

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

YENİ ÜRÜN SUNUMUNUN MARKA DEĞERİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hakim HASANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ

Konya–2016

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

HAKİM HASANLI

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	---	---

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

HAKİM HASANLI tarafından hazırlanan “Yeni Ürün Sunumunun Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma/...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Başkan (Danışman)	İmza
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza

TEŞEKKÜR

Akademik yaşamımın başlarından bu yana bilim ve disiplin paydasında yol almama engin bilgi ve deneyimleriyle büyük katkıları olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ başta olmak üzere, Sayın Prof. Dr. Adem ÖĞÜT, Sayın Prof. Dr. Muammer ZERENLER ile Sayın Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN'na teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın uygulama aşamasındaki katkılarıyla Sayın Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN ve Arş. Gör. Zeynep ERGEN IŞIKLARA'a en içten duygularımla ve dileklerle teşekkür ediyorum.

Bu zorlu yolda ve nicelerinde bitmez tükenmez derûn ve velûd bir sevgiyi yaşatan ve sıkıntıları karşılıksız paylaşan ömrümün en büyük anlamı ailem... Annem Naile HASANOVA, babam Hüseyin HASANOV, beni bu günlere getiren ablam Peri HASANLI... Bütün başarılarımla ve benliğimle sizlere layık olabilmek adına bu çalışmayı size ithaf ediyorum.

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü			
Öğrencinin	Adı Soyadı	Hakim HASANLI	Numarası	124227021007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA		
	Danışmanı	Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ		
Tezin Adı		Yeni Ürün Sunumunun Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma		

ÖZET

Küreselleşen dünya düzeninde değişim sürecinin hızlanması bireylerden, işletmeler, toplumlara kadar, sosyal düzenin içinde yer alan tüm varlıkları bu değişimle etkileyerek, değişen rekabet koşullarına ayak uydurmak zorunluluğu içinde bırakmıştır. Küreselleşmeyle birlikte tek bir pazar haline gelen dünyada, ileri teknolojiye sahip ülkelerdeki yeniliklerin yayılımı, tüketici tercih ve beklentilerini de değiştirmektedir. Sürekli değişen tüketici istek ve gereksinimlerini karşılayan, yeni ürünler üreten işletmeler rekabet avantajı elde etmektedir. İşletmelere faaliyette bulundukları sektörlerde avantaj kazandıran en önemli araçlardan biri işletmelerin sahip oldukları yeni ürün üretim ve geliştirme anlayışıdır.

Çalışmanın temel amacı, akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunun marka değerine etkisini araştırmaktır. Çalışmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Uygulama Konya ili Selçuk Üniversitesinde gerçekleştirilmiş olup, sonuçlar SPSS 20.0 programı yardımıyla analize tabi tutularak hipotezler test edilmiştir. Çalışma sonucu olarak süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumu ve marka değeri arasında ve süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunu oluşturan faktörler ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bulgulardan hareketle birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni Ürün, Yenilik, Ürün Geliştirme Süreci, Markalaşma.

		T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü		
Öğrencinin	Adı Soyadı	Hakim HASANLI	Numarası	124227021007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA		
	Danışmanı	Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ		
Tezin Adı		Research on The Effect of the New Product Presentation to Mark Value		

SUMMARY

In a globalising world, acceleration of transformation process, make people, companies and even societies necessary to be have to get adopted within fastly changing conditions of competition. Through globalisation, world has being transforming into “a single big market” and through the spread of ‘the state-of-theart’ technologies in developed countries, the preferences and expectations of customers have being changed continuously. The companies that answer the continuously changing customer needs and developing new products are becoming stronger and attain competitive advantage. One of the most important ways that enable companies to gain advantage in the sectors they operate in is to have a vision of new product development.

The main purpose of the study, presentation of new products in the dairy sector is in line with the views of academics examined the effect of brand value. In this study, the survey method was used. Practice was held in the province of Konya Selcuk University, the results were subjected to analysis using SPSS 20.0 software hypotheses were tested. A positive relationship between the study results as milk and milk products sector, new product offerings and brand value, constitutes the new product offerings in the milk and milk products sector factors and reached a positive relationship between brand value. Move some proposals have been developed from the findings.

Keywords: New Product, Innovation, Product Development Process, Branding.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	İİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	İİİ
TEŞEKKÜR	İV
ÖZET	V
SUMMARY	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ ÜRÜN VE ÜRÜNLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR

1. Yeni Ürünlerin Tanımı, Sınıflandırılması ve Geliştirilmesi	3
1.1. Ürünle İlgili Bazı Kavramlar	3
1.1.1. Yeni Ürün Kavramı	6
1.1.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Nedenleri.....	7
1.1.3.1. Fikir Yaratma	9
1.1.3.2. Fikirlerin Elenmesi	9
1.1.3.3. Kavram Geliştirme ve Test Etme.....	11
1.1.3.4. Ticari Analiz	13
1.1.3.5. Ürün Geliştirme	13
1.1.3.6. Pazar Testleri	14
1.1.3.7. Yeni Ürünün Pazara Sunulması	16
1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri.....	17
1.2.1. Ürün İyileştirme - Değiştirme Stratejisi.....	18
1.2.2. Ürünü Taklit Etme Stratejisi	18
1.2.3.Ürün Yenileştirme Stratejisi	19
1.2.4. Taklit Ürünler	19
1.2.5. Rekabet Avantajlı Ürün Stratejileri	20
1.2.6. Kazanım	20
1.2.7. Lisans Almayla Yeni Ürün Üretme	21
1.2.8. Yeni Ürün Keşifleri	21
1.2.9. Yeni Ürün Risk Stratejileri	22
1.3. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Faktörleri	22
1.3.2. İşletme Yapısına İlişkin Başarı Faktörleri	25
1.3.3. Yeni Ürün Geliştirmede Başarısızlık Sebepleri.....	26
1.4. Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Alınacak Pazarlama Bileşenleri Kararları	27
1.4.1. Ürün Kararları.....	27
1.7.2. Fiyatlandırma Kararları.....	28
1.7.3. Tutundurma Kararları	29
1.7.4. Dağıtım Kararları	29

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

2. Marka Kavramı	31
2.1. Markanın Tanımı	34
2.1.1. Marka Değeri	36
2.1.2. Marka İmajı.....	38
2.1.3. Marka Sadakati	40
2.1.4. Marka Farkındalığı	41
2.2. Marka Stratejileri	43
2.2.1. Yeni Markalar	43
2.2.2. Çoklu Markalar	44
2.2.3. Hat Genişlemesi	44
2.3. Marka Genişlemesi	45
2.3.1. Marka Genişlemesinin Çeşitleri.....	45
2.3.2. Marka Genişlemesinin Sebepleri ve Sağladığı Avantajlar	47
2.3.3. Marka Genişlemesinin Taşıdığı Riskler ve Dezavantajları	48
2.3.4. Marka Genişlemesinin Başarı Faktörleri	48
2.3.5. Marka Genişlemesine Tüketicinin Değerlendirmesi	50
2.4. Ürünün Pazara Sunulmasında Alınacak Marka Kararları.....	52
2.4.1. Müşteri Odaklılık	52
2.4.2. Müşteri Memnuniyeti	54
2.4.3. Markanın Tüketicie ve Firmaya Sunduğu Yararlar	54
2.5. Yeniliklerin Kabulü İlgili Önemli Faktörler ve Yayılma Süreci	55
2.5.1. Tüketiciler Açısından Yeni Ürünün Taşınması Gereken Özellikler.....	57
2.5.2. Tüketicilerin Yeni Ürün Kabul Süreci	58
2.6. Algılanan Kalite	59
2.7. Marka Çağrışımları	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ ÜRÜN SUNUMUNUN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. Araştırmanın Konusu	62
3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi	63
3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi.....	64
3.1.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	64
Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli	65
3.1.1.2. Araştırmanın Önemi	65
3.1.1.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri.....	66
3.1.2. Araştırmanın Metodolojisi	67
3.1.2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	67
3.1.2.2. Örnek Seçimi ve Anketin Uygulanması	68
3.1.2.3. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi	69
3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları	70
3.2.1. Araştırmaya Katılan Akademisyenleri Tanıtıcı Bilgiler	70

3.2.2. Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumu ve Marka Değerine İlişkin Değerlendirmeleri	76
3.2.3. Yeni Ürün Sunumunu Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi	79
3.2.4. Fark Testleri	82
3.2.4.1. Süt Ürünlerini Tüketim Sıklığına Göre Fark Testleri	82
3.2.4.2. Cinsiyete Göre Fark Testleri	84
3.2.4.3. Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüşe Göre Fark Testleri	84
3.2.5. Korelasyon Analizi	85
3.2.6. Regresyon Analizi	86
3.2.6.1. Yeni Ürün Sunumu Boyutlarının Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	87
3.2.6.2. Yeni Ürün Sunumunun Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	95
EKLER	98
EK-1 : ANKET FORMU	98

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Akademisyenlerin Eğitim Durumu

Tablo 2: Akademisyenlerin Yaş Dağılımı

Tablo 3: Akademisyenlerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 4: Akademisyenlerin Unvan Dağılımı

Tablo 5: Akademisyenlerin Gelir Dağılımı

Tablo 6: Akademisyenlerin Süt Ürünü Tüketme Sıklığı

Tablo 7: Akademisyenlerin Tükettikleri Süt Ürünü Çeşidi

Tablo 8: Akademisyenlerin Süt Ürünü Alırken Etkili Olan Kriterler

Tablo 9: Akademisyenlerin Süt Ürünü Denilince Aklına Gelen İlk Üç Marka

Tablo 10: Akademisyenlerin Süt Ürünü Satın Aldıkları Markalar

Tablo 11: Akademisyenlerin Süt Ürünü Satın Aldıkları Markanın Logosuna İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 12: Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 13: Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumuna İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 14: Akademisyenlerin Marka Değerine İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 15: Yeni Ürün Sunumu Faktör Analizi

Tablo 16: Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumunda Ürün Özellikleri Faktörüne İlişkin Değerlendirmesi

Tablo 17: Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumunda Ürün Özellikleri Faktörüne İlişkin Değerlendirmesi

Tablo 18: Marka Değeri, Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Varyansların Eşitliği Testi

Tablo 19: Marka Değeri, Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Fark Testi

Tablo 20: Cinsiyete Göre Yeni Ürün Sunumu Ölçeği Faktörlerine Ve Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Fark Testleri

Tablo 21: Marka Değeri, Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüşe Göre Varyansların Eşitliği Testi

Tablo 22: Marka Değeri ve Pazarlama Faaliyetleri Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüşe Göre Fark Testi

Tablo 23: Ürün Özellikleri Faktörünün Beğenilen Süt Markasının Logosu

Hakkındaki Görüşe Göre Gürbüz Testlerin Ortalamalarının Eşitliği

Tablo 24: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Korelasyon Analizi

Tablo 25: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Anova Tablosu

Tablo 26: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Katsayıları

Tablo 27: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Model

Özeti

Tablo 28: Yeni Ürün Sunumu-Marka Değeri İlişkisi Anova Tablosu

Tablo 29: Yeni Ürün Sunumu-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Katsayıları

Tablo 30: Yeni Ürün Sunumu-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Model Özeti

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama karması unsurlarının etkileşimi

Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli

GİRİŞ

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapının değişmesi ile pazar koşulları ve yapısı değişmiştir. Teknolojinin de etkisiyle her firma hemen hemen aynı kalitede ve müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri sunabilmektedirler. Yaşanan değişimler sonucu talepte yaşanan daralmayı da göz önünde bulundurursak, bir firmanın rakiplerinden öne geçebilmesi için yapması gereken, farklılaşma ve müşteriye maksimum faydayı sağlayabilmektir. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için sürekli yeni fikirler ve ürünler üretilmek zorunda kalınmaktadır. Ancak yeni ürün ve fikirleri üretmek farklılaşma için atılacak kritik adımlar olduğu gibi beraberinde firma için bir takım riskler de taşımaktadır. Yeni fikirlerin ürüne dönüşmesi uzun ve dikkat edilmesi gereken bir süreç olmaktadır.

Farklılaşmayı sağlayan etkenlerden biri de markalanmadır. Marka, ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, prestij gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır. Çünkü tüketiciler, ürünlerin kalitesine, dayanıklılığına, satış sonrası hizmet ve ürünlerin markası gibi unsurlara büyük önem vermektedir ve marka tüm bunları bir vaad şeklinde yerine getirir.

Bu çalışmada amaç farklılaşmayı sağlayan bu iki temel konu yani yeni ürün geliştirmek ve markanın ilişkisini irdeleyerek, yeni ürünün pazara sunulmasının markaya etkisi ortaya konmasıdır.

Birinci bölümde ürün ve yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Ürün ile ilgili bölümde ürün kavramı, ürünlerin sınıflandırılması, ürün hattı ve karması, ürün karması ile ilgili kararlar ve ürün hayat seyri üzerinde durulmuştur. Yeni ürün geliştirme ile ilgili bölümde, yenilik ve yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirmenin sebepleri, önemi ve yeni ürün geliştirme sürecinin aşamalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde marka kavramı ve marka yönetimi incelenmektedir. Öncelikli olarak yeni ürünün pazara sunulmasında alınacak pazarlama bileşenleri kararları irdelenmiştir. Ardından marka, marka değeri, marka kişiliği ve kimliği kavramlarına yer verilmiş ve marka stratejilerinden marka genişlemesi kavramına geniş yer

verilmiştir. Son olarak da yeni ürünün pazara sunulmasında markanın tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölüm uygulama bölümüdür. Uygulamaya konu olarak seçilmiş pazar tanıtılmış, araştırmanın metodolojisi açıklanarak veri analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre öneriler de eklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ ÜRÜN ve ÜRÜNLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR

1. Yeni Ürünlerin Tanımı, Sınıflandırılması ve Geliştirilmesi

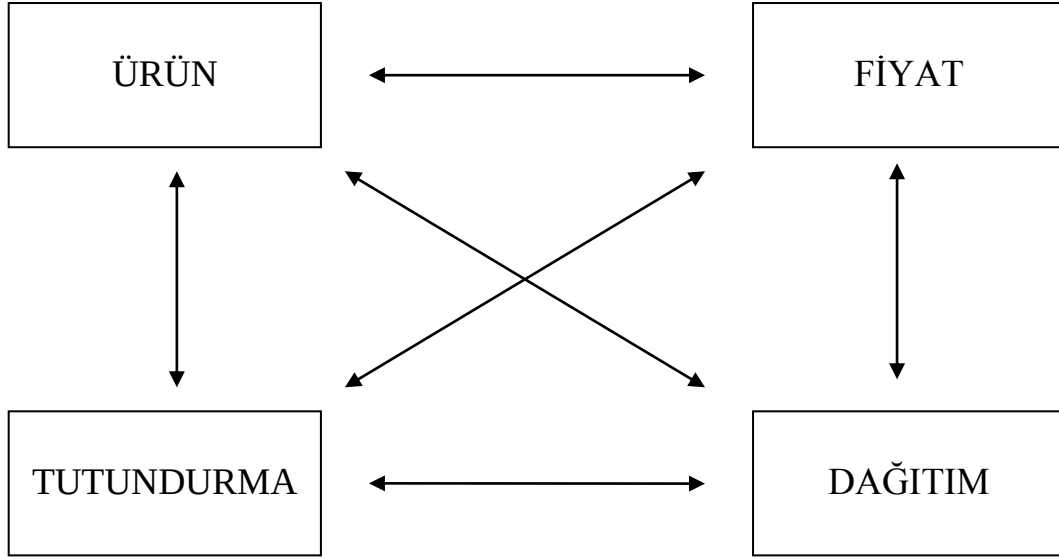
Günümüzde gittikçe artan sayıda piyasaya sürülen yeni ürünler çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır ve henüz bu konuda bir görüş birliğine varılarak “yeni ürün” kavramının kesin sınırları çizilmiş değildir. Bu nedenle bu bölümde yeni ürünlerin tanımı, bu tanımların ışığında yeni ürünlerin sınıflandırıldıktan sonra geliştirme nedenlerini araştırılacak.

1.1. Ürünle İlgili Bazı Kavramlar

Ürün, ihtiyaç ve istek doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan “şey”dir. Fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet veya düşünce de olabilir. Pazarlama yönetimi için, ürün ile ilgili en önemli kavram, tüketicinin bakış açısıdır. Ürün sadece fiziksel (büyüklük, dayanıklılık, performans) özellikleri ile ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bir nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür. **“Tüketiciler, ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yararlardır”** düşüncesi, bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Ürün fiziksel, işlevsel, tasarım, estetik özellikleri yanında, hizmet ve soyut özellikleri (imaj, stil, prestij, kalite gibi) ile bir bütün olarak düşünülmelidir (Hatipoğlu, 1993:89).

Bütün dünya ülkelerinde küçük işletmeciliğin tarihsel olarak önemli bir yere sahip olduğu ve çok eski bir geçmişe dayandığı görülmektedir. Bu işletmeler, Sanayi Devrimi gerçekleşip, makineler yardımı ile kitlesel üretim tarzı ön plana çıkana kadar ekonomilerin temel yapı taşı olarak hizmet vermişlerdir. Sanayi devriminden sonra, kitlesel üretim yapan ve bu yöntemle önemli maliyet avantajları elde eden büyük işletmelerin ortaya çıkması, küçük işletmeleri olumsuz yönde etkilemiş ve yeni rekabet şartlarına uyum sağlayamayan bu işletmelerin pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır. Şekil-1’de pazarlama karması unsurlarının karşılıklı durumları görülmektedir (Cemalcılar, 1998:88).

Şekil-1. Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi



İşletmeler ürün ya da hizmet pazarlayarak yaşamlarını sürdürürler. Satışa konu olan ve işletmeye, para akımı sağlayan yegâne pazarlama bileşeni ürün-hizmettir. Ürün ve hizmetler bir işletmenin varlığını sürdürmesinde temel rolü oynar. Ürün ve hizmet, bir işletme ya da örgütün iş anlayışından ya da misyonundan ayrı düşünülemez. İşletmelerin ve ülkelerin ürünleri, onların üretip pazarladıkları ürünlerle ölçülmektedir.

Öyle ürünler vardır ki, ürünün ya da markanın ismi söylendiğinde o işletme ya da ülke akla gelir. Bunun tersi olarak da bazı işletme ya da ülke anıldığında belirli ürünler ya da markalar anımsanır. Türkiye tekstili, tekstil Türkiye'yi; IBM Amerika'yı, Amerika IBM'yi hatırlatır. Fındık ve Çay Doğu Karadeniz, kebab Güneydoğu Anadolu bölgesini akla getirir.

İşletmeler ürün ve hizmetlerin rekabet ve pazarlama açısından taşıdıkları anlamı kavradıklarından beri, kalite ve kalite kontrol üzerinde yoğunlaştılar. Şimdilerde ise, tek. başına ürün kalitesi anlayışının işletme başarısını sağlamadığı

anlaşıldığından toplam kalite kavramına yöneldiler. Toplam kalite ürün kalitesinden daha geniş bir kavram olup işletmenin tüm menfaat gruplarının tatminini esas almaktadır.

Ekonomistler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve pazarda belirli bir değer karşılığında alınıp satılan nesneleri ürün olarak tanımlarlar. Pazarlama görüşü açısından ise, ürün böylesine basit bir kavram değildir. Sözgelimi, insanlar oturma ihtiyacını basit bir sandalye ya da koltukla giderebilirler. Kuşkusuz ikisi de birer üründür. Ama, giderdikleri ihtiyaçlar farklıdır.

Pazarlama anlayışının yarattığı devrimlerden en önemlisi, ürünlere üreticilerin atfettikleri değer ve önem açısından değil, tüketicilerin onlara verdiği önem açısından bakmaya göstermesidir. Tüketici bir ürünü satın alırken, aslında o ürünü değil de o üründen elde etmeyi umduğu yararları satın almaktadır. Deterjan satın alan bir hanım, deterjanın kimyasal özelliği ile değil, onun temizlik sorununa ne ölçüde çözüm getirdiği ile ilgilenmektedir. Bu, deterjandan beklediği temel yarardır.

Pazarlama açısından ürün, ihtiyaç ya da istekleri karşılamak amacıyla satışa çıkarılan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanır. Ürün, fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet veya düşüncede olabilir. Ürün, üç ana elemanı içeren bir bütün olarak ele alınmalıdır (Wilmschurst, 1988: 51). Bu üç düzey, eleman şunlardır:

Öz (asıl) Ürün: Tüketicinin bir malı satın alırken elde etmeyi umduğu yararları toplamını ifade eder.

Gerçek (somut) Ürün: Öz ürünü çevreleyen fiziki görünümü ifade eder. Fiziki görünüm içindeki cevheri zengin gösterme, tüketicinin algılamasını sağlama, öz ürüne bir de estetik katma gibi işlevlere sahiptir.

Genişletilmiş Ürün: Genişletilmiş ürün kavramını geliştirmede başarılı olmak için, pazarlamacının kendini tüketicinin yerine koyması gerekir.

Tüketicilerin çok sayıda işletmenin sayısız ürünleri arasından birini, hatta aynı ürünü satan satış yerlerinden birini tercih ederken yaptıkları karşılaştırmaları açıklayabilmek için ürünle ilgili başka bir kavrama ihtiyaç vardır. Bu da “tüm ürün kavramı”dır (Özer, Atalay, Şengül., 2007:2-3).

1.1.1. Yeni Ürün Kavramı

Teknoloji ve sosyo-ekonomik yapının süratle değiştiği bu çağda, ürünün yaşam süreci daha da kısaltmakta ve kendini devamlı yenileme mecburiyetinde kalmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin yaşamlarını serbest piyasa düzeni içerisinde devam ettirebilmeleri için ürünlerini daima gözlemlerine ve piyasa koşullarına göre yenileyebilmelerine veya mevcutlarına ilave edebilmeleri gerekmektedir.

Geleneksel anlamda yeni ürün, pazar yerinde daha önce satılmamış ticari mallardır. Yeni ürün kavramının geleneksel anlamda kullanılması terk edilmiştir. Çünkü değişen pazar ve rekabet şartları işletmeleri devamlı yenilikler yapan ve müşterilerinin değişen arzularına cevap veren dinamik kuruluşlar haline getirmiştir (Kutlay, 1998:19).

Yeni ürünlerin kapsamlı bir tanımını yapabilmek için önce konuya hangi açıdan bakılacağına belirlenmesi gerekir. Bunun nedeni, yeni ürün kavramının tüketiciler ve işletmeler için ayrı şeyleri ifade etmesidir.

Tüketici açısından yeni ürün, önceden karşılanmamış bir gereksinimine cevap veren, varolmayan gereksinimleri yaratan üründür. Bu anlamda yeni ürün, herhangi bir işletme tarafından pazara ilk kez sürülen bir ürün olmakta ve bir teknolojik gelişmeyi veya buluşu ifade etmektedir. Belirli bir işletme söz konusu olduğunda yeni ürünler daha geniş bir anlam kazanmaktadır. Bu durumda yeni ürün, tüketici için yeni olan ürün değil, işletme için yeni olan üründür (Kotler, 1988:405). Daha önce başka bir işletme tarafından geliştirilmiş bir ürün, söz konusu işletme için yeni ürün olabilmektedir. Bu durumda yeni ürünü dört farklı şekilde tanımlayabiliriz (Terpstra ve Sarathy, 1994, s.311).

1- Gerçekten yeni bir ürün; pazarda o ana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek amacıyla üretilir. Büyük harcamalarla AR-GE'ye gereksinim duyulur. Örneğin, cep telefonu, 1973 yılında ilk kez Motorola şirketi tarafından geliştirildiğinde yepyeni bir gereksinim yaratarak gerek işletme, gerekse pazar için yepyeni bir ürün niteliği kazanmıştır. Çağımız büyük teknolojik gelişmelerle dolu olmasına rağmen, tamamen yeni ürün meydana getirmek çok güç ve riskli bir iştir.

2- İşletme için yeni, Pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün yeni bir marka adı altında pazara sunulur. Bu tip mallar genellikle teknolojik yenilikler neticesinde pazara çıkarlar. Bir işletmeci teknolojik yenilik sonucu bir

ürünü pazara sunduğunda diğer işletmecilerde benzer yada ikame ürünler geliştirmek zorunda kalırlar. Örneğin Rowenta'nın ıslak-kuru elektrik süpürgesine karşı Simtel'in elektronik kontrollü süpürge çıkarması gibi.

3- Başka ülkelerde üretilmekte olan bir malın uyarlanarak pazara sunulması; bu mal pazarın durumuna göre ya aynen yada gereksinimlere uydurularak, pazara sunulur. Ülkemizde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu durum özellikle elektronik sanayisinde göze çarpmaktadır: Beko, Profilo, Sony vs.

4- İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fiziki şeklinde (tasarım, renk, boyut, ambalaj...) ya da içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulması. İşletmeler yeni ürün üretmek yerine bu yolu tercih ederler. Çünkü işletmeler için bu ürünler daha az riskli ve maliyetlidir. Örneğin Arçelik buzdolaplarında mavi ışık teknolojisinin kullanılması.

1.1.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Nedenleri

Piyasadaki ürünler zaman içerisinde önemlerini ve kullanım amaçlarını yitiriler. Bu durum işletmeleri yeni ürün geliştirmeye iter. Ürünlerin pazara sunulduktan sonra önemlerini yitirmeleri sebebi şu üç nedenle açıklanabilir (Porter, 2003:210):

1- Mala olan gereksinim ortadan kalkabilir; örneğin elektriğin yaygınlaşması gaz lambalarına olan gereksinimi ortadan kaldırmıştır.

2- Aynı gereksinimi karşılayabilecek daha iyi veya ucuz ürünler üretilebilir; örneğin margarin üretimi tereyağı talebini azaltmıştır.

3- Rakip işletmelerden biri başarılı bir pazarlama kampanyası uygulamaya koyabilir; örneğin bir firma yaptığı başarılı bir reklam kampanyasıyla rakiplerinden daha geniş bir piyasaya sahip olabilir.

Yeni ürün geliştirmek bir işletmenin yaşamı ve uzun dönemli büyümesi için gereklidir. Ürün geliştirmenin bir işletme için neden bu kadar önemli olduğunun nedenleri aşağıda belirtilmiştir.

1.1.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün geliştirme çabalarının başarısı, işletmenin sağlam bir ürün stratejisine sahip olması ve bunu kararlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Yeni ürün stratejisi, işletmenin genel pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. İşletme, yeni ürünlerden beklentilerini netleştirir ve yeni ürün fikirlerini yaratma, eleme ve değerlendirme aşamaları için genel kurallar oluşturur (Song ve Parry, 1997, s.4).

Eleme aşamasında uygun görülen ürün düşüncelerinin test edilebilir ürün kavramına dönüştürülmesi gerekir. Sözelimi, mevcut teknoloji elektrikli otomobillerin ekonomik üretimine olanak vermemektedir. Ancak, pek çok tüketici, günlük yaşamlarını kolaylaştıracak, park sorununa belirli ölçüde çözüm getirecek, şehir içi ve kısa mesafelerde kullanışlı, hız yapma özelliği olmayan ekonomik bir otomobili arzulamaktadır. Bu arzudan yola çıkan işletme, sözü edilen kullanışlara uygun bir elektrikli otomobil düşüncesi geliştirmiş ise, bu düşüncüyü; üç kişilik, ben-zinsiz çalışan, ekonomik, küçük ve saatte 70 km. hız yapabilen otomobil olarak tanımlayabilir. Böyle bir tanımın pazarda hedef tüketiciler tarafından kabul görüp görmeyeceği araştırılabilir. Bu tür ürün kavramı araştırürünarında düşülen en büyük yanlış ürünün işlevlerinin yeterince incelenmeyişi ve hedef tüketicilerin doğru seçilmeyişidir.

Yeni ürün kavramı geliştirilirken dikkate alınması gereken hususlardan biri de yeni ürünün eskisine üstün gelmesi ya da tutunması için sahip olması gereken özelliklerin neler olduğudur. Tüketiciler yeni bir ürünü değerlendirirken, onun sahip olduğu nispi üstünlüğü, tüketim sistemlerine uygunluğunu, karmaşık olup olmadığını, küçük miktarlar halinde alınıp denenebilir olanaklarını ve ürünün kullanımının görülebilir olup olmadığını dikkate alırlar.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, geliştirilen bu başarı faktörlerine “ürün geliştirme hızının” da eklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreci; “yeni fikir yaratma”, “ön eleme”⁴, “kavram geliştirme ve test etme”, “pazarlama stratejisi geliştirme”, “ticari analiz”, “ürün geliştirme”, “pazar testi” ve “pazara sunuş” olmak üzere sekiz başlık altında incelenmektedir (Evans-Berman, 1990:295).

1.1.3.1. Fikir Yaratma

Geliştirilmiş bir ürün, önce fikir olarak ortaya çıkar. Eğer fikir olmazsa yeni ürün olmaz. Bir yazar, insanlık tarihindeki ilerlemenin insan zekasındaki ilerlemeden çok insanın hayal gücündeki gelişmenin ürünü olduğunu söyler. Bu nedenle, yeni ürün geliştirmeyi hayal eden işletmelerin önce bu ürüne ilişkin bir fikre ihtiyacı vardır. Yeni ürün fikirleri biri işletme içi, öteki işletme dışı olmak üzere iki değişik kaynaktan edinilir.

Telefonu Alexander Graham Bell buldu. Ama bunu hemen uygulamaya koyamadı. Elektronik iletişimi sağlayacak bir nesneye ihtiyaç vardı. Bu nesne karbon vericisiydi ve bunu bulan Edison oldu. Telefon, ancak bu karbon verici bulunduğundan sonra uygulamaya kondu.

1.1.3.2. Fikirlerin Elenmesi

İşletme yönetimi değişik kaynaklardan gelen yeni ürün düşüncelerinin tümünü hayata geçiremez. Bunlar arasından işletme için en yararlı ve uygulanabilir olanları seçmelidir. İşletme açısından uygunluk denince akla; satış hacmi, kir, hammadde kaynaklarının elde edilebilirliği, üretim ve pazarlama olanakları, mali kaynaklar gibi faktörler gelir.

Yeni ürün düşünceleri arasında eleme yaparken karşılaşılan en önemli zorluk, yeni ürünün satış hacminin ne olabileceğini tahmin etmektir. Faks cihazını Amerikalılar Japonlardan önce buldular. Ama, Japonlar faks cihazını Amerikalılardan önce pazara sundular. Bunun nedeni, Japonların daha atılgan, Amerikalıların daha çekingen olmaları değil, Amerikalıların pazar potansiyelini yanlış değerlendirmeleri idi.

Kotler, Fourt ve Woodlock'a dayanarak yeni bir ürünün satış tahmininin aşağıdaki formülle hesaplanmasını önermektedir.

q_t = t dönemindeki toplam tüketiciler içinde ürünü satın alacakların % payını,

q = Ürün bir kere olsun deneyeceklerin tüm tüketiciler içindeki % payını,

r = Her dönemde ürünü ilk defa deneyeceklerin ürünü tüm deneyecekler içindeki payı,

t = Dönemleri göstermek üzere,

$$q_t = r \cdot Q(1-r)^{t-1}$$

Varsayalım ki tüm tüketicilerin % 40'ı ($q = \%40$) yeni ürünü er ya da deneyeceklerdir. Her dönemde ürünü satın alacağını ifade eden tüketicilerin deneyecekler içindeki payı % 30 ($r = \%30$) olacaktır. Buna göre, her dönemde satın alacakların tüm tüketiciler içindeki payı şöyle olacaktır:

% olarak	Kümülatif olarak
$q_1 = 0.30 \times 0.40 (1 - 0.30)^{1-1} = 0.120$	0.120
$q_2 = 0.30 \times 0.40 (1 - 0.30)^{1-2} = 0.084$	0.204
$q_3 = 0.30 \times 0.40 (1 - 0.30)^{1-3} = 0.059$	0.263
$q_4 = 0.30 \times 0.40 (1 - 0.30)^{4-1} = 0.041$	0.304

Görüldüğü gibi her dönem ürünü ilk kez satın alanların toplam tüketiciler içinde payı azalmakta, buna karşılık kümülatif olarak artmaktadır.

Bu modelin sorunu, şu varsayımlara dayanmasındandır:

1. Birinci dönemden itibaren pazarlama programlarında değişiklik olmayacaktır,
2. Pazardaki fiyatlar değişmeyecektir,
3. Rekabetçi faaliyetler dikkati çekecek biçimde değişmeyecektir.

Oysa gerçek hayatta mutlaka değişiklikler olur. İşte Kotler, bu nedenleri elimine etmek için formüle k gibi sabit bir sayıyı ilave etmeyi önermektedir. Bu sabit saya dönem sonunda müşteri artış oranının yarısı olarak alınabilir. Böylece formül,

$$qt = r.q (1 - r)^{t-1} + k$$

şeklini alır.

Fikirlerin elenmesi aşamasında bir takım kriterlere dikkat etmek gerekmektedir. Bu kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz (Gorchels, 1996:162):

- Mevcut ürün karması ile uyum
- Patent durumu
- Rakiplerin durumu
- Hedef kitlenin boyutu
- Taşıdığı riskler
- Mevcut dağıtım kanalı yoluyla satılabilme yeteneği
- Stratejik plan ile tutarlılığı

- Kabul edilebilir geri dönüş periyodu
- Büyüme potansiyeli
- Üretim ve makine maliyeti
- Ana teknoloji ile uyumu

1.1.3.3. Kavram Geliştirme ve Test Etme

Eleme aşamasında uygun görülen mal düşüncelerinin test edilebilir ürün kavramına dönüştürülmesi gerekir. Sözgelimi, mevcut teknoloji elektrikli otomobillerin ekonomik üretimine olanak vermemektedir. Ancak, pek çok tüketici, günlük yaşamlarını kolaylaştıracak, park sorununa belirli ölçüde çözüm getirecek, şehir içi ve kısa mesafelerde kullanışlı, hız yapma özelliği olmayan ekonomik bir otomobili arzulamaktadır. Bu arzudan yola çıkan işletme, sözü edilen kullanışlara uygun bir elektrikli otomobil düşüncesi geliştirmiş ise, bu düşüncüyü; üç kişilik, benzinsiz çalışan, ekonomik, küçük ve saatte 70 km. hız yapabilen otomobil olarak tanımlayabilir. Böyle bir tanımın pazarda hedef tüketiciler tarafından kabul görüp görmeyeceği araştırılabilir. Bu tür mal kavramı araştırmalarında düşülen en büyük yanlış ürünün işlevlerinin yeterince incelenmeyişi ve hedef tüketicilerin doğru seçilmeyişidir.

Yeni ürün kavramı geliştirilirken dikkate alınması gereken hususlardan biri de yeni ürünün eskisine üstün gelmesi ya da tutunması için sahip olması gereken özelliklerin neler olduğudur. Tüketiciler yeni bir ürünü değerlendirirken, onun sahip olduğu nispi üstünlüğü, tüketim sistemlerine uygunluğunu, karmaşık olup olmadığını, küçük miktarlar halinde alınıp denenebilir olanaklarını ve ürünün kullanımının görülebilir olup olmadığını dikkate alırlar.

Araba piyasasında, bir kaç yıl içinde, büyük değişiklikler olacağını seziyor, ama ne yönde olacağını bilmiyorduk. Piyasa araştırmacılarımız, gelecek 10 yılın gençlik yılı olacağını söylüyorlardı. Nüfusun ortalama yaşı hızla düşmekteydi ve bu kesim otomobil piyasası için, bir potansiyel oluşturmaktaydı. Diğer yandan, bu genç kuşağın öğrenim düzeyi yüksek olacak, bu da otomobil talebini etkileyecekti. Orta yaş grubunda da ilginç gelişmeler olmaktaydı. Bu grupta ekonomik araba düşkünlüğü artmaktaydı. Araba alan kadın sayısı da artıyordu. Kadınlar manevrası kolay, küçük ve spor modelleri yeğleyen bekârlardı.

Bu bilgiler, bizi Şu sonuca götürdü. KarŐımızda araba arayan bir pazar vardı. Biz önce araba yapar, sonra ona müşteri arardık. Oto endüstrisinde o güne kadar izlenen yol buydu. Ama, Őimdi tam tersini yapacaktık. Pazar için yeni bir model geliŐtirmemiz gerekiyordu.

Gen liğin hoŐuna gidecek arabanın; biçimi güzel, güçlü, fiyatı düşük olmalıydı. Araştırmalar sürdükçe, piyasa hakkında başka bilgiler de ediniyorduk. İki arabalı aile sayısında büyük artış vardı. Arabalardan biri k  k ve spor oluyordu. Gelecek yıllarda refah artacak ve çok sayıda insan araba sam alabilecektir. Bu bulgulara dayanarak ürettiğimiz Mustang'ı teŐhir ettiğimizde, büyük bir başarı kazanabileceğimizi hemen anladık.

Yeni  r n kavramı testi sonuç verdikten sonra, o ürün kavramına uygun olarak fiziksel ve öteki ürün nitelikleri açısından ortaya çıkarmaya sıra gelir. Bu aşama işletmenin yeteneklerine bağlı olarak gelişir. Bazı işletmeler yenilik alanında öncü bir rol üstlenmek ve sonraki savaŐı kazanmak için sürekli yeniliklerle  ĐraŐır. Dolayısıyla da yeni ürün düşüncesi tanımlandıktan kısa bir süre sonra, yeni geliŐtirilir. Yeni  r n geliştirilirken, bir yandan teknik ve fiziksel özellikleri üzerinde, öte yandan da ürünün marka ve ambalağı üzerinde çalıŐılır. Bir yandan da ürüne ilişkin pazarlama programı hazırlanır. Bu çabalar bir arada, birbiri ile eŐĐ d m içinde yürütülmelidir.

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının ürün ve hizmetlerin tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaŐtırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileŐimidir.

Markanın bir ismi, bir de sembolü vardır. İki birden bir ürün ya da hizmet: rakiplerinkinden ayırır . İŞletme, kendi markasını taklit edilmekten korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur Marka bir ürün ya da hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, ürüne kimli kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simge olduğuna göre rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla görülebilir. Nitekim  r n farklılaŐtırmasına yönelen işletmeler en büyük yatırımı markalara yapmaktadırlar.

1.1.3.4. Ticari Analiz

İş analizi aşamasında ürün fikirlerinin, firmanın satışlarına, maliyetlerine ve karlarına potansiyel katkıları hesaplanmaktadır (Ferrell ve Pride, 1991:281). Tahminler, firmanın söz konusu ise eğer ürün ile ilgili başarı sağlayacağını garantilediği ve hedefleri doğrultusunda başarı elde ettiğini gösterdiği taktirde, firma sürecin devam etmesi kararına varılır. Uygun olmadığı durumunda ise yeni ürün fikirleri terk edilmektedir. Dolayısıyla ürünün geliştirme sürecinde çok ilerilerlemeden elimine edilmesi sağlanmaktadır. Bu uygulamayla firma gereksiz yere harcanan ağır masraflardan kurtulmaktadır. Çünkü yeni ürün geliştirme sürecinde en ağır masraflar ürünün geliştirilmesi ve pazara sunulup test edilmesi aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Satış ve maliyetlere ek olarak bu aşamada ürünler riskler açısından da değerlendirilmektedirler (Ferrell ve Pride, 1991:283).

1.1.3.5. Ürün Geliştirme

Her işletme, değişen zevkler, teknolojiler ve rekabet karşısında yeni mamuller geliştirmek zorundadır. Uzun süre belirli bir malı üretip pazarlamak risklidir. İşletmelerin yeni mallar geliştirmek için sürekli çaba harcamaları gerekir.

Bir işletme, yeni malları ya bir işletmeyi tümüyle satın alarak ya başka bir işletmenin malım üretmek için patent satın alarak ele geçirir ya da kendi araştırma ve geliştirme yeteneklerini ve olanaklarını harekete geçirerek, kendisi yeni mallar geliştirir.

Bir işletmenin mal geliştirmesi önemli bir pazarlama eylemidir ve oldukça karmaşık bir işlemdir. Bu konu ileride ayrıntılı olarak işlenecektir.

Mal karmasını bir rekabet aracı olarak kullanmak isteyen işletme, mal karmasının büyütülmesinde ya da daraltılmasında rolü olan etkenleri iyi kavramalıdır.

Üretim malları ile tüketim malları üreticilerin ve bir ölçüde aracılardan mal karmasını etkileyen başlıca etkenler şunlardır:

1. Talepteki değişimler. Nüfusun yapısındaki önemli bir değişim, bir işletmeyi, mal karmasını değiştirmeye zorlayabilir. Örneğin, kentleşme akımı nedeniyle, lüks mobilya pazarlayan bir işletme, mal dizisine, standart, küçük boyutlu ve ucuz

mobilya dizisini ekleyebilir. Üreticiler pazarında, alıcının işletme yerini değiştirmesi, taşıma maliyetinin artması nedeniyle bazı mal dizilerinin bırakılmasını gerektirebilir.

Satın alma gücünün artması da, mal dizisinin genişletilmesini zorunlu kılabilir; örneğin, lüks mallar eklenebilir. Kimi zaman, satmalma gücünün artması, mal dizisinin daraltılmasını gerektirebilir; örneğin, düşük kaliteli ve ucuz malların üretimi bırakılabilir.

Tüketicilerin davranışları da önemli bir etkidir. Tüketicilerin tutumları, alışkanlıkları mal karmasının genişletilmesini özendirebilir. Örneğin, kolaylık arayan tüketiciler için elektrikli traş makinesi yanında pilli traş makinesi de yapılabilir.

Değişiklik önerisi araçından da gelebilir, daha çeşitli mallar isteyebilirler.

2. Rekabet. Daha etkin biçimde rekabet için, bir işletme, mal dizisini çoğaltabilir.

3. Pazarlama gerekleri. Pazarlama açısından, iki nedenle ürün dizileri eklenebilir: 1) İşletmenin pazarlama olanaklarını ve yeteneklerini daha verimli biçimde kullanmak. Örneğin, satış bürosunun ya da depolama olanaklarının daha verimli biçimde kullanılması amacıyla yeni ürünler eklenebilir. 2) Yeni pazarlara girmek ya da var olan pazarı genişletmek isteğiyle, ürün karması değiştirilir.

4. Üretim gerekleri. Üretici, üretim olanaklarını daha verimli kullanmak ve üretim maliyetlerini düşürmek için ürün karmasında değişiklik yapabilir. Üretim artıklarından yararlanmak isteğiyle de değişiklik yapılır.

5. Finansal etkenler. Finansal kaygılar ürün karmasının daraltılmasını zorunlu kılabilir, kimi ürünlerin üretimi için büyük ölçüde sermaye yatırımı gerekebilir. Bu da işletmenin ürün karmasını sınırlaması sonucunu doğurur. Kimi malların satışı yavaşdır. Bu ürünler bırakılarak maliyet açısından önemli ölçüde artırımlar sağlanabilir.

6. İşletme imgesini (imajını) değiştirme isteği. Ucuz standart ürün satan bir işletme, daha pahalı ve kaliteli ürün satan bir işletmeye dönüşmek ve imajını değiştirmek isteyebilir. Bu istek yöneticilerin psikolojik bir davranış olarak ortaya çıkar, ya da ucuz standart ürün pazarı daraldığından bu yola gidilir.

1.1.3.6. Pazar Testleri

Yeni geliştirilen ürün son şeklini alıncaya kadar, ürün özellikleri, biçim, renk, estetik, dizayn, ürüne bağlı hizmetler, marka ve ambalaj bakımından değişik elemelerden geçer. Ama, bütün bunlar, ürünün her yönüyle tamamlandığı anlamına

gelmez. Çünkü, yeni ürün değişik testlerden geçmekle birlikte, onu tüketecek ya da kullanacak olanlar açısından tam olarak değerlendirilmemiştir. Son kararı verecek pazar olduğuna göre, yeni ürünün tam anlamıyla pazarda denenmesi gerekir.

Pazar testi sadece yeni ürünü niteliklerini kapsayan bir araştırma değildir. Ürün nitelikleri, yanında öteki pazarlama bileşenlerini de kapsamalıdır. Bazı işletmeler geçmiş bilgi ve deneyimlerine dayanarak, pazar testini para kaybına neden olan gereksiz bir iş olarak görürler. Ancak, bu davranışın faturasını da bazen çok ağır öderler. Bazı işletmeler ise, pazar testini, rakip işletmelerden gizlemek için, pazarda değil de işletmede çalışanlar üzerinde yaparlar. Bazıları da uzmanlardan yararlanma yoluna giderler.

Alanında iyi yetişmiş, pazar bilgisine güvenilir uzmanlardan yararlanma ötekilere göre en az riskli olanıdır. Ancak, bu yöntemin gizlilik konusunda ne ölçüde güvenli olduğu her zaman tartışılabilir. Testin işletme içindeki çalışanlar üzerinde yapılması, iki bakımdan sakıncalıdır. Birincisi, çalışanların önyargılı davranma ve pazardaki tüm alternatifleri göremeyişleri; ikincisi, onların hedef pazar bölümlerini nitelik ve nicelik bakımından temsil edip edemeyişleridir. Sınırlı bir grubun değerlendirmeyi her yönüyle yapabileceği her zaman kuşkuludur. Geçmiş bilgi ve deneyimlere güvenme, istihbarat ve maliyet yönünden en güvenli yol olmakla birlikte, doğru kararı almak bakımından en riskli yoldur. Nitekim, bazı işletmeler bunun faturasını ağır ödemişlerdir.

Pazar testinde sırası ile şu işlemler yapılır:

1. Deneme yapılacak bölgenin seçimi. Bu seçim ana kitlenin dikkate alınmasını gerektirir.
2. Deneme süresinin ve yönteminin belirlenmesi. Yeni ürünün hem nitelik hem de pazarlama özellikleri dikkate alınmalıdır.
 - a. Deneme perakende düzeyinde,
 - b. Tüketiciler üzerinde,
 - c. Öteki araçlar ya da kullanıcılar üzerinde yapılmalıdır.
3. Elde edilen bilgiler doğru ve yerinde analiz edilerek doğru yorumlanmalıdır.

Pazar testlerinin süreleri konusunda sabit bir zaman aralığı tayin etmenin olanağı yoktur. Zaman bir yandan yeni ürünün tüketim ve kullanım özelliğine, öte yandan rakiplerin pazara girme olasılığına bağlıdır. Tüketici ya da kullanıcıların karar verebilmeleri için, gerekli asgari ya da ortalama süre ne ise, pazar testinin o kadarlık sürede tamamlanması gerekir. İşletmeler bu süreyi bolca kullanacak olurlarsa, rakip işletmeler daha erken davranıp yüni ürünü daha önceden ya da işletme ile birlikte pazara sunabilirler. O zaman da yeni ürün geliştirmenin fazla anlamı olmayabilir.

1.1.3.7. Yeni Ürünün Pazara Sunulması

Pazar testlerinin ışığında gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra, yeni ürün tüm ölçekte pazara sürülür. Eğer, tüm pazara - sözgelişi, tüm ulusal pazara - yeni ürün sunulacaksa bu çok kısa bir sürede olmaz, aşamalı olarak pazara sunulur. Belirli bir coğrafi yöreden ya da yörelerden başlanır, sonra komşu bölgelere yayılır. Bir ürünü tüm ulusal pazara sunmak uzun süre alabilir. Ancak, rakiplerin ürünü kopye etmeleri söz konusu ise, ulusal pazara hızla girmek gerekir.

Gerçekte, yeni ürünün pazara sürülmesi işi (commercialization) oldukça karmaşık bir eylemdir. Çeşitli eylemler planlanmalı ve gerekli kontroller de yapılmalıdır.

Yeni ürün geliştirmede zamanlama çok önemlidir. Çeşitli aşamalarda gerekli zamanın iyi saptanmaması ya da zamanın kısaltılması olumsuz sonuçlar doğurabilir. Özellikle, yeni ürünün ne zaman pazara sürüleceği önemli bir sorundur. Yeni ürün, yıllık model değişikliği ise ya da mevsimlik bir ürün ise, ürünün pazara sürüleceği zaman kolayca saptanabilir. Yeni ürün üreticiler pazarına sunulacaksa ya da aracılardan elindeki (stoklarındaki) ürünün satışını etkileyecekse, zamanlama önemli bir sorun olur.

Malın fiziksel dağıtımı ile reklam kampanyası da uyumlu kılınmalıdır. Reklamlar başladığında malın dağıtımı sağlanmış, mal satın alınmaya hazır olmalıdır.

Yukarıda açıklanan aşamalardan geçilerek geliştirilen mal, şu nedenlerle pazarda başarı kazanmayabilir, benimsenmeyebilir:

1. Yetersiz pazar incelemesi. Pazarın niceliksel olarak iyi değeriendirilmemesi, satın alma alışkanlıklarının ve davranışlarının doğru olarak saptanmaması ve gerçekten yeni bir ürüne vücut verilmemesi, başarısızlığın başlıca nedeni olabilir.
2. Yeni ürünün kusurlu olması. Yeni ürünün dayanıklı olmaması, tasarımının iyi olmaması, kalite kontrolünün yetersiz olması, vb.
3. Pahalı olması. Yeni ürün beklenenden daha pahalıya malolabilir. Bunun sonucu ürünün fiyatı yüksek olur, dolayısıyla satışı da umulandan az olabilir.
4. Kötü zamanlama. Ürün, yeni ürün düşüncesinin oluşumundan pazara sunma süresine dek geçen zaman içinde teknik bakımdan eskiyebilir.
5. Rekabet. Rakiplerin fiyatları düşürmeleri, yeni ürünlerin pazara girmesini engelleyebilir.
6. Yetersiz pazarlama çabaları. Etkili pazarlama çabalarına girişebilmek için gerekli kaynakların ele geçirilememesi başarısızlığa neden olabilir.
7. Satış görevlilerinin yetersizliği. Yeni ürünün satışı işinde görev alanların iyi eğitilmemeleri ve özendirilmemeleri olumsuz sonuçlar doğurabilir.
8. Dağıtımın yetersiz olması. Uygun pazarlama kanalının seçilmemiş olması da yeni ürünü başarısız kılar.

Gerek yeni ürün geliştirmede, gerekse pazarda başarı kazanamayan yeni ürünün pazardan çekilmesinde verilecek kararlar pek çoktur ve karmaşıktır.

1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri

Şirketler teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşandığı ve rekabetin artan oranda ivme kazandığı günümüz ortamında ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmaya veya yeni ürün ve hizmet grupları oluşturmaya büyük önem vermektedirler. Bilakis mevcut ürünlerde yapılan yenilikler, müşteri beklentilerine ve rakip ürün özelliklerine göre yapılan iyileştirmeler yaygın oranda kullanılmaya başlanmıştır. Ürün dizisinin uzatılması, müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı gibi, farklı pazar bölümlerindeki müşterilerinde farklılaştırılmış beklentilerine cevap vermede olumlu bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Hart ve Tzokas, 2000:2).

Pazarlardaki yoğun rekabet ortamı, tüketici istek ve tercihlerinin yani davranışlarının sürekli değişim içinde olması, teknolojik gelişmeler, pazarlama

açısından yeni ürünlere gitme, mevcut ürünlerde iyileşmeler ve yeni markalar demektir. Bu değişkenler firmaları sürekli olarak yeni ürün geliştirip, pazarlara sunmaya itmektedir. Yaşam devresi biten bir ürününün yerine yeni ürün geliştirilmesi her zaman firmaların hazır olduğu bir strateji olmalıdır (Brassington ve Pettitt, 2000).

1.2.1. Ürün İyileştirme - Değiştirme Stratejisi

İşletmede varolan ürün hayat seyri açısından olgunluk dönemine ulaşmış olabilir ya da rakipler tarafından pazara sürülen ürün, fiyatlama, dağıtım ve tanıtım stratejileri ile mevcut ürünü geriletebilir. Bu aşamada yönetimlerin iki seçeneği vardır. Ya ürünü üretmekten vazgeçeceklerdir ya da iyileştirme ve değiştirme yöntemleriyle ürünü canlandıracaklardır. İyileştirme veya değiştirme; yeniden tasarım, yeni model oluşturma ya da formülasyonu değiştirme biçiminde ortaya çıkar. Bunların amacı yalnızca ürünü sağlığına kavuşturmak değil, aynı zamanda rakiplerin ürünlerinden farklılaşmasını da sağlamaktır (Subbush, 1993:403-410). Ürünü eski sağlığına kavuşturabilmek için kolay ve büyümlü bir formül mevcut değildir. Ancak burada yöneticinin bilgi ve becerisi önemli rol oynar. Ürünün pazarlama açısından bütünüyle gözden geçirilmesi, nelerin yapılması gerektiği konusunda önemli ipuçları verecektir. Şüphesiz ürünü yeniden sağlığına kavuşturmak için rakip ürünleri inceleyip, karşılaştırmalı, kalite ve fiyat analizleri yapmak yerinde olacaktır (Eren, 1979:9).

1.2.2. Ürünü Taklit Etme Stratejisi

İşletmelerin her zaman yeni bir ürünle pazarda ilk olmaları gerekmez. Bazen önceliği başkalarına bırakmak yararlı bile olabilir. Eğer yenilik başarılı olursa, başka işletmelerde bu başarılı yeniliği taklit ederek devreye girebilirler. Patent ile sağlanan yeniliklerde taklitçiler patent koruma süresinin dolmasını beklemek zorundadırlar. Patent olmadığı durumlarda, yenilikçi işletmeler pek farklı olmayan tasarımlarla pazara girer ve hareketli bir rekabete girerler (Brooke ve Mills, 2003:90).

Taklit stratejisinin temelindeki mantık, kanıtlanmamış bir düşünce ya da ürünün sunulması riskini bir başka işletmeye yükleme yaklaşımıdır. Ayrıca taklitçi işletme araştırma ve geliştirme yatırımının getirdiği yükten de kurtulmuş olur. Bu strateji özellikle kaynakları sınırlı olan işletmeler için çok uygun sayılabilir. Bu

noktada bazı işletmeler ne kadar karmaşık olursa olsun her türlü ürünü taklit edebilme becerisi geliştirmişlerdir. Araştırma ve geliştirmeye sınırlı yatırım yaptığı için taklitçi işletme bazen düşük maliyetleri yakalar pazardaki lider işletmeye fiyat üstünlüğü sağlayabilir. Ayrıca işletmenin belirli bir alanda özel yeteneği olması taklit stratejisini kullanmasına neden olabilir. Çok iyi bildiği ve kullanabildiği bir beceriyi taklit ettiği ürüne yansıtarak, o ürünü de başarılı kılabilir (Albaum, 1998:200).

1.2.3.Ürün Yenileştirme Stratejisi

Ürün yenileştirme stratejisi mevcut bir ürünün yerine yeni bir ürün sunularak bir ihtiyacı tümüyle farklı bir yöntem kullanarak tatmin etmek biçiminde olabileceği gibi, varolan veya gizli kalmış bir ihtiyacı tatmin etmek için yeni bir yaklaşım sağlamak biçiminde de gerçekleşebilir.

Bu strateji pazara giren işletmenin ürünü ilk geliştiren ve sunan işletme olmasını öngörür. Tükenmez kalem ve video yeni ürün sunumuna örneklerdir (Kızılyaz, 2006:53-54).

Ürün yenileştirme kolay bir iş değildir. Finansal kararlılık yanında örgüt kademeleri arasında koordinasyon sağlanabilmesi açısından yönetimin önemli ölçüde zaman harcamasını gerekli kılar. Tüm bu çabalara karşılık yeni ürün yine de pazarda iz bırakmayabilir. Birçok işletme önemli paralar kaybederek bu riski yaşamışlardır.

Ayrıca ürün hattına yeni bir ürün eklendiğinde yeni ürünün sahip olduğu özellikler var olan üründe gölgeleyecektir (Douglas, 1987:100).

Bölümlerini küçük tutmayı, başarısızlıkları hoş görmeyi, atılımcıları özendirmeyi, müşterilerle yakın ilişki kurmayı, teknolojinin işletme genelinde paylaşılmasını, projeleri desteklemesini beceren işletmeler yenilikçiliğin gelişmesini sağlayabilmektedirler.

1.2.4. Taklit Ürünler

Kaynak, yetenek ve olanakları yeni ürün geliştirmeye elverişli olmayan işletmelerin yöneticileri ile ılımlı rekabet anlayışına sahip işletmelerin yöneticileri; icat ya da pazar anlamında yeni olan ürünleri taklit ederek öncü işletmeleri izlemeye çalışırlar. Taklit, belirli koşullarda yasalarca güvenceye alınmış olmasına rağmen, değişik yollarla, yine de yapılabilmektedir. Ancak, pek çok üründe taklit edici

işletme, bazı tüketiciler tarafından fark edilmektedir. Eğer yeni ürün için teknoloji ayırt edici bir özellik taşıyorsa, taklidin farkında olan tüketicilerin taklit markalara karşı olumsuz tepki gösterme ihtimalleri yüksektir. Bazı işletmeler, taklitten biraz daha az riskli olan "uyarlama" yöntemini seçmektedirler. Bu yolu seçen işletmeler uyarlama yoluyla hem ürüne bir şeyler katmakta, hem de taklit kanıtlarını azaltmaktadırlar. Bu da onlara, yasalar karşısında bir avantaj sağlayabilmektedir.

Bazı işletmeler ise, yemliği taklit ya da uyarlama yoluyla hemen izleme yerine, bir müddet bekleyip "örnek alma - benehmarking" yöntemi ile en iyi ürünü ortaya koymayı yeğlemektedirler. Örnek alma (benehmarking), en iyi ürünü ortaya koyan işletmelerin incelenmesini ve onların başarılı uygulamalarını saptayarak, daha iyisini yapmaktır.

Örneğin, pazarda birbirinden farklı özellikte iki cep telefonu olsun. Bunlardan birinin şarj etmeden 36 saat çalışabildiği, ötekinin de sınırlı bir belleğinin olduğu varsayalım. Üçüncü işletme bu iki ürünü inceleyerek 72 saat şarj sız çalışabilen 100 adet bilgiyi depolayan belleğe ve arayanları kaydetmeye yarayan bir sisteme sahip cep telefonunu geliştirebilir. Temel teknoloji aynıdır. Üçüncü işletme temel teknolojiye uyum gösteren başka teknolojilerden daha fazla yararlanmıştır. Japon ve Güney Kore işletmeleri bu stratejiyi başarı ile uygulamışlardır.

1.2.5. Rekabet Avantajlı Ürün Stratejileri

Taklit ürün stratejisi gibi stratejiler, geçerli ve tutarlı ürün konseptleri için tanımlanan rekabetin gözlenmesine gereksinim duymaktadır. Fakat rekabetçi bir avantaj stratejisine sahip olan işletmeler, sadece piyasada olanın aynısını çıkarmazlar. Bununla ilgili anlamlı gelişmeler veya ilerlemeler de gösterirler. Bazı gelişmeler, rakibin ürününün test edilmesi sırasında, gözden kaçırılmış bir fırsatın veya önemli bir zayıflığın bulunması sayesinde olmuştur. Örneğin; Nintendo, Atari oyunlarından üst düzey grafikler ve daha gerçekçi oyunlar ortaya koymuştur (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000, s. 216).

1.2.6. Kazanım

Yeni ürün kazanmanın en çekici yollarından biri, yeni mal tiplerini geliştirmiş olan diğer işletmeleri satın almaktır. Bu prosedür, araştırma, kontrol, test ve

ticarileştirmenin tüm maliyetlerinden kurtulma avantajına sahiptir ve ayrıca satın alınan işletme, müşteriler ve satıcılarla ilgili tatmin edici bir grup oluşturma çabasını daha önce göstermiş olduğundan daha az risk taşımaktadır. Örneğin, Johnson and Johnson, tampon işinde kendi pozisyonunu güçlendirmek için Playtex'i satın almıştır (Dalrymple ve Parsans, 1995:337-339). Bu kazanımdan önce şirket Amerika pazarında kendi ürünü olan O.B. ile %9,5 paya sahiptir. Önemli çabasına rağmen Johnson and Johnson, O.B. markasının piyasadaki payını artırmakta başarısız olmuştur. Johnson and Johnson Playtex markasını satın almakla pazarı payına %30 daha ilave etmiştir ve böylece pazarın ikincisi durumuna gelmiştir (Bell, 2000, s. 27).

Ürün geliştirmeyle ilgili bu yaklaşımdaki asıl problemler, gereksimin duyulacak asıl markaların bulunması ve bazen yüksek fiyat taleplerinin karşılanmasıdır. Johnson and Johnson Playtex tamponları için 726 milyon dolar harcanmıştır ve ayrıca Playtex bahçe malzemelerini ve eldivenleri ile “tek” marka diş fırçalarını da almak zorunda kalmıştır. Bazı analizciler bugün bir başka işletmenin satın alınması ile yenilik yapmanın kendi yeni markanızı yaratmak için çabalamaktan daha kolay olduğunu belirtmektedir (Özer, 2007:27).

1.2.7. Lisans Almayla Yeni Ürün Üretme

Bilgiyi elde etmenin yaygın bir yolu lisans ödeyerek satın almaktır. Yoğun Ar-Ge çalışması yapan işletmelerde çoğu zaman lisans yolu ile bilgi almayı destekleyici bir yenilik stratejisi olarak görmekte ve kendilerini yalnızca kendi Ar-Ge bölümlerinin ürünleri ile sınırlamaktadırlar (Barutçugil;1988:50).

Lisans anlaşmaları sayesinde işletmeler aynı zamanda teknoloji transferi de yapmış olurlar. Fakat lisans anlaşmaları sonucunda lisans hakkını alan uzun bir süre lisans hakkını verene çeşitli ödemeler yapar. Kısaca lisans anlaşmalarıyla yeni ürün geliştirme stratejisini uygulamak isteyen bir işletme, çok dikkatli bir şekilde maliyet analizini yapmalıdır (Ecer ve Canitez;2004:192).

1.2.8. Yeni Ürün Keşifleri

Ürün keşifleri, kaşif olarak nitelenen, asıl işleri kendi sponsor şirketleri için ticari potansiyel sunan fikirleri bulmak olan çalışmalar veya danışmanların ortaya koydukları yeniliklerdir. Bu tür kişilerin yaptıkları keşiflerin asıl avantajı sistematik araştırmayla işletme dışında geliştirilmiş bir ürünün konumlandırma maliyetinin,

genellikle işletme içi geliştirme maliyetinden daha az olmasıdır. Ürün keşifleri satış ve kiralama için araştırma laboratuvarı ile bağlantıyı muhafaza etmektedir (Pitta, Katsanis, 1995:53). Yeni keşiflerin veya teknolojinin satın alıcılarını ve satıcıların karşılaştırma işlemi genelde özel ticari gösteri ve konferansların sponsorluğuyla gerçekleşmektedir.

1.2.9. Yeni Ürün Risk Stratejileri

Yeni ürün geliştirme konusunda girişken olan ortaklıkların çoğunluğu, yeni ürün geliştirme önerilerini gözden geçirmekte görevli bir üst kademe yönetim komitesine sahiptirler. Yeni ürün komitesi pazarlama, üretim, maliye, mühendislik, muhasebe ve öteki işlevsel alanların üst kademe temsilcilerinden oluşur. Bu komitenin görevi, yeni ürün planlarını gözden geçirme ve onaylama olup, gerçek geliştirme işi yada bu işin yürütülmesinde uyum sağlama değildir. Yeni ürün geliştirmeyi amaçlayan öteki örgütsel düzenlemeler (yeni ürün yöneticileri, şubeleri vb) yanında bu komitede bulunursa, faydalı bir görevi yerine getirir. Öte yandan bu komite birçok ortaklıkta yeni ürün planlaması konusun da en önemli kuruluş olsa da, burada gerçekten yetersizdir. Yeni ürün komiteleri tutucu olma eğilimindedirler. Üst kademe yöneticilerin kendi işleri üstesinden gelemeyecek ölçüde çoktur ve bunlar yeni ürün alanlarının gerçek ayrıntılarından çok uzaktırlar (Kotler;1984:63).

1.3. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Faktörleri

Literatürde işletmeler açısından hayati öneme sahip olan ürün yönetim süreci ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı başarısızlığın nedenlerini bulmaya yönelikken, bazıları başarıya götüren nedenlerin neler olduğunu bulmaya yöneliktir. Yapılan bu çalışmalar, ülke, sektör bazında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklardan dolayı global anlamda kesinliği söz konusu olacak bir kritik başarı faktörü listesi çıkarmak pek mümkün olmamaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreci, yeni ürünün başarısı için projeyi fikir aşamasından lansmana kadar yönlendiren anahtar bir faktördür (Knapp, 2000:113). Burada başarılı ürün yönetimi derken, proje sonucunda finansal anlamda iyi bir performans ortaya koyan yani karlılık elde eden, hedeflerini gerçekleştiren,

rakiplerine kıyasla başarılı olan işletmelerin gerçekleştirdikleri projeler kastedilmektedir (Tamilia vd., 2000, s. 18).

1.3.1. Ürün ve Pazara İlişkin Başarı Faktörleri

Hızla değişmekte olan pazar şartlarına, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorunda olan işletmeler, rakiplerinden geri kalmamak adına yenilik peşinde koşarlarken, bir taraftan da büyük risk altına girerler. Çünkü tüketiciye yönelik olarak yapılan he yeniliğin ve üretilen yeni ürünün başarıya ulaşması imkansızdır. Yeni ürünün pazara sunulduktan bir süre sonra hüsrarla pazardan çekildiği bir gerçektir.

İşletmenin yeni ürün geliştirmedeki anahtar başarısı planlama, organizasyon, pazarlama, üretim, mühendislik, Ar-Ge gibi çeşitli işletme fonksiyonlar arasındaki etkileşimin iyi yönetilmesiyle sağlanmaktadır. Ürün başarısızlığının ana faktörü müşterinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının sunulan ürünle uyum sağlayamamasıdır. Müşteri ihtiyaçlarını memnun etmedeki bu yetersizlik üç ana kaynaktan meydana gelmektedir. Bunlar bilgi çalışmalarındaki yetersizlik, şirketin bir bölümünde oluşan başarısızlıklar ve rakip teknoloji düzeyi ve ürünlerden daha fazla değer sunan ürünleri sağlamadaki başarısızlıklardan oluşmaktadır (Peter and Donnelly, 1998:120). Yeni ürünlerin başarı oranlarını araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların hepsi, yeni ürünlerin çoğunun yeterli yatırım geri dönüş oranı sağlayamadıklarını göstermektedir. Araştırmalardan yeni ürünlerin ortalama başarısızlık oranlarının, tüketici ürünlerinde %80, endüstriyel ürünlerde %30, hizmet sektöründe ise %20 dolaylarında olduğu görülmektedir. Birçok araştırmacı başarısızlık oranlarının artacağı görüşünde birleşmektedir (Doyle, 1998: 207). Yeni ürünün başarısızlık nedenlerine değinecek olursak: 1. Yeni ürünün diğer rakip ürünlere oranla sahip olduğu farklı ve eşsiz bir tarafın olup olmadığına bakılmalıdır.(Cooper, 1979:93) İşletme ürettiği ürünü tüketici gözünde farklılaştırabiliyorsa başarılı olma şansı artmaktadır. Eğer üretilen bu yeni ürün rakipleri ürettiği ürünle aynı özelliklere sahipse ve hiçbir farklı özelliği bulunmazsa bu durumda yeni ürünün başarılı olma şansı azalmaktadır. 2. Yeni ürünle ilgili olarak yeterli pazarlama araştırmasının yapılmamasından kaynaklanan nedenle başarısızlık yaşanabilmektedir. Üretilen yeni ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı yapılan pazarlama

araştırmaları sonucunda belirlenmektedir. Fakat yeterli düzeyde bir pazarlama araştırmasının yapılmaması, ürünün tüketici istek ve ihtiyaçların karşılayıp karşılayamayacağının belirlenmesini engellemektedir. Bu sonuçla pazara sürülen yeni ürün hüsrarla karşılaşabilmekte ve başarısız olarak pazardan çekilmektedir.

3. Kısılan ürün yaşam dönemi de ürünün başarısız olmasında bir etken olmaktadır. Yeni bir ürün başarılı olduğuunda çok çabuk bir şekilde taklidi yapılabilmekte ve bu durumda işletmenin yeni ürün geliştirmede yapmış olduğu yatırımların geri döndürölmesi zor olmaktadır (Kotler, 2000:331).

4. Yeni ürün geliştirme, üretme ve pazarlama maliyetlerinin artması; buna karşılık bu maliyetleri karşılayacak kaynakların azalması üründe başarısızlık nedenleri arasında gösterilmektedir (Kotler, 2000:329).

5. Eski zamana göre daha fazla yeni ürünün pazar sunulması da yeni üründe başarısızlık nedenleri arasında gösterilmektedir (Doyle, 1998:207).

6. Çevreyi ve tüketiciyi koruyan düzenlemelerin yapışması yenilikleri yapılması hızını yavaşlatmaktadır. Üretilen yeni ürünlerin tüketici güvenliğini ve çevrenin korunmasını sağlayıcı şekilde oluşturulmalıdır. Bu yasal korumalar ürünlerde yenilik yapma hızını düşürmektedir (Kotler, 2000:329).

7. Artan rakip sayısı ve rekabet sonucu, işletmeler yeni ürünlerini daha küçük pazar bölümlerine sunmak durumunda kalmaktadırlar. Bunun sonucunda her bir ürün için satış miktarı ve karı düşürmektedir (Kotler 2000:329).

8. Global rekabetin oluşu ürünlerin başarısız olmasında diğer bir etkidir. Global rekabet ortamında artık dünya da ölkeler arasında sınırlar kalkmakta ve dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna satışlar yapılabilir. Özellikle gelişen internet ortamı sayesinde e-ticaret yaygınlaşmakta ve işletmeler ürünlerini artık internet üzerinden de satabilmektedirler. Örneğin: amazon.com internet üzerinden kurduğu sanal kitabevi sayesinde dünyanın bir ucundan talep alarak satış yapabilmektedir.

9. Yönetimden kaynaklanan çeşitli nedenlerle de üründe başarısızlık olabilmektedir.

Güçlü bir pazar bilgisi, pazarlama ve ürün geliştirme öncesi faaliyetlerinin çok iyi bir şekilde yürütölmesi, erken bir şekilde ürün tanımının açıkça ortaya konması proje sonuçları ile yakından ilgilidir. Benzer şekilde, yürütölün teknolojik faaliyetlerin kalitesi (gerçek fiziksel geliştirme ve ürünün testi, deneme üretimi ve üretim başlangıcı) de performansı etkilemektedir. Tüketici odaklı değer sunumunun

başarılı bir şekilde yaratılması hedef pazara ürünü satın alması için bir neden verilmesidir (Carpenter vd., 2005, s. 45).

1.3.2. İşletme Yapısına İlişkin Başarı Faktörleri

Yenilik sürecinde başarı ya da başarısızlığın kontrol edilebilmesi için bir yol haritasına ihtiyaç vardır. Bu harita sayesinde yenilik stratejilerinin performansı ölçümlenmekte, yol haritasındaki adımların her birinin işletme yenilik sürecinde incelenmesiyle başarı ve başarısızlık noktaları da ortaya çıkmaktadır. Başarılı olabilmek için işletmeler aşağıdaki başarı etkisi faktörlerini göz önünde bulundurup bu bilgiler ışığında süreçlerini oluşturmaktadırlar (Adner, 2006;s.102);

1. Son kullanıcıya ulaşmadan önce, işletmenin yeniliği için edinilen tüm araçların belirlenmesi,
2. Son kullanıcının talep edebileceği tüm noktaları karşılamak amacıyla, yenilik ve yeniliği oluşturacak araçların ihtiyaç duyduğu tüm tamamlayıcı faktörlerin tespit edilmesi,
3. İşletmenin kendi iş süreçlerinde gelişebilecek gecikmelerin hesap edilebilmesi,
4. Bu gecikmeler bazında işletme yeniliğinin pazara girme zamanının tespit edilebilmesi,
5. Tespit edilen gecikme zamanlarını da hesaba katarak geliştirilen zaman çizelgesine göre işletmenin yenilik stratejisi ve performans beklentileri üzerine oluşabilecek gecikmelerin de hesaba katılması,
6. Pazar, fiyat ve beklenti değerleri bu gecikmelerin hesaplanmasından sonra bile uygunluğu tartışılır noktalarda ise riskin alınıp alınamayacağı üzerine tekrar düşünülmesi gerekmektedir. Bu durumda riski tölere etmek için pazar, fiyat ve işletme beklentileri üzerinde değişikliklere gitmek çok faydalı olacaktır.

İşletmelerin yenilik geliştirme aşamalarında yenilik oyununu nerde ve nasıl oynamak istedikleri çok önemlidir. Bu anlamda ortaya çıkacak birçok seçenek olmakla birlikte işletmeler kendi iç kaynakları ve organizasyon yapısı için en uygun ve başa çıkabilecekleri yöntemleri tercih etmelidirler. En yüksek hedefin bile sınırlarının bulunduğunu unutmadan sınır ve hedef arasındaki dengenin birbirine uyumlu ve samimi biçimde olduğu kesinleştirilmelidir (Anthony; Eyring; Gibson, 2006; s.106)

1.3.3. Yeni Ürün Geliştirmede Başarısızlık Sebepleri

Yapılan araştırmalar yeni ürün fikrinin piyasaya ulaşamaması, ulaşanların çoğunun başarılı olamaması, başarıların ömrünün de artık hızla kısalması gibi nedenlerle yenilik yapmanın riskinin arttığını ortaya koymuştur. Başarısızlık nedenleri olarak: (Tek, 1999: 406)

- Yetersiz Pazar araştırması
- Kalite eksikliği
- Yanlış konumlama
- Aşırı fiyat
- 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) elemanları arasında eşgüdüm eksikliği
- Maliyetin beklenenden yüksek çıkması
- Yetersiz ya da yanlış reklam
- Talep azlığı
- Teknik üretim problemleri
- Rakiplerin fazla sert tepkisi
- Yanlış sunum zamanlaması
- Ürünün piyasaya erken ya da geç çıkması gösterilebilir (Tek, 1999: 406).

Philip Kotler'e göre de yeni mamul geliştirmede başarısızlığa yol açan belli bağlı faktörler şunlardır.

- Deterjan, çelik gibi bazı temel ürünlerde olduğu gibi belirli alanlarda yeni ürün fikirlerinin kıt olmasıdır.
- Pazarların küçük bölümlere ayrılmakta olması, sıkı rekabet nedeniyle işletmeler yeni ürünler için küçük pazar bölümlerini hedef almaktadır ki bu, her ürün için daha az satış ve kar demektir.
- Hükümet sınırlamaları, yeni ürünler için özellikle gelişmiş ülkelerde getirilen tüketici güvenliği, çevreye uygunluk (kirlenmemeye yönüyle) gibi şartlardır.
- Yeni ürün geliştirme sürecini yüksek maliyeti tipik olarak işletme pek çok yeni ürün fikrinden hareketle az sayıda ürün geliştirir; ayrıca Ar-Ge, üretim ve pazarlama maliyetlerde artmaktadır.
- Sermaye eksikliği nedeniyle bazı iyi fikirler bu yüzden kullanılamaz.
- Hızla geliştirme zorunluluğu rekabet, muhtemelen aynı zamanda benzer fikirlerle yola çıkan işletmelerin çoğu zaman hızla sonuca ulaşmasına yol açmasıdır.

- Ürünün hayat seyrinin kısalması. Bir yeni ürün başarı kazandığında rakip firmalar kısa sürede onu taklit ettikleri için ürünün hayat seyri kısalmaktadır.

Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı yeni ürün geliştirme süreci başarısızlığa uğramaktadır. Fakat bunlara rağmen firmalar pazarda rakiplerine üstünlük sağlayarak kar paylarını artırmak için günümüzde yeni ürün geliştirme çabalarına hız vermektedirler. Böylece modern pazarlama anlayışında müşteri tatminini sağlamaya çalışmaktadırlar.

1.4. Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Alınacak Pazarlama Bileşenleri Kararları

1.4.1. Ürün Kararları

Kurumun genel pazarlama stratejilerine baktığımız zaman, tam olarak yeni ürünün ilerleme süreci, önemli stratejilerden biri pazar birleşenlerinde ürünle ilgilidir ve bu stratejinin geliştirilmesini sağlayan unsurlardan biri ve en önemlisi yeni ürün geliştirme stratejisidir (Karsu, 2002:81).

Ürünün konumlandırılması ile ilgili alınacak kararlar ürün konusu hakkındadır. Malın potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı olarak tanımlanmasını Cooper konumlandırma olarak yapmıştır ve tanınlanış olan bu algılama rakip malların sundukları ile de bağlıdır. Cooper'in tanımlamış olduğu konumlandırma ürüne ne kattığınız değil, potansiyel tüketicilerin zihninde ne yaptığınızdır (Hart ve Tzokas, 2000:1).

Başarılı bir yeni ürün stratejisini oluşturan en önemli faktörlerden biri de ürünün sağladığı avantajlardır. Ürün avantajı Cooper tarafından daha önce mevcut olmayan yararların sağlanması, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması ve tüketici sorunlarının daha iyi çözümlenmesini sağlayacak genişlemelerin üründe yer alması olarak tanımlanmıştır. Ürün avantajı, yeni hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi aşamasında başarı ve başarısızlık arasındaki en önemli anahtar fark olarak görülmektedir (Hart ve Tzokas, 2000:1).

Yeni ürünün konumlandırılmasını destekleyen kararlar olarak, mal hattının uzunluğu, mal çeşitliliği kararları ve markalama görülebilir (Hart ve Tzokas, 2000:1). Bu kararlar bir sonraki bölümlerde etraflı olarak incelenecektir.

1.7.2. Fiyatlandırma Kararları

Malın çekiciliğini sağlayan en önemli karmalardan biri de yeni bir malın pazara sunuş evresindeki fiyatıdır. Tüketiciler açısından bakıldığında mal kalitesinin göstergesi olarak görülen ve rakipler arasındaki reytingi belirleyen önemli bir etken fiyatlandırmadır (Hart ve Tzokas, 2000:2).

Bir müessese için malın pazara ilk sunulduğu zamanı, pazarda rakipler tarafından bulundurulmayan ürünler için fiyatının kararlaştırılmasının en kolay olduğu zamandır. Çünkü yeni ürünler için, mevcut ürünlerin yeniden fiyatlandırılmasında malın eski fiyatından başka ürünlerin fiyatlarına kadar olan birçok referans noktası henüz mevcut değildir. Yeni malın fiyatı tüketiciler için sağladığı avantajın ölçüsü olmakla birlikte, üreticinin rekabet pozisyonunu belirlemektedir (Karsu, 2002:85).

Firmalar için yeni bulunan malın fiyatlandırılma kararı, rakipler tarafından üretilen pazarda mevcut olduğu için zordur. Pazara yeni gönderilen bir malın fiyatlandırılma kararı başkaları, müşteriler, pazar ve başka etkenler dikkate alınarak verilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak firma stratejisini kendine has bir şekilde geliştirmelidir. Çünkü yeni malın kopyalanma ihtimali oldukça yüksektir. Yeni mallar için 2 temel stratejiden bahsetmek mümkündür: (Yıldırım, 2002:319)

1. Pazarın Kaymağını Alma:

İlk başta yüksek fiyat sunarak en yüksek derecede gelir sağlamak bu stratejinin yoludur. Malın yeni ve rakiplerden farklı olması bunun uygulanmasını etkileyecek en önemli unsurdur. Bir tek bu yolla firma yüksek fiyat verebilir. Firmanın bu siyaseti uygulamasında kendi mali durumu, yeni ürünün pazara yollanması sebebiyle maliyetlerin yüksek olması önemli katkı sağlamaktadır. Satış alanının kaymağını almada olan belli koşullar aşağıdakilerdir:

- ◆ Talebi elastik olmayan geçerli miktarda müşteri bulmak
- ◆ Birim, üretim ve dağıtım masraflarının düşük olması
- ◆ Rakiplerin hemen ortaya çıkmamasının yüksek fiyat nedeni
- ◆ Üstün kalite imajında yüksek fiyatın katkısı

2. Pazarın Derinliğine Girme:

İlk başta fiyatın düşük tutulması pazarın derinliğine inmeyi sağlar. Bu şekilde yoğun tüketici kitlesine hakim olarak yüksek pazar payı elde edilir. Rakiplerin

hevesini sunmuş olduğumuz düşük fiyatlar kıra bilir. Bu yöntemin uygulamasını bu şekilde göstere biliriz:

- ◆ Satış alanı fiyata karşı hassastır. Pazarda genişlenme fiyatın düşük tutulmasıyla sağlanacaktır.
- ◆ Maliyetlerin düşük tutula bilmesi yüksek sabit maliyetler sebebiyle kitle üretimini öncül bulmaktadır.
- ◆ Ürün rahatlıkla kopyalanabilir. Bu şekilde az bir zamanda rakipler ortaya çıkabilir.

1.7.3. Tutundurma Kararları

Tutundurma faaliyetleri, hedef pazarın yeni ürünün farkına varmasını, ilgilenmesini ve denemesini sağlayacak pazarlama iletişimi ve motivasyon araçlarını kapsamaktadır. Bu araçlar genel olarak pazarlama iletişimi enstrümanları, satış promosyonları ve kişisel satıştır.

Yeni malın anons edilmesiyle, bu ürünle ilgili hedef tüketicilerle ilk bağlantı sağlanmaktadır. Böyle bir anonsun potansiyel tüketicilerle birlikte rakipler tarafından da algılanması sebebiyle, rekabetsiz ortamda yeni malın elverişli durumda tutulabilmesi bakımından öncelikli ve dikkatli bir şekilde planlanıp genişletilmesi gerekmektedir (Karsu, 2002:82).

Tutundurma, yeni ürünün pazara sunulmasında büyük rol oynamaktadır. Çekme stratejisi reklam ve tutundurma faaliyetleri için yeni mal hakkında daha az farkındalığın bulunduğu satış ünitelerinde daha çok önem kazanmaktadır (Hart ve Tzokas, 2000:1).

1.7.4. Dağıtım Kararları

Müşteri tarafında erişebilirliğin sağlandığı ve satışların desteklediği için dağıtım aşaması kritik bir aşamadır. Hedef tüketici kitlesinin satınalma davranışları göze alınarak ve en yüksek erişebilirlik sağlanacak şekilde dağıtım kanalları seçilmelidir. Dağıtıcıların müşteri hizmetlerini sağlamadaki rolü, konumlandırmanın can alıcı görünüşünü ve malın tasarlanmış olan konumlandırmasını, dağıtım kanalının kalitesi ortaya koyar ve sağlar (Hart ve Tzokas, 2000:2).

Yeni ürün literatüründe dağıtımın rolünü ve etkilerini inceleyen çok az bilgi bulunmaktadır. Satış sonrası hizmetlerinin kalitesinin yeni ürünlerin yenilik kalitesi

ile pozitif bir şekilde ilişkili olmasını Biggade (1979) göstermiştir. Lambkin (1988) de tanımlamıştır ki, daha olgun pazar payına sahip lider firmalar, çok daha yüksek müşteri hizmetleri kalitesine sahiptir. Ama bununla Lambkin, müşteri hizmetlerinin rolü ile dağıtımı direk ilişkilendirmemiştir (Hart ve Tzokas, 2000:3).

Kanal üyelerinin işbirliği olmadığı durumlarda yeni ürünlerin kabul görülmesi çok daha zor olmaktadır. Bundan dolayı dağıtım kanalında oluşabilecek olası sorunları yöneticilerin analiz etmeleri önem taşımaktadır. Malın pazarda kabul görmesi için kanal üyeleriyle yapılacak üst seviyede işbirliğinin nasıl olması gerekçesi, bu konuda yapılacak analizlerin odak noktasıdır. Bu işbirliğinin oluşturulması gerekli olanlar şunlardır: (Karsu, 2002:88)

- ◆ Yeni mal planlamasına kanal üyesini dahil etmek
- ◆ Yeni malın kabulüne kanal üyelerini teşvik etmek
- ◆ Onaylanan kanal üyelerinin ürün çeşitliliğine yeni ürünleri katmak
- ◆ Yeni mal hakkında kanal üyelerinin eğitilmesi
- ◆ Yeni ürünün sorunsuz olduğuna kanal üyelerini ikna etmek

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA YÖNETİMİ

2. Marka Kavramı

Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. Bir ürün veya servis için hatırlanabilir bir marka adını yaratmak, rekabetçi bir avantaj sağlar. Özellikle marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imaj yarattıysa, bu rekabetçi avantaj daha da artar.

Firmalar ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmak için marka adlarını kullanırlar. Belirli bir hizmet veya kalite marka adı ile ilişkilendirilir. Böylece insanlar o markayı satın aldıkları her yerde aynı kalitenin veya hizmetin sunulacağına güvenirler.

Ürünün satılabilirliğini arttırmada markalamanın becerisi, ürün veya şirkete göre değişebilir. Firmaların rekabet ettiği tek faktör fiyatsa, markalama önemli bir konu değildir. Fakat, şirket ürünü farklılaştırıp tanıtarak tüketici tercihlerini ve değiştirmeye çalışırsa, o zaman markalama önemli bir konu haline gelir.

Marka kullanan şirketlerin fiyat dışı konularda rekabet şartlarına önem vermesi gerekir. Markalamanın en etkin şekilde uygulanabilmesi için de, tüketicilerin önemli gördüğü konularda ürünü farklılaştırmak gerekir (Proctor, 1996).

Çok boyutlu marka kavramının oldukça zengin ve karmaşık içerikteki yapısı, tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, marka kavramını mümkün olduğu kadar parçalara bölerek açıklamak, yani farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçevesini oluşturmak doğru olacaktır. Buna göre bir markayı tüketiciler nasıl görür ve marka onlar için ne ifade eder?, marka kavramı, marka sahipleri için neyi ifade eder? sorularına cevap aramak gerekir. Tüketicilerin ve marka sahiplerinin markayı değerlendirme biçimi ile birlikte, işletmenin markaya nasıl bir anlam (soyut veya somut gibi) yüklemek istediğinin ve tüketiciler tarafından bunun nasıl algılandığının da üzerinde durulması gerekir. İşletmelerin tüketici odaklı olma düzeyine göre, markaya yükledikleri anlamlarda farklılıklar görülebilir. Ayrıca marka, ürün ve/veya hizmet perspektifinden de incelenmelidir. Bir başka açıdan, markanın kendisine içsel bir bakış geliştirildiğinde amaçları ve nitelikleri bazında da ele alınması gerekir. Sonuç olarak marka sahipleri, tüketici, işletme, markanın kendisi ve marka adı

altında yer alan mal ve/veya hizmet olmak üzere çok boyutlu bir yaklaşımla marka kavramı yorumlanabilir. Başka bir deyişle, marka kavramsal olarak açıklanmaya çalışıldığında, belirtilen farklı boyutlar çerçevesinde bir bütün olarak tanımlanabilir. Buna göre, öncelikle markaya yönelik olarak literatürde yer alan farklı düzeylerdeki tanımlamaları incelemek yerinde olacaktır.

İşletme Açısından Marka: American Marketing Association (1960) marka kavramını şu şekilde tanımlamıştır; marka satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. Bu tanım çok iazla ürün ve/veya hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel özellikleri vurgulaması sebebiyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir. Kısaca, sadece ürün ve/veya hizmetin sunumunu tanımlamayı içerdiği için, sığ bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Çünkü marka, içerdiği somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır. İşletmeler tüketici odaklı marka oluşturma gereğinin bir sonucu olarak, hedef kitleye yönelik olarak marka imajı ve algılarını oluşturmaya çalışmalıdır.

Eleştirilere rağmen, yapılan genel tanım, çağdaş pazarlama literatüründe yerini almıştır. Watkins (1986); Aaker (1991); Stanton (1991); Doyle (1994);

Kotler ve diğerleri (1996) aynı tanımları benimsemişlerdir. Dibb (1997) ve Bennett (1988) gibi araştırmacılara göre; marka kavramına ilişkin tanımlamada daha çok farklılaştırma ya da farklılığın yarattığı artı değer vurgulanmaktadır. Yapılan tanımlamaya göre marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılarından farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Değişen işletme çevresinin getirdiği yeni koşullar ve rekabet olgusu, farklılığı vurgulamayı zorunlu kılmaktadır. Bu farklılıklar soyut ya da somut değerleri veya her ikisini de vurgulama yoluyla yaratılabilir. Ancak, bugün daha çok benimsenen yöntem, soyut değerler üzerinden farklılık yaratarak üstünlük sağlamaya çalışmaktır. Soyut farklılığın ön planda tutulmasında, ürün ve hizmetlerin içerik ya da niteliklerinden çok, sunum koşulları ile oluşturulmak istenen imaj olgusu kullanılmaktadır. Markanın diğerlerinden farklılığını ve yarattığı imajı yani soyut özelliklerini vurgulayarak yapılan bu tanım ile, orijinal tanımdan önemli farklılıklar yaratılmıştır. Bu tanıma göre markanın var oluşundaki esas amacın, "farklılık etkisi yaratmak"

olduğuna dikkat çekilmiştir. Yapılan yeni tanımlama, orijinal tanımlamadan ayrılan bu yönü ile, kendine özgü bir yer edinmiştir. Çok sayıda markanın kıyasıya rekabet ettiği bir pazarda faaliyetlerini sürdüren marka sahipleri, farklılaştırmanın getirdiği gücü önemsemelidir. Monopol pazar koşullarında bile, şirketler marka konumlandırma stratejisini seçerek gelecekteki rekabet ortamı için kendilerini hazırlayabilirler. Konumlandırma stratejisinin özünde, bir markanın rakiplerinden farklı yanlarını gösterebilmek yatar. Bu sebeple, marka konumlandırma, işletmeler için markalarının ayrıcalığını sergileyebildikleri önemli bir stratejik tercihtir. Özellikle, günümüzde ikame ürünlerin sayısının arttığı ve yeni ürünlerin kolaylıkla taklit edilebildiği bir pazar ortamında, farklılaştırılmış bir marka konumlandırması önem taşır. Bu şartlar altında, pazarda fiziksel olarak birbiriyle benzerlik gösteren ürün ve hizmetlerin birbirlerine göre rekabetçi üstünlüklerini, markaları sayesinde edindikleri görülür.

Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir. Bu bilginin en güçlü kaynağı, muhtemelen ürün veya hizmetin kullanım deneyimidir. Fakat reklam, ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth), basın toplantıları gibi pek çok farklı pazarlama çabası ile insanların fikirleri, düşünceleri biçimlendirilebilir. Fakat bu etkilenmelerin bazıları pozitif olmak yerine negatif de olabilir. Bu da ürünü üreten şirketin kontrolü dışında gerçekteşebilir. Dolayısıyla şirketlerin yöneticileri rakipler yerine kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak için, ürünlerle ilgili pozitif düşünceleri yaratmaya çalışmalıdırlar (VVood, 2000).

Tüketici Açısından Marka: Tüketici perspektifinden marka kavramına açıklık getiren Ambler (1992), markaya özgü pek çok farklı niteliği göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmıştır. Buna göre, markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı "nitelikler topluluğu "nın ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar.

Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Bir markanın nitelikleri, pazarlama karmasını kullanarak oluşturulmaktadır. Örneğin yüksek fiyatlı bir marka kaliteli bir marka

imajı yaratabilecektir. Dolayısıyla pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulan marka nitelikleri, tüketicilerin algılan ve yargılan doğrultusunda şekillenecektir. Bu nitelikler büyük ölçüde tüketicilerin algılan ve yargıları ile oluşan öznel değerlendirmelerdir.

Pek çok marka tanımında, marka isminin sahip olduğu farklılaştırma becerisini vurgulamak üzere değişik yöntemler kullanılmıştır. Bazı tanımlamalarda ise tüketicilerin satın aldıkları markalardan elde ettikleri faydalar üzerinde daha çok durulmaktadır. Brown (1992), marka tanımına daha farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu şekliyle bir marka, insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluşmaktadır. Müşterilerin algılama gücüne ve zihinsel değerlendirmelerine dayanarak markanın oluşturulması sürecinde, günümüzün işletme dünyasında hüküm süren rekabet faktörünün zorunlu kıldığı gerekli stratejik düzenlemelere yer verilmektedir. Tüketici açısından markaya bakışı dikkate alarak Aaker (1996), 'marka kişiliğini' anlamının stratejik önemini vurgulamıştır. Ayrıca, tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve tutumlarının anlaşılması ile, marka kimliğine katkı sağlanabilir ve iletişim çabaları ile desteklenebilir. Aaker'a göre ancak bu şekilde marka varlığının değeri artırılarak marka stratejileri geliştirilebilir.

Bu tanımlamalar arasında belirgin farklar yoktur. Her bir tanımlama Ambler (1992)'in belirttiği "nitelikler topluluğu" ile ilgili açıklamaları içerir. Marka kavramını tanımlamada öteki açıklamalara yön veren bu yaklaşım sadece markayı tanımlamakla kalmaz, markanın niteliklerinin anlaşılmasına da yardım eder (VWood, 2000).

2.1. Markanın Tanımı

İngilizce'de Branding olarak kullanılan Markalama sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için Damgalamalarına dayanır. Buda hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla farklılaşmak demektir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008). Marka kavramını açıklayan pek çok

farklı tanım vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir; Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında ; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak ifade edilmektedir. (Ilıcak, Özgül, 2005:95-105)

Ürünler ve hizmetler markalanabilir, fakat diğer şeyler de markalanabilir. Örneğin eğlence, politikacılar, olaylar, bölgeler, gidilecek yerler ve hatta ülkeler. Temel olarak ürün ve hizmet markalaması için yapılması gerekenler bir kişinin, bir ülkenin ve markalanması düşünülen her konu için geçerlidir.

Ünlüler ve eğlendiren kişiler genellikle ustaca yapılmış markalama faaliyetlerinin bir sonucudur. Michael Jordan, Mariah Carey, Jay Leno ve diğerleri markalamanın gücünün nasıl elde edilebileceğinin güzel örnekleridir. Aynı şekilde David Beckham futbolun dışında her yaptığı ile olay yaratan bir marka kişiliğidir. Disneyland, her ailenin gitmek istediği yerlerin en başında gelir. Futbol ve benzeri sporlarda yapılan dünya kupası gibi anlamlı ve büyük organizasyonlar milyarlarca izleyiciyi televizyona çeker. Manchester United futbol takımının bir marka olmasıyla başarıları artmıştır.

İyi bir markalama örneği olarak politikacılar da verilebilir. Margaret Thatcher başbakan olarak seçilmeden önce, marka imajını değiştirdi. Geroqe Bush, 1988 başkanlık seçim kampanyalarında imajını olumlu düzeyde % 40'dan % 60'a çıkararak şaşırtıcı bir başarı elde etmiştir. Bili Clinton başkanlığı sona ermesine rağmen, hâlâ bir marka olmayı sürdürmekte ve çok yüksek rakamlarla pek çok ülkede konferans vermektedir.

Ülkelere yönelik algıları değiştirmek için de markalama teknikleri kullanılmaktadır. Örneğin Avrupa'da yaşayanların Türkiye hakkında edinmiş olduğu kötü bir imaj sözkonusudur. Uzakdoğu ve Amerika'daki insanlar da Türkiye hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu durumu değiştirmek için Türkiye'yi bir marka olarak tanıtmak gerektiği, Dünya Kupası'nda elde edilen başarıdan sonra tartışılır olmuştur. Mesela, Amerikan ve ingiliz bayraklı tişörtler dünyanın her yerinde "ülke markası"nın avantajından yararlanmak amacıyla satılmaktadır. Yani her şey ve herkes markalanabilir.

Markalamanın başarısı ürün, hizmet veya kişinin kalitesinin derecesine bağlıdır. Örneğin pek çok şarkıcı ve politikacı belirli beceriye sahiptir, fakat onların değerini arttıran algılanan imajlarıdır (Temporal, 2000).

2.1.1. Marka Değeri

Bir markanın değerini belirlemede değer kavramsal olmasından doğar, zorluk vardır. Tek bir değer de yoktur çok sayıda değer vardır. Bu da değeri hesaplayan kişinin bakış açısına göre değişir. Değer, değerlemeyi yapanların değişmesi ve spesifik amaçlarıyla ortaya çıkan sübjektif bir düşüncedir. Bu nedenle süreç, muhasebe ve finansın esası olan objektiflik ve ispat gerçekliğine de dayanmaz.

Objektif geçerliliği olan ve standart bir marka değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır. Yani marka denkliği ile ilgili her şirketin uygulayabileceği kesin ve açık bir değerlendirme yöntemi önermek zordur. Akademisyenler de bu konuda kesin bir görüş birliğine varamamışlardır.

Kotler, Philip (2005)'e göre, markanın değeri, markayı satın almak için fiyat teklifi verenler ortaya çıkmadan anlaşılamaz. Ayrıca markayı satın almak isteyenlerin verecekleri fiyat da farklı olabilir.

Eğer marka geçen seneden daha fazla bir değere sahipse ve markanın pazar payı artarsa bu iyiye işarettir. Hedef müşteriler bu markayı satın alıp, kullandıklarında rakip markalara oranla daha fazla bir değer gördüklerini söylerlerse bu da iyiye işaret sayılmalıdır. Her şirket marka değerindeki artışları ya da azalışları gösteren pazar ölçülerini belirlemelidir.

Marka Değerlemede Markanın Aynştırma Problemi: Bir markayı değerlemede hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, en zor ve en az çözülen problem markanın sınırlarını belirlemektir. Yani şirketin aktiflerinden patent, knowhow ve ticari ilişkiler gibi diğer soyut aktiflerin ayrıştırılmasıdır.

Mevcut marka gerçek bir ekonomik değere sahiptir. Markalara sahip olan firma hiç sahip olamayan firmaya göre daha değerlidir. Fakat markaların değerini ölçmek de kolay değildir. Markanın uygulamasından elde edilen kârla diğer işlemlerden elde edilen kârı ayırmak zordur. Markadan sabit maliyetleri ayırmada büyük bir problem yoktur. Ancak bir hizmet markasının değerini, soyut ve önemli bir güç olan yöneticilerinden ayırmak zordur. Örneğin eğer reklam ajansı onun tepe

yöneticileri olmadan satın alınırsa, aynı marka değerine sahip olamayabilir. Bir markanın gücü pek çok faktörden oluşur. Markanın finansal değeri bütün soyut aktifleri kapsar ve maddi aktiflerden kolayca farklılaştırılır.

Bir şirketin markayı satın almasını takiben oluşan aşırı değerlemenin yani itibarın bir kısmının markaya paylaştırılmasında ayrıştırma problemi ortaya çıkar. Muhasebe, finansal durum ve vergi ile de bu değerlendirme rakamı etkilenecektir.

Marka firmadan ayrı olarak satıldığında, muhasebe açısından ayrıştırma problemi de olmaz. Nestle 1989'da Buitoni markasını satın aldı. Buitoni şirketinin fabrika ve depo gibi aktifleri diğer aktiflerden ayrı olarak satıldı.

Bazı markalarsa fabrikalarından ayrı satılırsa aynı marka olmaz. Bir markaya bağlı olan tüketiciler spesifik bir tada ve belirli bir özelliğe alışkıdır ve bu da şirket know how'ının parçalarıdır. Mars belirli özellikleri olan bir üründür(Swiners 1979). Know how markanın esasıdır. Bu durumda fabrikaları satılmadan sadece markanın satılması anlamlı olmayacak ve aynı marka değerini taşımayacaktır.

Marka adı şirketin kendisinden bağımsız olmayabilir. Marka aktifi şöyle tanımlanabilir. Firma tarafından önceki faaliyetlerin ya da üstlendiği projelerin bir sonucu olarak, gelecekte olabilecek faydaların vaadinde bulunmaktır. Yani firma tarafından yaratılsın ya da başka bir şirketten elde edilsin marka bir aktiftir. Markanın aktifi her şirkette ayrılamayabilir. Alınan marka ise ayrı bir değere sahiptir. Diğer yandan şirketin yarattığı bir markanın değerini ayırtmak daha zordur. Çünkü marka, o firmanın diğer aktiflerinden genelde ayrılamaz.

Marka değerinin 2 kaynağı vardır. Buna göre, markaya atfedilen kâr; markasız bir ürünle karşılaştırıldığında oluşan talepteki artıştan elde edilebilir veya üretim ve dağıtım maliyetlerindeki düşüşten (bu da verimlilik ve tasarrufla sonuçlanır) elde edilebilir. Elde edilen böyle bir verimlilikle, markanın raftaki, çarpıcılığı ve varlığını sürdürmesi mümkün olur ve böylece büyüyen perakendeci talebini karşılamaya yardım edebilir. Ayrıca verimlilik artışı satış fiyatında bir düşüşe de sebep olabilir ve buda markanın rekabetçi avantajında ve kalite, fiyat rasyosunda artışa sebep olabilir. Yani kalitede artış ve fiyatta düşüş görülebilir. Bu da müşteri bağlılığıyla sonuçlanır.

Tüm marka satışlarının tamamı markanın kendisine atfedilemez. Deneme amacıyla satın alımlar gerçekleşebilir. Büyük bir raf yeri görseiliğiyle ve cazip bir

giriş fiyatı sonucu satın alım gerçekleşebilir. Üründen memnun kalan tüketici markanın görselliğini veya raftaki konumunu hatırlayacak ve bu nedenle sonraki satın alma kararında onu bulması daha kolay olacaktır. Diğer yandan marka spesifik bir kalite veya anlama sahip değilse zihinsel bir çağrışım yaratmayacaktır. Bu durumda yüksek bir pazar payına sahip olmasına rağmen zayıf bir markadır. Pek çok marka sadece perakendeciler istediği için hayatta kalır

Pek çok marka şirket desteği ve itibarı olmadan pazar payından fayda sağlayamaz. Bir perakendeci, markayı sipariş ettiğinde, şirketin ağırlığından kısmen etkilenir (Kapferer, 1992). Dolayısıyla marka değerinin ne kadarının markanın kendisinden ne kadarının şirket itibarından ileri geldiği konusu pek net değildir.

Marka değerlemesiyle ilgili tartışma temelde uygun muhasebe modelinin seçimi ile ilgilidir. Ancak pazarlama ve reklam kararlarını değerlemede bir markanın değeri önemlidir. Buna göre marka değerlendirme metotları objektif almalıdır.

2.1.2. Marka İmajı

Bugünün pazarlarında, pek çok şirket, benzer ürün ve hizmetleri sunar. Esas olarak, bu pazarlar temel ihtiyaçlara dayanan ve minimum hizmet standartları ile dahi yürütülebilen mal pazarlarıdır (Temporal, 2000). Yani ürün ve hizmet bazında farklılaşma yaratmak ve bunu tüketicilere göstererek rekabet avantajı ırmak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde markaların çoğu, marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Dolayısıyla markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonları vurgulamak pek anlamlı görünmemektedir. Bu nedenle şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı ana dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicide o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Bu temel özellikler olmaz ise markayı seçmezler. Ancak bunlar markayı seçmek için de yeterli değildir. Bu temel özellikler yanında, markanın soyut birtakım özellikleri de taşımasını beklerler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır.

Marka imajı müşterilerin satın alma kararlarında fiziksel özellikler yerine rol oynar. “Olgunluk” aşamasında olan mallar için de bu durum geçerlidir. Bir markanın hayat hikayesini Murphy(1990) tanımlamıştır. Satış alanında farklı olan özel bir durum birinci aşamadır. Rakiplerin karşıladığı “rekabetçi” bir aşama ikincisidir. Üçüncüs aşama ise marka hayat döneminde "imaj aşaması" dır. Markayı rakiplerden farklılaştırmak için simgesel değerler, yani marka imajı farklı mal ve fonksiyonel avantajlar yerine bu aşamada daha önemlidir. Örnek olarak Coca Cola ve Pepsi`nin her ikisinin de bu esas, yani imaj esasına göre pazarlandığını Cola savaşlarına göre ele alabiliriz. Coca Cola, Amerikan değerleri taşıdığı için gelenekseldir. "Daima Coca- Cola"dır. Yeni neslin seçimi ise “Pepsi”dir. Pek çok açıdan oldukça benzeyen iki ürünlerdir. Sigara, alkol, kolonya da öncelikle imaj esasına göre sunulur (Graeff,1996).

Marka imajı tüketicilerin algısıdır. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Yani, önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar (Balantyne, Waren, Nobs, 2006).

Ayrıca, marka imajı, markanın bir "kişi" ile ilişkilendirildiği mecazi bir anlamı veya kullanıcının hayal gücünü ifade edebilir. Farklı kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesiyle imaj oluşur. Çünkü, tüketiciler markayı genelde ünlü ya da tarihi kişiliklerle ilişkilendirirler. Böylece markaya bir kişilik anlamı yüklerler.

Markanın algılanan kişiliği, insanların kendini ifade etmesini de sağlayabilir. Bu da tüketimin sembolik anlamını oluşturur. Bir markanın kişiliğiyle ilgili sembolik anlamını tüketiciler tercih ederler. Çünkü, böylece tüketiciler kendilerini olmak istedikleri kişi gibi sunabilirler (Lau, Phau, 2007). Böylece, o markanın reklamında yer alan ünlü bir kişiyi seven tüketiciler, markayı kullanarak o kişi de kendileri arasında bir benzerlik kurmaya çalışabilirler.

Yapılan bazı araştırmalara göre, tüketiciler kendi imajlarını oluşturmak için, olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yöneleceklerdir. Böylece kendi "tutarlılıklarını" ve "kendi itibarlarını" destekleyecek özellikte, kendi imajlarına cenzer olan ürünleri alacaklar ve kişisel olarak ilişkilendireceklerdir. Sevmedikleri veya kendileri ile bağdaştıramadıkları ürünlerden uzak duracaklardır. Dolayısıyla

sembolik değerleri ifade eden tüketim anlayışı, ürün ve marka seçimin de psikolojik bir özellik taşıır (Hogg, Cox, Keeling, 2000).

Marka imajını oluşturmak için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ürünün faydaları önemli olabilir. Fakat, rakip ürünlerle fonksiyonel anlamda bir fark olmadığından, imaj yaratmak, kimliğin diğer unsurlarını kullanarak olabilmektedir. Bunun için reklam yapmak etkili olabilir.

2.1.3. Marka Sadakati

Artan rekabet ortamında ürün ve hizmet satıcılarının sahip olmak istedikleri en önemli pazarlama silahı olarak marka sadakati düşünölmektedir. Yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli ve daha az yorucu olan, zor gibi görünse de sadık müşteri profiline sahip olmak ve onları elinde tutmaktır.

Sadakat kelime anlamı ile içten bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda marka sadakati markaya olan bağlılık olarak yorumlanabilmektedir. “Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir.” Bulunduğumuz günlerde markanın ayakta kalabilmesi, marka yaratmanın yanı sıra çok güçtür. Günümüz koşullarında çaba harcanması gereken bir olgu haline rekabet ortamında bir markanın var olabilmesi gelmiştir. Müşterinin bilgi birikiminin artmasının yanı sıra çok fazla seçeneğinin olması, çeşitliliğin artması da üreticileri zorluklara sokmaktadır.

Var olan markaların müşteri tarafından kısa sürede tercih edilmesi ve aynı hızda uzaklaşması mümkündür. En önemli olan markanın müşteri tarafından ilerki aşamalarda tek tercih ettiği ürün halini alması ve birden fazla seçeneklerle tercih etmesidir. Yani markaya sadık müşteri yaratmak markaların amacıdır. Tam anlamıyla aşığıdaki şekilde özetlenebilmektedir; “marka sadakati ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka sadakati; tesadüfi değil bilinçlidir, davranışsal bir tepkidir, belirli bir zaman sürecinde oluşur, karar alma birimler tarafından gerçekleştirilir, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir, psikolojik bir sürecin bir fonksiyonudur.” Müşteriler açısından

mal ve hizmet ile aralarında bağ kurulması, aitik duygusu uyandırdığı için marka sadakati müşteri bağı anlamına da gelmektedir.

2.1.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı (brand awareness) tüketicilerin zihninde bir markanın arlığının gücüdür. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma (recognize) veya hatırlama (recall) becerisidir (Aaker, 1991).

Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır. Çünkü insanlar, hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler.

Tüketiciler önceden kategoriye satın almaya niyetlendiyse bu önemlidir. Bu iki kavram da kolayca araştırılabilir ve ürün girişlerinden sonra şirketler tarafından genelde kullanılır (Temporal, 2000).

Marka farkındalığı, tanınmayan bir markanın belirsiz duygusundan ürün sınıfında sadece bir tane var olduğu inancına götüren bir sürekliliği gerektirir. Marka denliğinde marka farkındalığının rolü, şartlara ve hangi farkındalık seviyesinin elde edildiğine bağlı olacaktır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülür. Bunlar tanıma ve baskın marka arasındadır.

1. Tanıma (recognition): Bu markayı daha önce gördünüz mü?
2. Hatırlama (recall): Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlayabilirsiniz?
3. Zihinsel seviyede zirve (top of mind): İlk akla gelen marka hangisidir?
4. Baskın (dominant): Tek hatırladığınız marka hangisidir? (Aaker, 1996).

Marka tanıma (brand recognition): Şekildeki piramitte görüldüğü gibi en düşük seviye, bir yardımla farkındalık (aided recall) testi esasına dayanan marka tanınmasıdır (recognition). Ankette, katılımcılara belirli bir ürün sınıfından bir grup marka adı verilir ve daha önceden duymuş oldukları marka adlarını tanımlamaları istenir. Bu nedenle marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olma ihtiyacı olmasına rağmen, bu bağlantının güçlü olması gerekmez. Marka tanıma, marka farkındalığının en düşük seviyesidir. Satın alma noktasında bir satın alıcı bir markayı seçtiğinde bu farkındalık özellikle önemlidir.

Marka hatırlaması (brand recall): İkinci seviye, marka hatırlamasıdır (brand recall). Markayı hatırlama belirli bir ürün sınıfındaki markayı bir kişinin isimlendirmesi esasına dayanır. Buna "yardımsız hatırlama-unaided recall" denir. Çünkü tanıma aşamasındakinden farklı olarak, katılımcı isimlerin sunulması yoluyla bir yardım almaz. Yardımsız hatırlama en alt seviyedeki "tanıma-re-cognition" dan büyük ölçüde daha zordur ve daha güçlü bir marka konumuyla ilgilidir.

Zihinsel seviyede zirve (top of mind): Yardımsız hatırlama görevinde ilk isimlendirilen marka en yüksek farkındalık seviyesini elde etmiştir ve bir kişinin zihninde diğer markaların önündedir. Diğer markalar daha sonra gelebilir (Aaker, 1991). Tüketiciler bir markayı görüp onu daha önce gördüklerini hatırladıklarında, şirketin markayı desteklemek için para harcadığını farke-derler. Genelde şirketlerin kötü ürünlere para harcamayacağına inanıldığından, tüketiciler kendilerinin markayı tanımasını markanın iyi olduğunun bir belirtisi olarak değerlendirirler (Aaker, 1996). "İyi olmasa tanıyamazdım" diye düşünebilirler.

Baskın Marka Adı: Bu piramidin dışında baskın bir markanın sahip olabildiği daha güçlü bir hatırlama konumu da vardır. Bu da katılımcıların büyük oranı tarafından tek hatırlanan marka olmaktır (Aaker, 1991). Baskın bir markaya sahip olmak, güçlü bir rekabetçi avantaj sunar. Bunun anlamı tüketicilerin o kategoride başka marka tanımamaları ve onu o kategorideki tek marka olarak bilmeleridir. Dolayısıyla, hatırlanan marka tek ise baskın bir marka demektir. Eğer marka adı resmi olarak korunmayan ürün için ortak bir etiket haline gelirse bu başarı kötü sonuçlanabilir ve marka adı kaybolabilir. Aspirin, Selpak, Gillette gibi markalar jenerik bir ürün haline gelmişlerdir. Bir trademarkın kaybolmasından kaçınmak için, bir firma en başta onun ismini seçerek korumalıdır. Windows gibi tanımlayıcı isimler de dikkat etmelidir. Çünkü jenerik ürünlerden ayırmak zor hale gelir ve bu nedenle korumak daha da zor olabilir. Marka adlarının kullanım şekliyle ilgili de dikkat etmek gerekir. Bunun için Chrysler şunu belirtmiştir: "Jeep Chrysler'in kayıtlı trademark'ıdır" ve bir ürün çeşidini tanımlamak için asla kullanımına izin verilmez (Aaker, 1996).

2.2. Marka Stratejileri

Öncelikle pazar payı bölüşümü yaklaşımıyla değerlendirme yapan üretici işletmeler, aracı markaların üretim ve dağıtım performansını ölçmelidir. Aracı markalara yönelik olarak geliştirilecek stratejilerde işletmenin pazar payı, rekabet gücü, uzun vadede markanın etkinliği, marka değerinin geliştirilmesi gibi temel olgular değerlendirilirken, marka için yapılacak yatırımlar ikinci plana atılmaktadır. Markaya yönelik olarak yapılan yatırımlar marka konumlandırması, marka bağlılığının oluşturulması ve uygun marka yaymasını sağlamak gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Üreticilerin, aracı markasını üretsın ya da üretmesın, aracı markalarının pazarda daha fazla pay elde etmelerini önlemek için şu dokuz aşamadaki önlemleri almaları yerinde olacaktır.

Yöneticilerin yaratmış oldukları oldukları marka ürünleri için seçebileceği dört temel strateji vardır (İTO, 2006: 23):

- Yeni Markalama
- Hat Genişlemesi
- Çoklu Markalama
- Marka Genişlemesi

2.2.1. Yeni Markalar

Marka yaratmak için belirli unsurları oluşturmak gerekir. Doyle, Peter (2000)'e göre; marka yaratmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekir. Bu üç öge arasındaki ilişki, her bir ögenin varlığına bağlıdır. Çünkü bu üç öge de başarılı bir marka yaratmak için gereklidir. Marka geliştirmek, etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği, marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülebilir. Daha sonra, ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki müşteriler onu ayırt edebilsin ve ürünün adını söyleyerek isteyebilsin. Bir ürünün ayırt edici kimliğe sahip olup olmadığı, çoğunlukla hatırlatılan ve hatırlatılmayan farkındalık testleri ile ölçülür. Başarılı bir markanın, müşterilerine sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da rakiplerin sunduklarından çok daha talep edilebilir olduğuna inandıracak ek değerler sunması gerekir. Tutum ve tercihler üzerine yapılacak bir pazar araştırması ile bu ek değerlerin neler olacağı belirlenebilir.

Etkin bir ürüne sahip olmak, kâr elde etmek için yeterli değildir. Ürün bazında rekabet etmek, ürünü sadece piyasa malı haline getirir ve bu durumda da fiyatlar müşterilerin tercihlerinde en önemli faktör olur. Pek çok şirket, kendi isimlerini ürünlerinin üzerine koyar ve böylece tanınmak ister. Ancak bu durum, tüketici tercihi yaratmak için pek de yeterli değildir. Çünkü bu durumda markalama değil "etiketleme" yapılmış olur. Etiket, ürün ve kimlikten oluşur. Etiket, şirketin ürününü diğer ürünlerden ayırır. Ancak müşteriye ek değer sunduğunu göstermez. Oysa müşterinin yapacağı tercih, en son öğeye, yani müşteriye, ürünün kalitesi ve konumu ile ilgili güvence veren, aynı fiyata sahip ürünlerin sunamayacağı çağrışımları sunan ek değerlere bağlıdır.

2.2.2. Çoklu Markalar

Çok markalar stratejisi, firmanın aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirme stratejisi evresinde kullanılmış olmaktadır. Çok markalara örnek olarak P&G firmasının şampuan olarak Pantene, Blendax ve Rejoice gibi markalarını üretmesini vere biliriz. Üç şekilde çok markalar stratejisini gerçekleştirebiliriz (Ersin, 1994 : 47) :

- ◆ Alan marka stratejisi: Bir üreticinin farklı gruplarda, farklı markalar çeşitliliği geliştirmesi durumunda oluşmaktadır.
- ◆ Birleşik markalama stratejisi: Tüm ürünleri için üreticinin kendi ismini tek bir marka kimliği olarak uygulamasıdır. Tüm ürünlerine aynı marka adını veren Siemens.
- ◆ Firma ve Tekil Marka yönetimi: Firmanın kendi adı ile birlikte bireysel bir marka adı kullanmasıdır.

2.2.3. Hat Genişlemesi

Son yıllarda kullanılmakta olan stratejilerden biri de hat genişlemesidir. Araştırmaya göre firmaların, böyle bir stratejini uygulamakta sebepleri şunlardır:

- Yenilik ve markaya farklılık katmak ve pazardaki pazarlama etkinliğini arttırmak.
- Kazanmış oldukları tüketicileri marka aracılığıyla firma ürünlerine çekerek karlılıklarını yükseltmek.

- Güçlü bir marka imajı oluşturmak.
- Markanın sağladığı katma değeri en üst seviyeye çıkarmak.

Adı geçen strateji, bir marka ismi altında, markanın ana özellikleri değişmediği şekilde kategoriye yeni ürün özelliklerinin eklenmesidir. Buna misal olarak, Pepsi Cola firmasının diet coke üretmesi bu stratejiye örnek olabilir (Ar, 2007: 49). En önemli faktör bu stratejisinin başarısı için markanın kendisinin uygulanabilirliği ve marka özelliklerinin diğer ürünlerle aynılığının olmaması gerekmektedir.

2.3. Marka Genişlemesi

Marka genişleme stratejisi, başarılı marka ismini, firmanın çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabasıdır.

Marka yayma ile, yeni bir ürün de mevcut bir marka adına dahil olduğu için. benzerlik faktörüne ek olarak, o markanın belli nitelikleri de yayma değerlendirmesini etkileyebilir.

Boush ve Loken (1991)'e göre; marka etkisi, marka büyüklüğü gibi zihinsel marka niteliklerinin etkisi ile yeni ürün kavramının değerlendirmeleri etkilenebilmektedir. Dar ve geniş markalar yeni bir ürün uyarısında farklı şekilde değerlendirilmektedir .

Gruplandırma ile ilişkilendirilen iki önemli marka niteliği "etki" ve "büyüklüktür". Eğer tüketiciler asıl marka ve yaymayı benzer olarak gruplandırırlarsa. asıl marka için az veya çok etkili olabilen algılarını yayılan ürüne aktarırlar. Sonuçta, çok etkili markalar, az etkililere göre, daha olumlu yayma değerlendirmeleri oluşturacaklardır (Sheinin, Schmitt, 1994).

2.3.1. Marka Genişlemesinin Çeşitleri

Marka yayma, başarılı bir marka adının, geliştirilen yeni ürünlere uygulanma; olarak görülebilmektedir. Bir işletme pazara sunduğu bir ürünün adını, o üründe yapılan yeniliklere paralel olarak ve asıl marka adı aynı kalmak koşuluya bazı ilavelerle değiştirebilir. Örnek: Alo, Yeni Alo, Deoparfümlü Alo, Tursil, Bio Tursil. Ayrıca bir üründe başarılı olan bir marka adının başka ürünlere de verilmesi marka yaymadır. Örneğin, Arçelik, televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesidir (İslamoğlu, 1993).

Başka bir tür marka yayma da, başlangıçta markaların tanıtılmasını sağlamak amacıyla, ürün gruplarına düşük fiyatlı modelleri de eklemeleri halinde ortaya çıkar. "Öncü" ve "satışı arttırmayı amaçlayan" modeller, önce müşterilerin dikkatini bu fiyat üzerine çekmeyi ve daha sonra daha iyi modelleri görürce alıcıyı satın almaya yöneltmeyi öngörür. Satışı arttırmayı amaçlayan markanın fiyatı düşük olsa bile nitelik standartlarının üretilen öteki malların düzeyinde olması gerekir. Ayrıca satıcı, tanıtılan malların yeterli stoğunu bulundurmmalıdır. Tüketiciler kandırıldıkları kanısına kapılmamalıdır, aksi halde satıcıyla gelecekteki işlerine son verebilirler (Kotler, 1975).

Marka yayma sunumun farklı biçimlerinde, farklı tatlar ve farklı büyüklükler şeklinde olabilmektedir.

- Sunumun farklı biçimlerinde: Örneğin ayakkabı boyası sünger norm, tenekeden daha modern bir uygulamadır. Ayrıca, klasik olanların dışında Çaykur poşet çay; Colgate sabit kapaklı diş macunu; Calgon tuz, deterjan ve parlaticıdan sonra Calgon 3'ü bir arada (tuz, deterjan ve parlaticı birlikte) ve Calgon tablet; Vernel leylak ve Vernel kolay ütü; temizlik ürünleri Cif mutfak, Cif banyo, Cif limonlu, Cif çamaşır suyu; Marc banyo ve Marc mutfak gösterilebilir.

Farklı ölçüler: Aile veya bireysel ambalajlar şeklinde olabilir (Kapferer, 1992). Aile boyu Pepsi, Coca Cola, 1 lt, 21t ve 2.5 lt'lik Pepsi; Colada cam şişe, pet şişe ve kutu Cola; Sek Sütün günlük cam şişe ve karton kutudaki dayanıklısının girişi örnek verilebilir.

Farklı tatlar: Örneğin Coca Cola'dan sonra Diet Cola çıkarılması; Fruko Gazoz, Fruko meyveli örnek gösterilebilir.

Ayrıca farklı ürün gruplarındaki marka yayma uygulamaları, grupların benzerlik derecesine göre üçe ayrılabilir. Bunlar: çok benzer, az benzer ve zıt marta yaymalardır.

Çok Benzer Marka Yaymalar: Farklı gruplarda olmasına rağmen, yayma ürün grupları birbirine oldukça benzer olan ürünler için aynı marka adının kullanılmasıdır. Örneğin; kişisel temizlik ürünleri olarak kullanılan klasik Hacı Şakir Sabundan sonra, şampuanın sunumu bir marka yaymadır.

Az Benzer Ürün Gruplarında Marka Yayma: Farklı ürün gruplarının üyeleri olmakla birlikte göreceli olarak ortak paydalarının bulunabildiği veya aynı sektörde

bulunan ürünler için marka yayma uygulamasıdır. Örneğin; Nivea klasik el kremi, makyaj malzemeleri gibi kozmetik ürünler, Nivea şampuan; elektronik ürünler sektörünü temsil eden Sony müzik seti, walkman, televizyon; Philips televizyon, buzdolabı, video tıraş makinası, mikser, tost makinası gibi küçük ev aletleri örnek verilebilir.

Birbirine zıt ürünlerde marka yaymanın kullanılması: Birbirinden tamamen farklı ve zıt ürün gruplarının da aynı marka adı ile sunumu mümkün olabilmektedir. Örneğin, Divan Otel, Divan Pastanesi ile Beymen Kadın, Beymen rlıds gibi konfeksiyon ürünleri dışında Beymen Home oldukça zıt bir yaymadır ki farklı ürün gruplarındaki marka yaymalara örnek gösterilebilir.

2.3.2. Marka Genişlemesinin Sebepleri ve Sağladığı Avantajlar

İyi planlanmış ve uygulanmış genişlemeler pek çok avantaj sağlarlar. Bu avantajlar geniş alanda iki grup altında toplanabilir:

1. Yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır.

2. Asıl markaya veya bir bütün olarak firmaya geri dönüşümlü yararlar sağlar.

Marka genişlemesi yeni ürün kabulünü kolaylaştırmaktadır. Pazarlama analistleri, yeni ürünlerin başarı oranlarını 10 üzerinden 2 hatta 10 üzerinden 1 olabildiğini belirtmişlerdir. Yeni ürünler çeşitli sebeplerden başarısız olmaktadır. Robert McMath'a göre bunun çeşitli sebepleri vardır:

- Pazar çok küçüktür (ürün çeşidi için yetersiz talep),
- Şirketin yeni ürünleri için düşük benzerlik bulunmaktadır,
- Eksik veya yanlış pazar araştırması yapılması veya araştırma sonuçlarını gözardı etmek de yeni ürün girişlerinde başarısızlığın temelini oluşturmaktadır,
- Yatırımda yetersiz geri dönüş (yüksek maliyetler ve zayıf kâr marjı) durumunda başarısızlık görülmektedir,
- Sunulan hiçbir şeyin gerçekte yeni olmadığı düşüncesi yeni ürün girişlerinde olumsuz sonuçlara neden olmaktadır,
- Farkındalığın, yayma yapılan ürüne geçmemesi durumunda başarı olunabilir,
- Dağıtımdaki güvenilirlik yeni ürün için teyit edilmeyebilir,
- Tüketiciler yeni ürünün farkında olmayabilir.

Marka genişlemeleri, her yeni ürünün karşılaştığı aynı eksiklikler nedeniyle zarar görebilir.

Marka genişletmeler ile sunulan ürünlerdeki etiketleme ve ambalajlar benzerdir veya hemen hemen aynıdır. Marka yaymalar, uygun biçimde koordine edilebilirse ve satış noktalarında daha dikkat çekici hale getirilirse daha düşük üretim maliyetleri ile sonuçlanabilmektedir. Yani bir anlamda ölçek ekonomisinin avantajından yararlanılmış olmaktadır.

2.3.3. Marka Genişlemesinin Taşıdığı Riskler ve Dezavantajları

Son zamanlarda marka genişlemesinin olumsuz etkilerine ilişkin kaygılar artış göstermektedir. Marka genişlemesinin ana marka üzerindeki olumsuz etkilerine marka değeri eritici terimi kullanılmaktadır. Ve hatta başarılı tekrarlayan genişlemeler dahi ana markanın marka değerini etkileyebilmektedir. Her konuda olduğu gibi marka genişlemesinde de aşırıya kaçmak olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995:57). Her genişleme markayı ve değerini dört şekilde etkiler (Kapferer, 1992:121) :

1. Belirli genişlemeler marka sermayesini istismar edebilir.
2. Bazı genişlemeler, marka değerine zarar vermektedir.
3. Bazı genişlemeler marka sermayesi üzerinde nötr etkiye sahiptir.
4. Bazı genişlemeler markanın anlamını geliştirmesine ve güçlendirmesine yardımcı olurlar.

Rekabet çevrelerinde öncü ürünler ve ürün hatları genellikle en başarılı ürün sunumlarıdır. Başlangıçta tüketicinin karşılanmamış bir ihtiyacını rakiplerin müdahalesi olmadan doldurabilirler. Eğer bu firmalar güçlü bir marka imajı kurabilirlerse, müşteri zihninde bilinirlik ve marka imajı yaratan ilk marka olurlar (Pitta ve Katsanis, 1995:57). Bu avantajları kullanmak isteyen firmalar yeni ürünlerinin çoğunu genişleme stratejisini kullanarak pazara sunmak isterler ancak müşterilerin öncü markanın altında yatan faydaları yeni üründe de cevaplayacağını bir garantisi bulunmamaktadır.

2.3.4. Marka Genişlemesinin Başarı Faktörleri

1. Marka genişlemesi her ne kadar çok büyük avantajları olsa da riskli ve üzerinde oldukça çok düşünülmesi gereken bir stratejidir. Marka genişlemesindeki en

büyük başarı faktörü tüketici davranışlarındaki tavra dayanmaktadır. Bu tavırları şöyle sıralayabiliriz: Tüketiciler hafızalarında orijinal marka hakkında pozitif inanış ve uygun tutum taşırlar. Bu pozitif birlikler marka genişlemesine olan pozitif inanışlarını ve uygun tutumların formunu yapılandırır. Olumsuz birlikler marka genişlemesi tarafından transfer edilmez ya da yaratılmaz. (Aaker ve Keller, 1990:27)

2. Algılanan Uyum ve Genişlemenin mesafesi: Marka genişlemesi ürün geliştirme stratejisi olarak geniş bir şekilde kullanılmaya başlandığından beri pazarlama araştırmacıları tüketici benimsemesinin sebeplerini gösterecek çalışmalara hız vermişlerdir. Çalışmalarda görülmüştür ki marka genişlemesi ve ana marka arasındaki algılanan uyum, marka genişlemesinin başarısını anlamak için gerekli faktör olmuştur (Aaker ve Keller, 1990:28).

Algılanan uyum kavramını açıklamak için pekçok tanım geliştirilmiştir: (Joo, 2003:462)

- ◆ Ana marka ve genişleme kategorisi arasında benzerlik ya da örtülen özellikler
- ◆ Kategori benzerliği ve marka konsepti uyumu
- ◆ Markanın spesifik özelliklerinin genişlemede bulunması
- ◆ Göze çarpan ve uygun ana marka birlikleri ile genişleme arasındaki bağlantı

Ana marka ile genişleme arasındaki algılanan uyum ne kadar fazla ise genişlemenin başarısı da o yönde fazla olmaktadır. Markanın özü tüketicilere bu uyumun temelini anlamaya yardımcı olmalıdır çünkü bu marka kimliğinin temelidir ve hem ürün bazlı hem de ürün bazlı olmayan nitelikleri içermektedir (Joo, 2003:465).

Buna ek olarak genişlemenin mesafesi de önemlidir. Tüketiciler genişlemede orijinal marka özünün algılanan uyumunu belirleyerek genişlemenin mesafesini hissedebilirler. Orijinal markanın marka özü uzak ve yakın marka genişlemeleri için gerekli bir parçadır. Özellikle uzak genişlemeler için bu konu daha kritiktir çünkü çok uzak genişlemelerde markanın pek çok diğer birlikleri bulunmadığından, orijinal markanın marka özünü daha çok korumak gereklidir. Bu sebeple firmalar için iletişim ve hatırlatma yolu ile orijinal marka özünün marka genişlemesinde bulunmasını sağlamak daha iyi olacaktır. (Joo, 2003:465)

3. Marka genişlemesinin başarı faktörlerinde biri de genişlemenin ürün kategorisinin hayat seyrinde erken ya da geç sunulmasıdır. Akademisyenler genel

olarak yeni pazarlara erken girmeyi önerirler, ancak erken giriş marka genişlemesi için uygun olmayabilir. Çünkü marka genişlemesi mevcut bir marka ile desteklendiğinden pazarlama kapasitesi yeni markalı ürünlerden farklıdır. Ve ürünün hayat seyri süresince hata oranları ve tüketici bilgi gereklilikleri değiştiğinden marka genişlemeleri ve yeni markalar bu faktörlerden farklı şekilde etkilenirler. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki marka genişlemeleri için en uygun geç girişlerdir. Bunun temel olarak iki sebebi bulunmaktadır. (Sullivan, 1992:793)

- ◆ Yeni ürün hata oranları genç pazarlarda olgunlaşmış pazarlara göre daha yüksektir. Ve marka genişlemeleri bu hatalardan daha çok etkilenir çünkü ana marka tehlike altındadır.
- ◆ İkinci sebep ise erken sunuşlardaki konumlandırma belirsizlikleridir. Marka genişlemesinin genç kategorilerdeki konumlandırması yeni isimli ürünlere göre daha zor olmaktadır çünkü genişleme ana markanın konumlandırmasına bağlıdır.

2.3.5. Marka Genişlemesine Tüketicinin Değerlendirmesi

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi bilinen marka isimleri altında sunulan yeni ürünler, markanın sağladığı etkiyle tüketicileri denemeye itiyor. Marka genişlemesinin tüketiciler tarafından kabulünü açıklayan dört temel faktör bulunmaktadır. (Kapferer, 1992:129)

- ◆ Birinci faktör, genişlemeyi destekleyecek olan markanın global imajıdır. Tüketiciler sadece iyi bildikleri markalara deneme fırsatı verirler. Bu sadece güçlü markaların genişlemeye elverişli olduğu anlamına gelmez. Orta derecede imaja sahip bir marka için genişleme, markaya yeni bir soluk ve kan getirmek için hayati bir eylem olabilir. Bu gibi durumlarda ürünü satan marka olmaz ancak ürün markaya destek olur.
- ◆ İkinci faktör ise firmanın yeni ürünü üretme kabiliyeti ile ilgili fikirlerdir. Bu noktada tüketiciler, firmanın yeni ürünü üretip sunabilecek know-how'a, kabiliyete, finansal güce ve insan kaynaklarına sahip olup olmadığını sorgular. Bu algılanan güvenilirlik ile ilgili bir sorgulamadır.
- ◆ Üçüncü bir faktör ise yeni ürünün mevcut ürünler yanındaki görüntüsündedir. Yani yeni ürünün mevcut ürünlerle uyumlu olup olmadığı konusudur. Bu daha çok tamamlayıcı ürünler için geçerlidir.

♦ Dördüncü faktör ise, yeni ürünün üretiminde algılanan zorluktur. Mevcut ürünler yapımı kolay olarak algılanır. Tüketiciler bu pazarda en yüksek ve en düşük kalite ölçüsü arasında az değişim miktarı algırlar. Bu kağıt mendilden buzdolabına kadar aynıdır. Eğer tüketici markanın kendi ismini diğerlerinden daha iyi olmayan bir ürünü satmak için kullandığını farkedirse, bu tarz genişlemelere karşı çıkar.

Yukarıda belirtilmiş olan bu dört faktör, tüketicilerin bakış açısını göstermektedir. Sonuç olarak tüketicilerin marka genişlemesinin uygunluk, teknik uzmanlık, know-how transfer yeteneği ve algılanan kalite kavramları üzerinde düşündükleri iddia edilir. Temel olarak tüketiciler ürünleri ve ürün kategorilerini karşılaştırırlar (Sullivan, 1992:658).

Tüketicinin marka genişlemesi değerlendirmesi iki yoldan olabilir (Aaker ve Keller, 1990:30, 38) :

- ♦ Eğer marka sadece fonksiyonel ise (bir formül, know-how) bu durumda ürün temelli bir değerlendirme kullanılır ve ürünün algılanan benzerliğine güvenilir.
- ♦ Eğer marka sembolik çağrışımlar içeriyorsa, konsept bazlı bir değerlendirme kullanılır ve markanın kendi mesru sınırları içinde kalıp kalmadığı değerlendirilir.

Aşağıdaki şekilde genişlemenin kabul seviyesini etkileyen temel değişkenler gösterilmektedir. Bu değişkenler firmaların markalarını genişletme olasılığını incelerken araştırmalarının hedeflerini belirlemektedir. Aaker ve Keller tarafından marka genişlemesinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili çalışmalardan şu sonuçlar çıkmıştır: (Aaker ve Keller, 1990:30, 38)

1. Inferred nitelikli inanışlar bir marka genişlemesine karşı olan değerlendirmeyi arttırdığı gibi zarar da verebilmektedir. Olumsuz olarak değerlendirmiş genişlemeler ile ilgili inferred inanışlar, genellikle somut ürün grubu nitelikleri içindir. Olumlu olarak değerlendirmiş genişlemeler ile ilgili inferred inanışlar ise, genellikle stil gibi soyut marka nitelikleri içindir.
2. Ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile genişleme arasındaki uyum genişleme ile ilgili değerlendirmelerde karşılıklı etkiye sahiptir. Ana marka için marka genişlemesi değerlendirmeleri ile pozitif kalite imajı arasındaki ilişki sadece iki ürün sınıfı arasından bir uyum sözkonusu ise güçlüdür.
3. Ana marka ile ürün sınıflarının arasındaki uyumun üç boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki transferdir ve ana markayı üreten firmanın genişlemeyi

gerçekleştirmek için algılanan uygulama yetenekleri ve varlıklarıdır. Bu boyut üretici yetenekleri ile ilgili olduğundan arz taraflı bir görüş ortaya koyar. İkincisi algılanan ürün sınıfı tamamlayıcılığıdır, ürünler bazı ihtiyaçları karşılamak üzere birlikte tüketiliyorsa, tamamlayıcı ürün olarak değerlendirilir. Üçüncüsü ise algılanan ürün sınıfı vekilliklidir. Vekil ürünler ise bir ürünün diğeri yerine kullanılabilmesi ve aynı ihtiyacı karşılaması eğilimi gösterirler. Tamamlayıcı ve vekillik uyum boyutları ana markanın algılanan kalitesi ile genişleme ile ilgili değerlendirmeleri tahmin etmek için alakalıdır. Ancak transfer değerlendirmeler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Sonuç olarak transfer ve tamamlayıcılık vekillikten daha önemlidir.

4. Genişleme değerlendirmeleri üzerindeki bir diğeri etki de marka genişlemesinin algılanan zorluğudur. Tüketiciler, genişlemeyi yapılması çok kolay olarak algıladıklarında uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler önemsiz olan ürünlerin ana ürünle uyusmaz ve hatta ana ürünü sömüren bir ürün olarak görürler.

2.4. Ürünün Pazara Sunulmasında Alınacak Marka Kararları

2.4.1. Müşteri Odaklılık

Güçlü markaları oluşturan ve yöneten şirketler, markalarını hedef müşteri gruplarına yani pazar segmentine uygun olarak oluşturma ve yönetme konusunda oldukça beceriklidirler. Marka oluşturma konusunda dünya çapında başarılı olan pek çok şirket müşteri profili tekniğinden faydalanır. Pazar segmenti tanımlandığında, şirketin yapması gereken hedef segmentlerin üyelerini mümkün olduğunca çok yakından tanımak ve bu segmentte yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini tespit etmektir. Mesela Harley Davidson bunu yapmıştır. Bisiklet kullanıcılarıyla hafta sonlarında çok fazla zaman geçirerek, gezilerde onlara eşlik ederek, konuştukları şeyleri, yaptıkları planları, yapmayı umdukları şeyleri analiz ederek ve genellikle düşüncelerini her yönü ile anlayarak hedef kitlesini tanımaya çalışmıştır. Bu araştırmanın sonucunda vatansever, özgür, erkek, maço ve geçmişe bağlı olan kişilik özellikleri ortaya çıkmıştır. Başarılı bir marka olan BMV'de farklı pazar segmentlerindeki kişilikleri esas alan araba sınırları için farklı kişilikler yaratmıştır. Bazı şirketler de tüketicilerin nasıl yaşadıklarını ve satın alma kararlarını nasıl aldıklarını görmek için evlerinde uzun zaman geçirecekleri fırsatları kullanırlar.

Bütün bunların amacı tüketici kişiliği ile mumlu bir marka kişiliği ortaya koyabilmektir. Bunun için izlenmesi gereken rol şu şekildedir:

- Hedef kitle tanımlanmalı,
- Gerçekten istedikleri, ihtiyaç duydukları ve düşündükleri şeyler belirlenmeli,
- Her hedef kitle için ayrı bir tüketici profili çıkartılmalı,
- Tüketici profiline uygun olan çekici bir marka kişiliği oluşturulmalı,
- Uygun ve tutarlı marka kişiliği planlanmalıdır.

Bazı şirketler markalarının kişiliğinin nasıl olduğunu reklamlarında açıkça göstermektedirler. Örneğin Maybeline'in basılı reklamında şöyle denmektedir:

"O kız kimdir?"

"O modern bir güzelliştir."

"O akıllı, sürprizlerle dolu ve kendinden emindir." "Erkekleri büyüler."

"Kadınlar onun güvenine hayran kalırlar."

Bir başka örnekte Calvin Klein markasından. Calvin Klein parfümü "Contradiction for men" promosyonunda şunu vurgular:

"O moderndir."

"O sıcaklık ve gücü birleştirir"

"O sofistikedir"

Her iki marka da hedef kitlesine göre değerlerini ifade eder. Değerler açıkça kişiliği gösterirler ve potansiyel olarak çok güçlü olan amaca dönük konumlandırmayı ortaya koyarlar (Temporal, 2000).

Marka kişiliği bir markayla ilgili insan özelliklerinin bir bütünüdür. Tüketiciler için faydalı bir fonksiyon taşıma eğilimindeki "ürün merkezli nitelikler" in tersine, marka kişiliği kendini ifade edebilme gibi sembolik faydaları tüketicilere sunar. Tüketiciler genellikle markaları insan davranışlarıyla özdeşleştirdikleri için markaların sembolik kullanımı mümkündür.

Bir kişinin şahsi özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum ne kadar fazlaysa, söz konusu markayı tercih etme olasılığı da o kadar yüksektir. Bir markayla ilgili kişilik özelliği sürekli ve farklı olma eğilimindedir. Örneğin Coca Cola ile ilgili kişilik özellikleri "cool(sakin)" ve "gerçek"tir. Bu özellikler Coca Cola'yı rakiplerinden (örneğin gençlik, heyecan gibi kişilik özel-

liklerine sahip olan Pepsi markası) farklılaştırır ve bu özellikler göreceli olarak sürekliidir.

İnsanlara ve markalara ait kişilik özellikleri benzer kavramları paylaşabilmesine rağmen, oluşturulma biçimleri bakımından farklılık gösterirler. İnsanların kişilik özellikleri denildiğinde bir kişinin davranışı, fiziksel özellikleri, tutum ve inançları ve demografik özellikleri akla gelir. Aksine, markaların kişilik özellikleri ise tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurmaları sonucunda oluşur. Yani, bir markayla ilgili kişilik özellikleri direkt olarak markayla ilgili kişiler tarafından meydana getirilir. Marka ile ilişki içinde olan insanların kişilik özellikleri doğrudan markaya aktarılır.

2.4.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, müşterinin ürün beklentisi ile üründen elde ettiği faydanın karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, müşteri ürünü belirli bir beklenti ile alır.

Tüketicilerin bir reklamdaki marka bilgisini yorumlamadaki becerileri ya da yetenekleri de marka hakkında bilgi edinmeleri üzerinde etkilidir. Marka bilgisini yorumlamak için markayla ilgili mevcut bir bilginin olması gerekir. Ancak bu bilgiden faydalanmak belirli bir beceriyi gerektirir. Mevcut bilgiden faydalanma ve yeni bilgi yaratma yoluyla marka bilgisini yorumlamaya yönelik beceri ve yetenekler geliştirilebilir.

Mevcut bilgiden faydalanarak marka bilgisini yorumlamak için belirli bir kriter sunmak gerekir. Mesela sözlü bir reklamı (kelime gibi) sözsüz bir reklam resim gibi) izlerse, iletişim kolaylaşacaktır. Bunun sonucunda daha güçlü ve tutarlı bir davranış gerçekleşebilir.

Reklamdaki mevcut bilgi tüketicilere yeterince etki etmediğinde, reklamcılar tüketicilere ulaşmak için yeni bilgi yaratmaya çalışırlar. Yeni bilgiyi yorumlamak için mevcut bilgi ağının kullanılması söz konusudur.

2.4.3. Markanın Tüketicie ve Firmaya Sunduğu Yararlar

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarda ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Eğer yapılacak satınalma uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün için ise, markalı ürünlerin tüketici

satınalma karar aşamasında etkisi daha da büyük olacaktır (Ersin, 1999:44). Markalama, alıcıya pek çok fayda sağlar. Marka isimleri, tüketiciye kendilerine fayda sağlayacak ürünleri belirlemelerinde yardımcı olur. Aynı zamanda marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında da bilgi verir. Sürekli olarak aynı markayı alan tüketici, her seferinde aynı özelliklerle, aynı faydalarla ve aynı kaliteyle karşılaşacağını bilir (Kotler, 2001:331). Ve marka tüketiciye korunma hakkı verir.

Markalama aynı zamanda üreticiye de pek çok yararlar sağlar. Marka tescil edildiğinde, diğer firmalar tarafından kopya edilmeye karşı yasal koruma sağlar (Kotler, 2001 :302). Aynı zamanda üreticinin pazarı bölümlendirebilmesini sağlar. Örneğin Procter&Gamble, sadece bir marka sunmak yerine, formülleri bir şekilde birbirinden farklı ve değişik pazar bölümlerini hedef alan markalar sunar. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır. Marka bağımlılığı da üreticiye rekabet üstünlüğü ve pazarlama karmasını belirlemesinde daha fazla kontrol imkanı verir.

2.5. Yeniliklerin Kabulü İlgili Önemli Faktörler ve Yayılma Süreci

Pazardaki tüketicilerin yeni ürüne karşı tepkileri farklılık gösterdiğinden yayılma sürecinde beş farklı gruptan bahsetmek mümkündür:

1. Yenilikçiler : Yeni ürünlerin ilk kullanıcılarıdır. Bu kişiler değişime ve yeniliğe açık kişilerdir (Zikmund ve Amico, 1996:169). Toplum içinde çok düşük bir yüzdeyi oluştururlar. Atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek ve daha az kaderci olmak gibi özellikler taşırlar (Odabaşı ve Barış, 2003:289).
2. Erken Kabul Edenler : Yenilikçilerden daha büyük bir grup olmakla birlikte daha az maceracıdırlar. Büyük kitleler tarafından henüz kabul görmemiş ürünleri deneme fikrine sahip olmak için bu kişilerin gelire, özgüvene, ve eğitime sahip olmaları gerekir. Yenilikçilerden farkları ise, yenilikçiler ürünleri sunuş aşamasında kabul ederlerken, erken kabul ediciler gelişme aşamasında kabul ederler (Zikmund ve Amico, 1996:169). Erken kabul ediciler grup normlarına yenilikçilerden daha fazla bağlı olduklarından fikir lideri olma şansları vardır. Bu sebeple firmalar için bu grup reklam ve tutundurma faaliyetlerini uygulama konusunda hedef kitle olmaktadır (Odabaşı ve Barış,2003:289).
3. Erken Çoğunluk : Bu grup orta gelir grubu tüketicilerinden oluşan ve satın alma için daha dikkatli ve sabırlı davranan gruptur. Bu grup gelişme sürecinin sonlarında

ürünü kabul eder ve bu grubun kabul etmesi toplumun da kabul ettiğinin göstergesidir (Zikmund ve Amico, 1996:169).

4.Geç Çoğunluk : Çevreleri yeniliği kabul ettikten sonra yenilikleri kabul etme eğilimi gösterirler. Gelir ve eğitim düzeyleri normalin altındadır. Kabulde grubun baskısı etkilidir.

5.Gecikenler : Genellikle geleneksel değer yargıları vardır ve en düşük sosyal statüye sahiptirler. Yeni ürün konusunda şüpheli olduklarından kabul süreçleri uzun zaman alır (Odabaşı ve Barış, 2003:289).

6.Kabul etmeyenler : Ürün ve özellikleri ne olursa olsun ürünü asla denemeyen ve kabul etmeyen gruptur (Zikmund ve Amico, 1996:169).

Pazarlamacılar açısından bu sınıflandırma uygulamalarda farklı stratejilerin oluşmasını zorunlu kılmaktadır. İlk aşamada yenilikçiler ve erken kabul eden gruplara, yeniliğin getireceği heyecan vurgulanmalı ve teknik ve bilimsel içerikli bilgiler sunulmalıdır. İkinci aşamada özellikle prestijli reklamlarda vurgulanarak erken kabul eden gruba ulaşılmak istenir. Üçüncü aşamada erken çoğunluğa değerlendirmeye yönelik mesajların daha etkin olabileceği söylenebilir. Ayrıca fikir liderleri ve sosyal grup baskılarına da yer verilebilir. Bu tür çalışmaların bir kısmı geciken çoğunluk için de kullanılabilir. Ürün hakkındaki şüpheleri ortadan kaldırmak için garanti koşulları, üretici firma ismi ve bazı test sonuçları kullanılmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:290). Yeniliklerin yayılmasında, yenilikçiler ve erken benimseyenlerin diğerlerinden önce ürüne maruz kalıp kabullendiklerinden dolayı pazarlamacılar öncelikle bu gruplara yönelik olarak çabaları yoğunlaştırmaktadırlar. Pazar bölümlerinde ayrı bir yere sahip olan bu gruplardan sonra diğerlerine yönelinir. Bu yönetime gidildiğinde ise, hem medya hem de reklam içeriklerinde değişiklik yapmak kaçınılmaz olur. Yayılmayı güçlendirmek için uygulanabilir stratejiler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2003:299) :

1. Çok iyi bilinen bir marka kullanımı
2. Özgün bir imaj yaratımı
3. Tüketicilerin eğitimi
4. Maliyetleri azaltarak fiyat indirimi uygulaması
5. Denemeyi kolaylaştırma
6. Açık onay ve kanıt yaratımı ve gösterimi

Uygulamada yeniliklerin başarı ile pazara sürülüp hızla kabul edildiğine rastlanılsa da, birçok yeni ürünün ticari başarısızlığa uğradığı görülür. Bunun önemli bir nedeni bilgi yetersizliği olmaktan çok, bilinenin uygulanmasındaki başarısızlıktır.

Yöneticiler genellikle kendi bilgi ve deneyimlerine dayanarak bu konularda karar vermeyi tercih etmektedirler. Bu ise içine çok düşülen bir yanlış olan yenilikçilerden daha çok ortalama tüketicilerin hedef alınması ve pazarlama çabaların onlar ortalama tüketicilere göre hazırlanmasıdır. Oysa bir pazarlama çabasının başarılı olabilmesi için en önemli faktör, doğru kitleleri doğru zamanda hedeflemektir (Odabaşı ve Barış,2003:294).

2.5.1.Tüketiciler Açısından Yeni Ürünün Taşınması Gereken Özellikler

Yeni ürünlerin başarısı şüphesiz ki tüketiciler tarafından kabul edilip edilmemesine bağlıdır. Tüketicilerin kabulünü etkileyen ürün karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 1997:532).

1. Yan Faydaları: Tüketicilere rakiplerin sunduğu avantajlardan farklı faydalar sunan ürünlerin yan avantajları olduğu söylenebilir. Yeni ürün, genellikle mevcut ürünün sunduğu faydaları daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde sunabiliyorsa ortaya çıkar (Zikmund ve Amico, 1996:160). Örneğin bankacılık sektöründe ATM ‘ler çok hızlı bir şekilde yayıldı çünkü tüketiciye hızlı ve uzun süreli kullanım gibi yan faydalar sağladı (Engel, Blackwell, 1990:692).
2. Uyum: Yeni ürünün potansiyel tüketicilerin mevcut ihtiyaç, değer ve uygulamaları ile ilgi derecesi, uyumun bir ölçüsüdür. CD player alıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ürün adaptasyonunu engelleyen en önemli faktör, mevcut değerlerle uyum ve kötü ürün kalitesidir (Schiffman ve Kanuk, 1997:532).
3. Karmaşıklık: Karmaşıklık, yeni ürünün anlaşılmasının ve kullanımının zorluğunun ürün kabulüne olan etkisinin bir derecesidir. Örnek olarak donmuş ürünlerin, hazır pudinglerin veya mikro dalga yiyeceklerinin kabulü, genellikle ürünlerin kullanım kolaylığına bağlıdır.
4. Denenebilirlik : Yeni ürünlerin adaptasyonu, tüketicilere temel düzeyde deneme ve kullanma imkanı verildiğinde artmaktadır. P&G gibi firmalar her yıl milyonlarca yeni ürünü denemeyi kolaylaştırmak ve ekonomik riski azaltacak şekilde bedava olarak vermektedir (Engel, Blackwell, 1990:693).

5. Görülebilirlik : Bazı yeni ürünler pazara müşteriler tarafından görülebilir özellikler ile girerler. Görülebilirlik yeni ürün kullanımının çevre tarafından görülmesi sonuçlarıdır. Ev klimaları ilk pazara sunulduğunda şehirlerden çok küçük bölgelerde daha çabuk yayıldığı görülmüştür. Bunun sebebi yan komşuların ürünü görüp, ürünle ilgili kullanıcının fikirlerini alarak kendilerine temin etmeleridir (Engel, Blackwell, 1990:694).

2.5.2.Tüketicilerin Yeni Ürün Kabul Süreci

Ürün hayat eğrisinin tüm adımlarında ancak özellikle pazara sunuş aşamasında firmalar, yeni ürünleri kimlerin alacağı, kullanacağı ve adapte olacağı hakkında bilgi edinmek isterler. Çünkü tüketicilerin neden ve ne zaman yeni ürünleri kabul edeceğini anlayabilen firmalar ürün stratejilerini verimli bir şekilde oluşturabilirler (Zikmund ve Amico, 1996:169).

Yeni ürünün pazara sunulmasında iki süreçten bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri kabul süreci ve diğeri ise yayılma sürecidir. Yayılma süreci ‘yeni fikirlerin yaratıldığı kaynağından kullanıcılara doğru yayılması, kabul süreci ise ürün hakkındaki bilgiyi ilk kez duyan bir kişinin son kabul sürecine kadar geçirdiği süreç’ olarak tanımlanabilir (Kotler, 1988:439).

Yapılan yeniliklerin kabul edilebilmesi için tüketiciler tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Araştırmalar tüketicilerin yeni ürün kabul sürecinde şu aşamalardan geçtiklerini ortaya koymaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997:543) :

- ◆ Farkına varma: Bu aşamada tüketici yeni ürün hakkında genel bilgiye sahip olur ve sahip oldukları tutum nötrdür çünkü ürün hakkında ek bilgiye sahip olmak için ek araştırma yapamamışlardır.
- ◆ İlgi duyma(bilgi sorma): Tüketiciler yeni üründen haberdar olduktan sonra ürünün kendilerine nasıl fayda sağlayacağı ile ilgili araştırma yaparlar.
- ◆ Değerlendirme: Elde edilen verilere göre genel bir değerlendirme yapılarak ek bilgiye ihtiyaç olup olmadığı yorumlanır. Değerlendirme olumlu olduğu takdirde tüketici ürünü deneyecektir, aksi takdirde ürün bu aşamada reddedilecektir.
- ◆ Deneme: Bu aşamada ürün temel düzeyde denenir. Ürün hakkında elde ettikleri tecrübe ürünü kabul etme ya da reddetme sonucunu gösterecek olan kritik bilgiyi verecektir.

- ◆ Kabul veya red etmek: Deneme aşamasında elde edilen sonuçlara göre tüketici ürünü ya tamamen kabul edip temel düzeyde kullanımın ötesine geçecektir, ya da ürünü reddedecektir. Tüketici aldığı karardan memnun ise ve üründen tatmin olmuşsa yeniden alımlar yaparak bağıllık gelişir, ancak üründen tatmin olmamış ise ürünün yerini alabilecek yeni ürünler arar. Pazarda daha çekici yeni ürünlerin bulunması halinde ise yukarıdaki sürecin ilk adımına dönülür (Odabaşı ve Barış, 2003:284). Bu temel süreçte bulunan bir takım eksikliklerden dolayı bu süreçte alternatif olacak daha geniş kapsamlı süreçler üzerinde çalışılmıştır. Bunlardan en önemlisi Rogers'in yenilik karar sürecidir (Engel, Blackwell, Miniard, 1997:702).
- ◆ Bilgi Edinme: Bilgi aşaması, bir tüketicinin yeni ürüne dikkat etmesi ve ürünle ilgili bilgi toplanması ile başlar. Bu aşamada tüketicilerin ürün hakkında bilgileri vardır ancak herhangi bir yargılamada bulunmazlar. Yeni ürün hakkındaki bilgi genellikle seçici algılamının bir sonucu olarak görülür.
- ◆ İkna Olma: Bu aşamada tüketicilerin yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz tutumları biçimlenir. Gelecekteki kullanımlarında kendilerine nasıl faydalar sağlayacağını düşünürler.
- ◆ Karar verme : Bu aşamada tüketiciler ürünü kabul etme ile red etmek arasındaki kararı verirler.
- ◆ Uygulama: Uygulama, tüketicinin ürünü kullanıma geçirmesi ile başlar. Bu aşamaya kadar süreç tamamen zihinde gerçekleşen bir uygulama iken artık davranış değişiklikleri gerekmektedir.
- ◆ Onaylama: Bu aşamada tüketiciler yenilik kararlarını güçlendirecek takviyeler ararlar.

2.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden bir marka aktifinin statüsünü yükselen bir marka çağrışımıdır (Aaker, 1996).

Algılanan kalite müşterilerin toplam kalite algısıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü olarak da tanımlanır. Algılanan kalite müşterilerin algısıdır. Bu nedenle müşteriler açısından farklı şekilde değerlendirilebilir. Buna göre algılanan kalite şu şekilde değerlendirilebilir:

- gerçek veya objektif kalite, yani üstün hizmet sunan ürün veya hizmetin derecesi
- ürün esaslı kalite
- içerilen özelliklerin, içindekilerin, hizmetlerin kalitesi ve özelliği
- üretim kalitesi "sıfır hata" amacı

Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması gerekli değildir. Çünkü bu bir algıdır ve müşteriler için neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları içerir. Çamaşır makinesiyle ilgili yapılan bir araştırmaya göre çamaşır makinesi değerlendirmesi yeterli ve tarafsız olabilir fakat özelliklerin göreceli önemi, yıkama faaliyeti, yıkanacak giyeceklerin niteliği hakkında yargıda bulunmak gerekir ki bunlar tüm müşterilerde aynı olmayabilir. Müşteriler kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihlerine göre birbirinden büyük ölçüde farklıdır. Dolayısıyla kalite algıları da subjektiftir. Kişisel olarak önem verdikleri unsurların bulunduğu inandıkları markaları kaliteli olarak görebilirler. Bunun gerçekten kaliteli olması gerekmez. Önemli olan müşterinin sözkonusu markanın kaliteli olduğuna inanmasıdır.

Algılanan kalite, niyetlenen bir amaç ve alternatiflerin çeşidi ile ilgili olarak tanımlanır.

Algılanan kalite tatminden farklıdır. Bir müşteri tatmin olabilir çünkü ürünün performans seviyesi hakkında düşük bir beklentiye sahiptir. Dolayısıyla kullanımından tatmin olduğu bir ürün hakkındaki kalite algısının yüksek olması gerekmez. Algılanan kalite tutumdan da farklıdır: düşük kalitedeki bir ürün çok pahalı olmadığı için pozitif bir tutum meydana getirilebilir. Tersine ancak bir kişi aşırı fiyatlanan yüksek kaliteli bir ürüne yönelik negatif tutuma sahip olabilir. Dolayısıyla tutum ve algılanan kalite arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

Algılanan kalite soyuttur ve bir marka hakkındaki tüm duyguları içerir. Fakat algılanan kalite markaya dahil olan ürünlerin genellikle güvenilirlik ve performans gibi özelliklerini esas alacaktır. Algılanan kaliteyi anlamak için, onun temelini oluşturan boyutları tanımlamak ve ölçmek faydalı olacaktır.

Bir markanın kalite algısının detaylı olarak tüm spesifik bilgilere dayanması gerekmez. Bir markayla ilgili kalite değerlemesi algıyla ilgili olacaktır. Kalite algısı farklı sektörlerde bir derece farklı şekilde ele alınabilir. Fakat algılanan kalite daima ölçülebilir önemli bir marka özelliği olacaktır (Aaker, 1991).

Algılanan kalite markanın iyi olması ile ilgili bir ölçüdür. Marka kimliğinin etkisi de algılanan kalite ile belirlenir, pek çok araştırma göstermiştir ki marka kimliği fonksiyonel faydalar ile tanımlandığında bile, bu faydalar hakkındaki algılar da algılanan kaliteyle yakından ilgilidir. Yani fonksiyonel fayda sağladığı düşünülen markalar bile algılanan kalite etkisi altındadır. Algılanan kalite geliştiğinde, müşterilerin markayla ilgili algılarının diğer unsurları da genelde gelişir. Yani kalite algısı geliştiğinde diğer marka algıları da güçlenir.

Pek çok firma için algılanan kalite temel stratejik bir değişkendir. Algılanan kalite genelde toplam kalite yönetimi programlarının nihai hedefidir.

2.7. Marka Çağrışımları

Bir marka çağrışımı, markayla zihinde bağlantı kurmaktır. Bu nedenle McDonald's markası ile Altın Kemer gibi bir sembolle ilişki kurulur. Marlboro'da Marlboro Adam gibi bir karakterle ilişki kurulur. Arçelik "Çelik" karakteriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmıştır.

Bir marka imajı ise çağrışımların bütünüdür. Genelde anlamlı şekilde organize edilir ve çağrışımlar anlamlı gruplara ayrılır. Örneğin bu gruplandırma bir çocuk kümesi, hizmet kümesi ve yiyecek kümesi şeklinde olabilir. McDonald's dendiğinde Altın Kemer, Ronald McDonald, hamburger ve patates kızartması gibi akla gelen zihinsel resim olarak gruplandırılabilir.

Bir çağrışım ve imaj, algıları temsil eder. Bu algılar objektif olabileceği gibi sübjektif de olabilir. Örneğin bir doktorun uzmanlığıyla ilgili bir imaj, doktor ofisinin görünümüne bağlı olabilir veya eski hastaların sağlıklarının objektif bir ölçümü yerine personelin davranışına bağlı olabilir.

Güçlü çağrışımlarla konumlanan bir marka, rekabetçi olacaktır. Dostça, cana yakın hizmet gibi bir konumlandırma seçilebileceği gibi rakiplerden farklı bir konum elde etmeye de çalışabilir. Örneğin eve teslim hizmetini yapan tek mağaza olma konusu vurgulanabilir.

Bir "marka konumu" insanların markayı nasıl algıladığını gösterir. Fakat "konumlandırma" veya "konumlama stratejisi" bir firmanın algılanması için nasıl çalıştığını göstermek için de kullanılır. Bu nedenle Cadillac, rakibi Mercedes'e göre üst seviyede (upscale) bir marka olarak konumlanır ve bir şekilde algılanmaya

çalışır. Mutlak bir üstünlük olması gerekli değildir. Önemli olan tüketicilerin, o markayı konumlandırmaya uygun şekilde algılamalarıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ ÜRÜN SUNUMUNUN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın kapsamını oluşturan ana kütle ve bu ana kütlede örnek kütlenin seçimi, araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığı anlatılmıştır.

3. Araştırmanın Konusu

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapının değişmesi ile pazar koşulları ve yapısı değişmiştir. Teknolojinin de etkisiyle her firma hemen hemen aynı kalitede ve müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri sunabilmektedirler. Yaşanan değişimler sonucu talepte yaşanan daralmayı da göz önünde bulundurursak, bir firmanın rakiplerinden öne geçebilmesi için yapması gereken, farklılaşma ve müşteriye maksimum faydayı sağlayabilmektir. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için sürekli yeni fikirler ve ürünler üretilmek zorunda kalınmaktadır. Ancak yeni ürün ve fikirleri üretmek farklılaşma için atılacak kritik adımlar olduğu gibi beraberinde firma için bir takım riskler de taşımaktadır. Yeni fikirlerin ürüne dönüşmesi uzun ve dikkat edilmesi gereken bir süreç olmaktadır.

Son yıllarda pekçok firma, ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için markalama kararlarına önem vermeye başlamıştır. Fark yaratma bilincinde olan bu firmalar gerek ürün özellikleri ile gerekse diğer pazarlama faktörleri ile öne çıkarak pazarda

etkin olmaya ve rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken çoğu zaman marka bağımlılarının satışlar üzerindeki etkisini gözönünde bulundurarak tüketicilere markalarını almaya yönelik bir neden sunmaktadırlar. Firmaların arzu ettiği, tüketicinin pekçok marka içinde markasını seçip satınalmayı tekrarlamasıdır. Dolayısıyla birçok firma marka bağımlılığından elde edilecek avantajlardan ötürü büyük yatırımlara girişir.

Bu çalışmada amaç farklılaşmayı sağlayan bu iki temel konu yani yeni ürün geliştirmek ve markanın ilişkisini baz alarak, yeni ürün sunumunun marka değerine etkisini irdelemektir.

Araştırmada aşağıdaki sayıltılardan hareket edilmiştir:

1. Araştırmada, öğretim üyelerinin ve öğrencilerin araştırma sırasında uygulanan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılacaktır.
2. Araştırmada öğretim üyelerinin ve öğrencilerin ürün ve yeni ürün geliştirme süreci, ürün kavramı, ürünlerin sınıflandırılması, ürün hattı ve karması, yenilik ve yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirmenin sebepleri, önemi ve yeni ürün geliştirme sürecinin aşamaları, ardından marka, marka değeri, marka stratejileri, marka genişlemesine geniş yer verilmiştir. Son olarak da yeni ürünün pazara sunulmasında markanın tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapının değişmesi ile pazar koşulları ve yapısı değişmiştir. Teknolojinin de etkisiyle her firma hemen hemen aynı kalitede ve müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri sunabilmektedirler. Yaşanan değişimler sonucu talepte yaşanan daralmayı da göz önünde bulundurursak, bir firmanın rakiplerinden öne geçebilmesi için yapması gereken, farklılaşma ve müşteriye maksimum faydayı sağlayabilmektir. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için sürekli yeni fikirler ve ürünler üretilmek zorunda kalınmaktadır. Ancak yeni ürün ve fikirleri üretmek farklılaşma için atılacak kritik adımlar olduğu gibi beraberinde firma için bir takım riskler de taşımaktadır. Yeni fikirlerin ürüne dönüşmesi uzun ve dikkat edilmesi gereken bir süreç olmaktadır.

Farklılaşmayı sağlayan etkenlerden biri de markalanmadır. Marka, ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, prestij gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır. Çünkü tüketiciler, ürünlerin kalitesine, dayanıklılığına, satış sonrası hizmet ve ürünlerin markası gibi unsurlara büyük önem vermektedir ve marka tüm bunları bir vaad şeklinde yerine getirir.

Bu bağlamda bu bölümün temel amacı, literatür bağlamında incelenen konular çerçevesinde araştırma hipotezlerinin ve araştırma modelinin doğruluğunu araştırmak için gerçekleştirilen uygulama çalışmasının araştırma metodolojisi ve sonuçları hakkında bilgi vermektir.

Bu bölümün iki ana başlıktan oluşmaktadır. İlk ana başlık araştırmanın kavramsal modeli ve metodolojisi ile ilgili olup, araştırmanın kavramsal modeli, önemi ve kapsamına ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı ve buna bağlı olarak geliştirilen hipotezler sunulmakta ve bu hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak verinin toplanmasında izlenen araştırma metodolojisi hakkında açıklamalarda bulunmaktadır. Bunun yanında, veri toplama aracının geliştirilmesi, örneklemin belirlenmesi ve toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmaktadır (Çağlıyan, 2009:193).

Bölümün ikinci ana başlığı ise araştırma verilerin analizi ve bulgularına ayrılmıştır. Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen bilgiler tablo ve şekiller yardımıyla açıklanacak ve geliştirilen hipotezlerin test sonuçları değerlendirilecektir.

3.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi

3.1.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yeni bir ürün pazara sunulurken, ana gaye tüketicinin bu ürüne karşı reaksiyonunu veya direnmesini asgariye indirmektir. Yani burada yapılması gereken, tüketici davranışlarındaki değişimleri asgari bir seviyeye indirmektir. Bu reaksiyon ve direnişlerin tüketicinin yanı sıra dağıtım kanalları tarafından da gelebileceği unutulmamalıdır. Risk ve belirsizlik faktörleri, yeni ürünün pazara sunum stratejisinde önemli bir rol oynar.

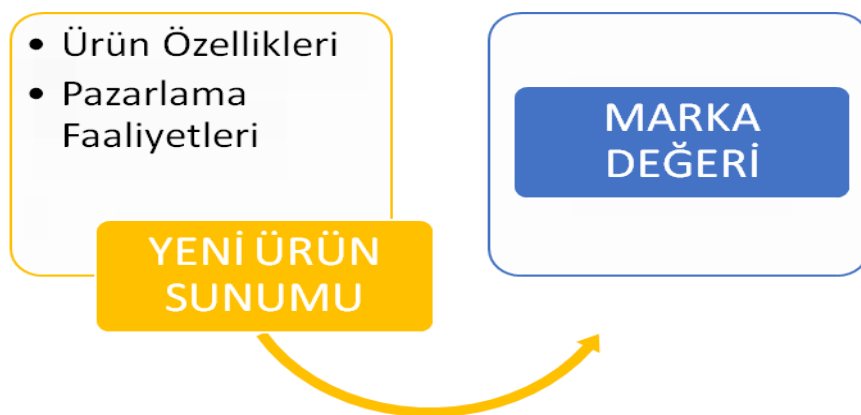
Yeni ekonomi anlayışı kuralları, internet ve teknolojinin hızlı gelişimi ile iş ve ekonomi dünyasında geçerli olmaya başlamıştır. Bu anlamda şirketler için, yaratıcı fikirlere sahip olmak, fiziksel varlıklara sahip olmaktan daha önemli hale geldi.

Marka değeri, markanın, firma ve müşterileri için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka değerinin yüksek olması, markanın başarısını gösterir. Markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların tümünden oluşur (McCarthy ve Perrault, 1990:289).

Değer yaratırken yapılacak sıralamalar, gereksinimler gözönüne alınarak yapılmalıdır. Bu önemli bir noktadır. Düşünsel ve sezgisel rollerin doğru bir şekilde oynanması başarı için gereklidir. Bunlar ışığında marka değeri belirlenirken tüm bu yöntemler gözönünde bulundurulmalıdır.

Bu bağlamda bu çalışmada yeni ürün sunumunun marka değeri üzerine etkisi analiz edilecektir. Anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizi sonucunda anket katılımcılarının görüşleri doğrultusunda yeni ürün sunumu ve marka değeri arasındaki ilişki incelenecektir. Araştırmanın kavramsal modeli şekil 2’de gösterilmiştir:

Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.1.1.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın kavramsal modeli iki temel bileşenden oluşmaktadır: Yeni Ürün Sunumu ve Marka Değeri. Araştırma kapsamında temel olarak yeni ürün sunumunun marka değeri üzerindeki etkisi incelenecektir. Bunun için yeni ürün sunumu araştırma bulgularından elde edilen iki alt faktörler bazında ele alınacak ve marka değerine etkisi bu iki faktör üzerinden incelenecektir. Bu bağlamda çalışmada temel betimleyici istatistiklerin ardından hem yeni ürün sunumu hem de marka değeri ile ilgili genel değerlendirmelere yer verildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle irdelenecektir.

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde açıklanan literatür bilgilerinde de görüldüğü gibi farklı araştırmacılar bu konu üzerinde çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmanın önemi araştırmada ele alınan sektör ve araştırma grubu açısından farklılık göstermesidir.

3.1.1.3.Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı “akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunun marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir.” Bu temel amaç altında çalışmanın diğer alt amaçları ise aşağıdaki gibidir:

- Akademisyenlerin süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumuna ilişkin değerlendirmelerini belirlemek
- Akademisyenlerin süt ve süt ürünleri sektöründe marka değerine ilişkin değerlendirmelerini belirlemek
- Akademisyenlere göre yeni ürün sunumunu oluşturan alt faktörlerini belirlemek
- Akademisyenlerin bazı demografik özelliklerine göre süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumuna ilişkin değerlendirmelerinin farklılıklarını tespit etmek
- Akademisyenlere göre süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunu oluşturan faktörler ve marka değeri arasındaki ilişkilerin varlığını ve düzeyini tespit etmek

- Akademisyenlere göre süt ve süt ürünleri sektörü için yeni ürün sunumunu oluşturan faktörlerin marka değerini etkileme derecesini tespit etmek

Çalışmada yukarıda belirtilen ana ve alt amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumu ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunu oluşturan faktörler ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.1.2.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda doğru analizlerin ve yorumlamaların yapılabilmesi için izlenmesi gereken yöntemin aşamaları çok önemlidir. Bu çalışmada araştırma metodolojisi olarak izlenen yöntem veri toplama metodunun belirlenmesi ve veri toplama aracının geliştirilmesi, elde edilen verilerin kodlanması ve belirlenen istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesi temel aşamalarından oluşmaktadır.

3.1.2.1.Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada analizler için gerekli olan verilerin toplanması için uygun yöntemin seçilmesi çok önemlidir. Uygulamalı araştırmalar için anket, gözlem, görüşme vb. tekniklere dayalı elde edilen birincil veriler ve daha önce aynı / benzer konularda başkaları tarafından derlenen veriler olmak üzere iki çeşit veri söz konusudur. Bu çalışmada literatür araştırması sonucunda yeni ürün sunumu ve marka değeri ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmanın amacı ve hipotezleri de dikkate alınarak incelenen sektöre yönelik birincil veri toplama aracı geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Literetür araştırmaları sonucu elde edilen veriler, cevaplayıcı kitlesinin ve incelenecek sektörün temel özellikleri dikkate alınarak birincil veri kaynağı olan anket tasarlanmıştır. Anket tasarımında soruların cevaplayıcıların yorumuna izin vermeden açık ve anlaşılır olmasına, cevaplayıcılara hitap etmesine ve

incelenen süt ve süt ürünleri sektörüne yönelik bilgileri hedef alan sorular olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada kullanılacak olan anket geliştirilirken yararlanılan başlıca çalışmalar şunlardır: Bekar (2012), Barel (2009), Erdem (2004), Ötken (2012), Avşar (2006), Bar (2012), Kara (2014), Perk (2010), Başar (2012), İlhan (2006).

Hazırlanan anket formu öncelikle sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri konusunda uzman akademisyenlere gösterilmiş ve anket tasarımının, soruların içeriğinin istatistiksel analiz ve değerlendirmelere uygunluğu konusunda görüşler toplanmıştır. Daha sonra toplanan görüşler doğrultusunda revize edilen anket formu 10 akademisyene cevaplatılmış ve anketteki soru sayısı, toplam cevaplama süresi, soruların anlaşılabilirliği, yeterliliği ve kapsamı hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Uzman kişilerin yorumları sonucunda anket tasarımı ve sorularda gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından ankete nihai şekli verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket başlıca 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde anket cevaplayıcılarının temel özelliklerini (demografik özelliklerini) belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde anket cevaplayıcılarının süt ve süt ürünleri tüketimi konusundaki genel durumunu tespit etmek amacıyla 7 soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde cevaplayıcıların süt ve süt ürünleri sektöründe marka değeri ile ilgili genel değerlendirmeleri belirlemek amacıyla 9 soru sorulmuş. Katılımcıların marka değerine ilişkin ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin dördüncü bölümünde cevaplayıcıların süt ve sütü ürünleri sektöründe yeni ürün sunumuna ilişkin genel değerlendirmelerini belirlemek amacıyla 10 soru sorulmuştur. Katılımcıların yeni ürün sunumuna ilişkin ifadeleri 1=Çok Önemsiz ve 5=Çok Önemli olmak üzere 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

3.1.2.2.Örnek Seçimi ve Anketin Uygulanması

Araştırma özellikle Konya’daki faaliyet alanının genişliği dikkate alınarak süt ve süt ürünleri sektörü üzerine tasarlanmıştır. Süt ve süt ürünleri sektöründe marka değerinin belirlenmesi ve yeni ürün sunumuna ilişkin değerlendirmelerin yapılması çoğunlukla tüketicileri ilgilendiren bir konudur. Bu sebeple anketlerin süt ve süt

ürünleri sektörü çalışanları/yöneticileri yerine tüketicilere (özelde akademisyenlere) uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın evreni süt ve süt ürünleri tüketicileri, örneklem ise Selçuk Üniversitesi akademisyenleri olarak belirlenmiştir. Selçuk Üniversitesi'nde farklı birimlerde çalışan akademisyenlere yüz yüze anket yöntemiyle anketler uygulanarak cevaplar toplanmıştır. Anketler 1-30 Mart 2015 tarihleri arasında bir ay süreyle uygulanmıştır. Özellikle üniversitede bahar döneminin ortası olması ve daha çok akademisyene ulaşılabilceği düşüncesiyle anketler için bu tarih seçilmiştir. Ayrıca çalışmanın akışı da bu zamanlamayı beraberinde getirmiştir.

Akademisyenlerle birebir görüşerek uygulanan anketler sonucunda toplam 225 anket yapılmıştır. Ancak uygulanan anketlerin tamamı kullanışlı veri içermemektedir. Eksik / hatalı cevaplanan 25 anket analizlerde dikkate alınmamış ve nihai olarak 200 anket üzerinden elde edilen verilerle araştırmanın analizine karar verilmiştir. Araştırmanın örnekleminin 2000 kişi olduğu göz önüne alındığında dikkate alınan 200 anket örneklem içerisinde %10'luk bir orana karşılık gelmektedir.

3.1.2.3. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Anketlerden elde edilen veriler önceden belirlenmiş kodlar kullanılarak bilgisayar ortamında Microsoft Excel 2013 programına aktarılmıştır. Daha sonra belirlenecek yöntemlerle istatistiksel analizlerin yapılması için SPSS 20.0 istatistiksel paket programından faydalanılmıştır. SPSS programının kullanılabilmesi için excel ortamında düzenlenen veriler bu programa aktarılmıştır. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerde istatistiksel analizler için pek çok test istatistiği bulunmaktadır. Verilerin ve araştırmanın amacına uygun testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Çalışmada araştırma elde edilen verileri değerlendirmek ve hipotezleri test etmek amacıyla kullanılacak istatistiksel testler şunlardır:

- ✓ Tanımlayıcı istatistikler (frekans, ortalama, standart sapma)
- ✓ Faktör analizi
- ✓ Fark testleri (bağımsız gruplar t testi / One Way Anova Testi)
- ✓ Korelasyon analizi

✓ Regresyon analizi

Çalışmada belirlenen istatistiksel analizler yapılmadan önce veri girişinde herhangi bir hata olup olmadığı frekans analizi ve her bir değişken için maksimum-minimum değerlerin incelenmesiyle kontrol edilerek veriler düzenlenmiştir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunun marka değerine etkisini araştırmak üzere toplanan verilerin analiz sonuçları açıklanacaktır. Bu kapsamda ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile süt ve süt ürünleri kullanım durumlarına ilişkin genel tanıtıcı bilgiler aktarılacaktır. Daha sonra ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği test edilerek diğer analizlere geçilecektir.

3.2.1. Araştırmaya Katılan Akademisyenleri Tanıtıcı Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde anket katılımcısı olan akademisyenlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilecektir. Bu kapsamda akademisyenlerin eğitim durumu, yaş, cinsiyet, unvan ve gelir durumuna ilişkin frekans analizi sonuçları açıklanacaktır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin eğitim durumu aşağıda Tablo 1’de sunulmaktadır:

Tablo 31: Akademisyenlerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Lisans	10	5
Yüksek Lisans	78	39
Doktora	112	56
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %50’sinden fazlası doktora mezunudur. Elde edilen sonuçlara göre akademisyenlerin %5’i lisans, %39’u yüksek lisans ve %56’sı ise doktora mezunudur.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin yaş dağılımı aşağıda Tablo 2’de sunulmaktadır:

Tablo 32: Akademisyenlerin Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
21-30 Yaş	94	47
31-40 Yaş	72	36
41-50 Yaş	25	13
51 Yaş ve Üzeri	9	4,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir kısmı 40 yaş altında genç kişilerdir. Elde edilen sonuçlara göre akademisyenlerin %47’si 21-30 yaş, %36’sı 31-40 yaş, %13’ü 41-50 yaş ve %4,5’i ise 51 yaş ve üzeri yaştadır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyet dağılımı aşağıda Tablo 3’de sunulmaktadır:

Tablo 33: Akademisyenlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	81	41
Erkek	119	60
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %41’i kadın ve %60’ı ise erkektir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin unvan dağılımı aşağıda Tablo 4’de sunulmaktadır:

Tablo 34: Akademisyenlerin Unvan Dağılımı

Unvan	Sayı	Yüzde
Arş. Gör.	105	53
Öğr. Gör. / Okt.	12	6
Yrd. Doç. Dr.	29	15

Doç. Dr.	35	18
Prof. Dr.	19	9,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir kısmı araştırma görevlisidir. Elde edilen sonuçlara göre akademisyenlerin %53'ü araştırma görevlisi, %6'sı öğretim görevlisi/okutman, %15'i yardımcı doçent, %18'i doçent ve %9,5'i ise profesördür. Bu dağılım sonuçları akademisyenlerin eğitim durumu ve yaş dağılımı sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin gelir dağılımı aşağıda Tablo 5'de sunulmaktadır:

Tablo 35: Akademisyenlerin Gelir Dağılımı

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
3001-4000TL	142	71
4001-5000TL	35	18
5001-6000TL	4	2
6001TL ve Üzeri	19	9,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir kısmı 3001-4000TL arası gelire sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre akademisyenlerin %71'i 3001-4000TL, %18'i 4001-5000TL, %2'si 5001-6000TL ve %9,5'i ise 6001TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu dağılım sonuçları akademisyenlerin büyük bir kısmının araştırma görevlisi olması ve ülkemiz şartlarında araştırma görevlilerinin gelirlerinin 3000-4000TL arasında olmasıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada akademisyenlere ilişkin genel tanıtıcı bilgilerin ardından onların süt ve süt ürünleri tüketim durumuna ilişkin genel bilgiler verilecektir. Bu kapsamda akademisyenlerin süt ürünlerini tüketme sıklıkları, tükettikleri süt ürünü çeşidi, süt ürünü alırken etkili olan kriterler, süt ürünü denilince akla gelen ilk üç marka, süt ürünü satın alınan markalara ilişkin frekans analizi sonuçları açıklanacaktır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ürünleri tüketim sıklığı aşağıda Tablo 6’da sunulmaktadır:

Tablo 36: Akademisyenlerin Süt Ürünü Tüketme Sıklığı

Süt ürünlerini ne sıklıkta tüketiyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Ayda 1	5	2,5
Haftada 1	42	21
Her gün	153	77
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir kısmı her gün süt ürünü tüketmektedir. Buna göre akademisyenlerin %2,5’i ayda bir, %21’i haftada bir ve %77’si ise her gün süt ürünü tüketmektedir. Her gün süt ürünü tüketen akademisyenlerin çok olması ankete verilen cevapların daha bilinçli ve objektif verilmesi hususunu pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin tükettikleri süt ürünü çeşitleri aşağıda Tablo 7’de sunulmaktadır:

Tablo 37: Akademisyenlerin Tükettikleri Süt Ürünü Çeşidi

Aşağıdaki ürünlerden hangilerini tüketiyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Yoğurt	175	88
Beyaz Peynir	165	83
Süt	162	81
Ayran	156	78
Kaşar Peyniri	120	60
Tereyağı	114	57
Sürülebilir Peynir	74	37
Krema	55	28

Araştırmaya katılan akademisyenler çoğunlukla yoğurt tüketmektedir. Akademisyenlerin tüketilme sıklıklarına göre yoğurt tüketimini beyaz peynir, süt ve ayran tüketimi takip etmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 200 akademisyenin

%88'i yoğurt, %83'ü beyaz peynir, %81'i süt, %78'i ayran, %60'ı kaşar peyniri, %57'si tereyağı, %37'si sürülebilir peynir ve %28'i ise krema tüketmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ürünü alırken etkili olan kriterler aşağıda Tablo 8'de sunulmaktadır:

Tablo 38: Akademisyenlerin Süt Ürünü Alırken Etkili Olan Kriterler

Süt ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterlerden hangileri etkili olmaktadır?	Sayı	Yüzde
Son Kullanma Tarihi	155	78
Doğal Olması	136	68
Markası	126	63
Fiyat	95	48
Tat Farklılığı	86	43
Yerli Ürün olması	67	34
Diyetik Olması	40	20
Farklı Ebatlarda Olması	27	14
Kolayca Bulunabilmesi	26	13

Araştırmaya katılan akademisyenler süt ürünü satın alırken en çok son kullanma tarihine dikkat etmektedirler. Bunun yanı sıra süt ürününün doğal olması, markası, fiyatı, tat farklılığı akademisyenlerin süt ürünü alımlarında en çok dikkat ettiği diğer kriterlerdendir. Buna göre araştırmaya katılan 200 akademisyenin %78'i süt ürünlerinin son kullanma tarihine, %68'i ürünün doğal olmasına, %63'ü markasına, %48'i fiyatına, %43'ü ürünlerdeki tat farklılığına, %34'ü ürünün yerli ürün olmasına, %20'si diyetik olmasına, %14'ü farklı ebatlarla olmasına ve %13'ü ise ürünün kolayca bulunabilmesine süt ürünü alırken dikkat etmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ürünü denilince akla gelen ilk üç markaya ilişkin sıralaması aşağıda Tablo 9'da sunulmaktadır. Firma isimleri haksız rekabete yol açmamak için yazılmamıştır. Markalar A, B, C,.... şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 39: Akademisyenlerin Süt Ürünü Denilince Aklına Gelen İlk Üç Marka

Süt ürünü denilince aklınıza gelen 3 markayı sıralayınız.	Sayı	Yüzde
A	69	35
B	54	27
C	43	22

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ürünü denilince aklına gelen ilk marka A'dır. Bunun yanı sıra B ve C süt ürünü denilince akla gelen ikinci ve üçüncü markalardır. Süt ürünü denilince akla ilk gelen markanın A olmasına markanın bir Konya markası olması ve ürünlerinin yerli ürünler olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ürününü satın aldıkları markalara ilişkin sıralaması aşağıda Tablo 10'da sunulmaktadır:

Tablo 40: Akademisyenlerin Süt Ürünü Satın Aldıkları Markalar

Aşağıdaki markalardan hangisini satın alıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
A	149	75
B	140	70
C	125	63
D	103	52
E	74	37
F	44	22
G	40	20
H	38	19
I	27	14
J	22	11
K	22	11
L	6	3

Araştırmaya katılan akademisyenlerin bir önceki soruya paralel olarak öncelikle A, B ve C markalarının ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bununla

birlikte sırasıyla D, E, F, G, H, I, J, K ve L süt ürün satın alırken tercih edilen diğer markalardır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ürününü satın aldıkları markanın logosuna ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 11’de sunulmaktadır:

Tablo 41: Akademisyenlerin Süt Ürünü Satın Aldıkları Markanın Logosuna İlişkin Değerlendirmeleri

Beğendiğiniz süt markasının logosu hakkındaki görüşünüz nedir?	Sayı	Yüzde
Hiç Beğenmiyorum	4	2
Beğenmiyorum	11	5,5
Fikrim Yok	71	36
Beğeniyorum	97	49
Çok Beğeniyorum	17	8,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan akademisyenler çoğunlukla satın aldıkları markanın logosunu beğenmektedir. Satın alınan markanın logosunu hiç beğenmeyen akademisyenlerin oranı %2, beğenmeyen akademisyenlerin oranı %5,5, kararsız olan akademisyenlerin oranı %36, beğenen akademisyenlerin oranı %49 ve çok beğenen akademisyenlerin oranı ise %8,5’dir.

3.2.2. Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumu ve Marka Değerine İlişkin Değerlendirmeleri

Çalışmanın bu bölümünde akademisyenlerin süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumu ve marka değerine ilişkin değerlendirmelerine ilişkin analiz sonuçları verilecektir. Bu kapsamda ankette 10 soru ile ifade edilen yeni ürün sunumu ölçeği ve 9 soru ile ifade edilen marka değeri ölçeği maddelerinin ortalama-standart sapmaları ile ölçeklerin güvenilirlikleri incelenecektir.

Çalışmalarda veri toplama aracının güvenilirliği araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi için çok önemlidir. Uygulamada güvenilirlik için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan yeni ürün sunumu ve marka değeri ölçeklerinin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile araştırılmıştır. Genel kabule

göre içsel tutarlılık yönteminde incelenen cronbach alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçekler güvenilirlerdir. Yani ölçeği oluşturan değişkenler içsel olarak ilişkilidir.

Tablo 42: Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Yeni Ürün Sunumu	5'li likert ölçeği (1-5 arası değerlendirme)	10 madde	0,800
Marka Değeri	5'li likert ölçeği (1-5 arası değerlendirme)	9 madde	0,792

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal bilgileri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 12'de sunulmaktadır. Buna göre 5'li likert ölçeği ile değerlendirilen ve 10 maddeden oluşan yeni ürün sunumu ölçeği ve 9 maddeden oluşan marka değeri ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki ölçeğin de güvenilirlik katsayıları (cronbach alpha değeri) 0,70'den büyük çıkmıştır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ve süt ürünü sektöründe yeni ürün sunumuna ilişkin değerlendirmeleri önem sıralamasına göre aşağıda Tablo 13'de sunulmaktadır:

Tablo 43: Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumuna İlişkin Değerlendirmeleri

Yeni Ürün Sunumu Ölçeği	Ort.	S.S.
Hijyenik olması	4,63	0,81
Ödenen paranın karşılık bulması	4,33	0,85
Özellikliğini uzun süre koruması	4,16	0,95
Her satış noktasında bulunması	4,01	0,96
Yeni ürün üretiminde ileri teknoloji kullanılması	4,00	1,13
Ürün çeşitliliğinin olması	3,97	0,96
Yeniliklere öncü olması	3,88	0,97
Günlük hayatta zaman kazandırması	3,62	1,07
Ambalajın çekici olması	3,29	1,15
Reklamlarının merak uyandırması	3,27	1,23
Yeni Ürün Sunumu	3,98	0,68

Notlar: (i) $n=200$; (ii) Ölçekte 1 = Çok Önemsiz ve 5=Çok Önemli anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=408,282$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan akademisyenler süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumu ile ilgili tüm ifadeleri önemli bulmaktadırlar. Buna göre yeni ürün sunumu ile ilgili olarak akademisyenlerin en çok önem verdikleri ilk üç konu sırasıyla “hijyenik olma”, “ödenen paranın karşılık bulması” ve “ürünlerin özelliğini uzun süre korumaları”dır. Diğer yandan yeni ürün sunumu ile ilgili olarak akademisyenlerin en az önem verdikleri konu ise “ürün reklamlarının merak uyandırması”dır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ve süt ürünü sektöründe marka değerine ilişkin değerlendirmeleri katılım sıralamasına göre aşağıda Tablo 14’de sunulmaktadır:

Tablo 44: Akademisyenlerin Marka Değerine İlişkin Değerlendirmeleri

Marka Değeri Ölçeği	Ort.	S.S.
Süt ürünlerini seviyorum.	4,42	0,81
Beğendiğim süt markasının güçlü bir marka imajı vardır.	4,05	0,92
Fiyat avantajı olmasa bile beğendiğim süt markasını tüketmeye devam ederim.	3,83	1,08
Beğendiğim süt markasını farklı ürün çeşitliliği için tercih ediyorum.	3,69	1,05
İşlenmiş (pastorize) sütün sağlığa zararlı olmadığını düşünüyorum.	3,45	1,04
Beğendiğim süt markası topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir.	3,39	0,99
Beğendiğim süt markası alışık olduğum alışveriş yerinde yoksa başka bir alışveriş yerine giderim.	3,36	1,21
Beğendiğim süt markasını mağazada sergilenme şekline göre tercih ediyorum.	2,71	1,21
Beğendiğim süt markasına olan sadakatim satış promosyonlarından doğdu.	2,51	1,20
Marka Değeri	3,49	0,64
Notlar: (i) $n=200$; (ii) Ölçekte 1 = Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=543,432$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Araştırmaya katılan akademisyenler süt ve süt ürünleri sektöründe marka değeri ile ilgili 7 ifadeye katılmakta ve 2 ifadeye ise katılmamaktadır. Akademisyenlerin marka değeri ile ilgili olarak katılmadıkları konular “beğenilen süt markasını mağazada sergilenme şekline göre tercih etme” ve “beğenilen süt markasına sadakatin satış promosyonlarından doğması” olarak dikkat çekmektedir. Tablo 14’e göre marka değeri ile ilgili olarak akademisyenlerin en çok katıldıkları ilk üç konu sırasıyla “süt ürünlerin sevme”, “beğenilen süt markasının güçlü bir imajı olması” ve “fiyat avantajı olmasa dahi beğenilen süt markasının tüketimine devam edileceği”dir. Diğer yandan marka değeri ile ilgili olarak akademisyenlerin en az katıldıkları konu ise “beğenilen süt markasının alışık olunan alışveriş yerinde yoksa başka bir alışveriş yerine gitme” konusu olmuştur.

3.2.3. Yeni Ürün Sunumunu Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde yeni ürün sunumunu oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yeni ürün sunumu ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları incelenecektir. Yeni ürün sunumunu oluşturan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yapılacak olan fark testleri ve yeni ürün sunumunun marka değeri üzerine etkisini araştırmada kullanılacak regresyon analizi için önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin verdiği cevaplara göre süt ve süt ürünü sektöründe yeni ürün sunumunu oluşturan faktörlerin belirlenmesine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 15’de sunulmaktadır:

Tablo 45: Yeni Ürün Sunumu Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yüğü		Cronbach Alpha
		1	2	
Faktör 1 (Ürün Özellikleri)	Ödenen paranın karşılık bulması	0,83		0,802
	Hijyenik olması	0,751		
	Özellğini uzun süre koruması	0,713		
	Ürün çeşitliliğinin olması	0,654		
	Yeni ürün üretiminde ileri teknoloji kullanılması	0,604		
	Günlük hayatta zaman kazandırması	0,499		
	Her satış noktasında bulunması	0,473		

Faktör 2 (Pazarlama Faaliyetleri)	Ambalajın çekici olması		0,82	0,737
	Reklamlarının merak uyandırması		0,76	
	Yeniliklere öncü olması		0,58	
Özdeğer		3,196	2,198	
Açıklanan Varyans (%)		31,96	22	
Toplam Açıklanan Varyans (%)		53,936		
<i>Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi (ii) KMO = 0,805; Barlett Testi = 588,145; p<.001</i>				

Yeni ürün sunumu ölçeğinde yer alan değişkenlerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testleriyle incelenmiştir. Uygulamadaki genel kabule göre $KMO > 0,50$ olan değerler kabul edilebilir değerlerdir. Buna göre yeni ürün sunumu ölçeğinin $KMO = 0,805$ değeri faktör analizi için iyi bir değerdir. Diğer yandan Barlett testi ve sonuçların %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olması yeni ürün sunumu ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ve değişkenlerin analizler için elverişli olduğunu göstermektedir.

Yeni ürün sunumu ölçeğinin varimax rotasyonlu bileşen faktör analizi sonucunda yeni ürün sunumunu oluşturan iki alt faktör bulunmuştur. Bu faktörlerin özdeğerleri 1'den büyük ve faktörleri oluşturan maddelerin faktör yükleri %45'den büyüktür. Faktör analizi ile elde edilen faktör 1'e ürün özellikleri ve faktör 2'ye ise pazarlama faaliyetleri ismi verilmiştir. Fakat literatür ve uzman bilgileri doğrultusunda bu faktörler yeniden isimlendirilebilir. Diğer yandan her iki faktörün de cronbach alpha değeri 0,70'den büyük olduğu için yeni ürün sunumu oluşturan alt ölçeklerin de içsel olarak tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör 1 süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumunun %31,96'sını ve faktör 2 ise yeni ürün sunumunun %22'sini açıklamaktadır. Ankette kullanılan ölçek ile yeni ürün sunumu %53,936 oranında açıklanabilmektedir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ve süt ürünü sektöründe yeni ürün sunumu ürün özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri önem sıralamasına göre aşağıda Tablo 16'de sunulmaktadır:

Tablo 46: Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumunda Ürün Özellikleri Faktörüne İlişkin Değerlendirmesi

Ürün Özellikleri	Ort.	S.S.
Hijyenik olması	4,63	0,81
Ödenen paranın karşılık bulması	4,33	0,85
Özellikliğini uzun süre koruması	4,16	0,95
Her satış noktasında bulunması	4,01	0,96
Yeni ürün üretiminde ileri teknoloji kullanılması	4,00	1,13
Ürün çeşitliliğinin olması	3,97	0,96
Günlük hayatta zaman kazandırması	3,62	1,07
Ürün Özellikleri	4,10	0,65
Notlar: (i) n=200; (ii) Ölçekte 1 = Çok Önemsiz ve 5=Çok Önemli anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=219,576$: $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Araştırmaya katılan akademisyenler süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumu ürün özellikleri ile ilgili tüm ifadeleri önemli bulmaktadırlar. Buna göre ürün özellikleri ile ilgili olarak akademisyenlerin en çok önem verdikleri ilk üç konu sırasıyla “hijyenik olma”, “ödenen paranın karşılık bulması” ve “ürünlerin özelliğini uzun süre korumaları”dır. Diğer yandan ürün özellikleri ile ilgili olarak akademisyenlerin en az önem verdikleri konu ise “ürünün günlük hayatta zaman kazandırması”dır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin süt ve süt ürünü sektöründe yeni ürün sunumu pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri önem sıralamasına göre aşağıda Tablo 17’de sunulmaktadır:

Tablo 47: Akademisyenlerin Yeni Ürün Sunumunda Ürün Özellikleri Faktörüne İlişkin Değerlendirmesi

Pazarlama Faaliyetleri	Ort.	S.S.
Yeniliklere öncü olması	3,88	0,97
Ambalajın çekici olması	3,29	1,15
Reklamlarının merak uyandırması	3,27	1,23
Pazarlama Faaliyetleri	3,48	0,85
Notlar: (i) n=200; (ii) Ölçekte 1 = Çok Önemsiz ve 5=Çok Önemli anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=67,350$: $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Araştırmaya katılan akademisyenler süt ve süt ürünleri sektöründe yeni ürün sunumu pazarlama faaliyetleri ile ilgili tüm ifadeleri önemli bulmaktadırlar. Buna göre pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak akademisyenlerin en çok önem verdikleri konu sırasıyla “ürünün yeniliklere öncü olması”dır. Diğer yandan pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak akademisyenlerin en az önem verdikleri konu ise “ürünün ambalajının çekici olması”dır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde yeni ürün sunumu ölçeği bu iki faktör dikkate alınarak oluşturulan iki değişken ile ele alınacaktır.

3.2.4. Fark Testleri

Ankette incelenen değişkenlere ilişkin görüşlerin katılımcıların çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere kurulan hipotezlerin test edildiği analizlere fark testleri adı verilmektedir. Fark testleri ile çeşitli gruplara göre görüş farklılıkları olup olmadığı ve farklılığın kaynağı incelenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde akademisyenlerin yeni ürün sunumunu oluşturan ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetleri faktörü ile marka değerine ilişkin görüşlerinin süt ürünlerini tüketim sıklığı, cinsiyet ve beğenilen süt markasının logosu hakkındaki görüş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. İncelenen değişken iki alt gruptan oluşuyor ise (cinsiyet değişkeni) bağımsız gruplar t testi, incelenen değişken ikiden fazla alt gruptan oluşuyor ise (süt ürünlerini tüketim sıklığı ve beğenilen süt markasının logosu hakkındaki görüş) tek yönlü anova testi kullanılmaktadır. Tek yönlü varyans analizinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden Tek Yönlü Anova testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan F istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda hesaplanan F istatistiği değerleri farklılık göstermektedir. (Kuzu, 2013:154)

3.2.4.1. Süt Ürünlerini Tüketim Sıklığına Göre Fark Testleri

H₀: Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine göre süt ürünleri tüketim sıklığı gruplarının varyansları eşittir.

H₁: Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine göre süt ürünleri tüketim sıklığı gruplarının eşit değildir.

Tablo 48: Marka Değeri, Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Varyansların Eşitliği Testi

	Levene İst.	p
Marka Değeri	1,85	0,16
Ürün Özellikleri	0,527	0,591
Pazarlama Faaliyetleri	0,32	0,726

Tablo 18'deki sonuçlara göre anlamlılık düzeyi olan $p > 0,05$ olduğundan marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetleri için varyansların eşitliği söz konusudur. Tüm faktörler için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

H₀: Süt ürünleri tüketim sıklığı gruplarının Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine katılım değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Süt ürünleri tüketim sıklığı gruplarının Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine katılım değerlerinin ortalamalarının en az bir tanesi farklıdır.

Tablo 49: Marka Değeri, Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Fark Testi

	Ayda 1 (n=5)		Haftada 1 (n=42)		Her gün (n=153)		Anova Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	F	p
Marka Değeri	3,60	0,55	3,40	0,77	3,51	0,61	0,514	0,599
Ürün Özellikleri	3,43	0,86	4,11	0,69	4,12	0,63	2,743	0,067
Pazarlama Faaliyetleri	3,20	0,96	3,60	0,76	3,45	0,88	0,777	0,461

Tablo 19'daki sonuçlara göre anlamlılık düzeyi olan $p > 0,05$ olduğundan marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetleri için süt ürünleri tüketim sıklığı gruplarına göre farklılık yoktur. Yani H₀ hipotezi kabul edilir.

3.2.4.2. Cinsiyete Göre Fark Testleri

H_0 : Erkek ve kadınların Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine katılım değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Erkek ve kadınların Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine katılım değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tablo 50: Cinsiyete Göre Yeni Ürün Sunumu Ölçeği Faktörlerine Ve Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Fark Testleri

	Kadın (n=81)		Erkek (n=119)		Levene Varyansların Eşitliği Testi		t Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	F	p	t	p
Marka Değeri	3,53	0,65	3,46	0,64	0,085	0,771	0,742	0,459
Ürün Özellikleri	4,05	0,69	4,13	0,63	0,272	0,603	-0,826	0,41
Pazarlama Faaliyetleri	3,41	0,94	3,52	0,79	6,553	0,011	-0,882	0,379

Tablo 20'ye göre kadın ve erkeklerin yeni ürün sunumu ölçeği faktörlerine ve marka değeri ölçeğine katılım düzeyleri ile ilgili t testi sonuçlarına göre p değerleri 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani kadın ve erkeklerin marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

3.2.4.3. Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüşe Göre Fark Testleri

H_0 : Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine göre Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüş gruplarının varyansları eşittir.

H_1 : Yeni Ürün Sunumu ölçeği faktörlerine ve Marka Değeri ölçeğine göre Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüş gruplarının varyansları eşit değildir.

Tablo 51: Marka Değeri, Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüşe Göre Varyansların Eşitliği Testi

	Levene İst.	p
--	-------------	---

Marka Değeri	0,953	0,435
Ürün Özellikleri	7,208	0
Pazarlama Faaliyetleri	1,47	0,213

Tablo 21'deki sonuçlara göre anlamlılık düzeyi olan $p > 0,05$ olduğundan marka değeri ve pazarlama faaliyetleri için varyansların eşitliği söz konusudur. Bu iki faktör için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır. Ürün özellikleri faktörünün levene test istatistiklerine göre varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Ürün özellikleri değişkeni için ANOVA testinin alternatifi olan ve sıklıkla kullanılan, daha güçlü sonuçlar veren Welch testi kullanılmıştır.

H_0 : Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüş gruplarının Pazarlama Faaliyetleri faktörüne ve Marka Değeri ölçeğine katılım değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Beğenilen Süt Markasının Logosu Hakkındaki Görüş gruplarının Pazarlama Faaliyetleri faktörüne ve Marka Değeri ölçeğine katılım değerlerinin ortalamalarının en az bir tanesi farklıdır.

3.2.5. Korelasyon Analizi

Bu bölümde çalışmanın temelini oluşturan yeni ürün sunumu ve marka değeri arasındaki ilişkilerin boyutu incelenecektir. Kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve regresyon analizi çıktılarından faydalanılmıştır.

H_0 : Yeni Ürün Sunumu boyutları Marka Değeri Değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : Yeni Ürün Sunumu boyutları Marka Değeri Değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 52: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Korelasyon Analizi

		Ürün Özellikleri	Pazarlama Faaliyetleri	Marka Değeri	Yeni Ürün Sunumu
Ürün Özellikleri	Pearson Korelasyon	1			
	p				
	N	200			
Pazarlama	Pearson	,399**	1		

Faaliyetleri	Korelasyon				
	p	0			
	N	200	200		
Marka Değeri	Pearson Korelasyon	,340**	,514**	1	
	p	0	0		
	N	200	200	200	
Yeni Ürün Sunumu	Pearson Korelasyon	,817**	,672**	,429**	1
	p	0	0	0	
	N	200	200	200	200
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 24'e göre bağımsız değişkenler olan Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları 0,7'den küçük olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının olmadığı söylenebilir. Buna göre değişkenler regresyon analizi için uygundur. Ayrıca bağımsız değişkenler olan yeni ürün sunumu boyutlarıyla bağımlı değişken olan marka değeri arasında pozitif, anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Diğer yandan ikinci tekli regresyon modelinin bağımsız değişkeni olan yeni ürün sunumu ve marka değeri arasında pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur (Tekli regresyon modelleri için tek bir bağımsız değişken olduğundan değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi incelenmez).

3.2.6. Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın ana amacı doğrultusunda yeni ürün sunumunun marka değeri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenecektir. Bu kapsamda öncelikle yeni ürün sunumunu oluşturan ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetleri faktörlerinin bağımsız değişken, marka değeri faktörünün de bağımlı değişken olarak ele alındığı çoklu regresyon modeli test edilecektir. İkinci olarak yeni ürün sunumunun bağımsız değişken, marka değeri faktörünün de bağımlı değişken olarak ele alındığı basit doğrusal regresyon modeli test edilecektir.

3.2.6.1. Yeni Ürün Sunumu Boyutlarının Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H_0 : Yeni Ürün Sunumu boyutları Marka Değeri Değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : Yeni Ürün Sunumu boyutları Marka Değeri Değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 53: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	23,43	2	11,715	39,417	,000b
Artık	58,55	197	0,297		
Toplam	81,98	199			
a Bağımlı Değişken: Marka Değeri					
b Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Pazarlama Faaliyetleri, Ürün Özellikleri					

Tablo 25'deki ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 39,417 ve p değeri 0,00 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani Marka Değeri değişkenini Ürün Özellikleri ve Pazarlama Faaliyetleri değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 54: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Katsayıları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			B	VIF
(Sabit)	1,67	0,254		6,575	0		
Ürün Özellikleri	0,157	0,064	0,161	2,445	0,015	0,841	1,189
Pazarlama Faaliyetleri	0,338	0,049	0,45	6,852	0	0,841	1,189
a Bağımlı Değişken: Marka Değeri							

Tablo 26 incelendiğinde ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetleri değişkenleri için p değerleri 0,05'den küçük olduğu için bu değişkenler Marka Değeri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca tablo 26'daki VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olduğu, dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığına karar verilebilir. Buna göre bahsi geçen regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\text{Marka Değeri} = 1,67 + 0,157 \text{ Ürün Özellikleri} + 0,338 \text{ Pazarlama Faaliyetleri}$$

Tablo 55: Yeni Ürün Sunumu Boyutları-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
0,535	0,286	0,279	0,54517
a Bağımlı Değişken: Marka Değeri			
b Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Pazarlama Faaliyetleri, Ürün Özellikleri			

Tablo 27'de yer alan R ve R² değerleri kurulan regresyon modelinin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda Yeni Ürün Sunumu boyutlarının Marka Değeri değişkenini açıklama oranı % 28,6 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı Pazarlama Faaliyetleri değişkeninin sağladığı görülmektedir.

3.2.6.2. Yeni Ürün Sunumunun Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H₀: Yeni Ürün Sunumu Marka Değeri Değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Yeni Ürün Sunumu Marka Değeri Değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 56: Yeni Ürün Sunumu-Marka Değeri İlişkisi Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	15,101	1	15,101	44,707	,000b
Artık	66,879	198	0,338		
Toplam	81,98	199			
a Bağımlı Değişken: Marka Değeri					
b Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Yeni Ürün Sunumu					

Tablo 28'deki ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 44,707 ve p değeri 0,00 olduğundan H₀ hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani Marka Değeri değişkenini Yeni Ürün Sunumu değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 57: Yeni Ürün Sunumu-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Katsayıları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,887	0,243		7,759	0
Yeni Ürün Sunumu	0,403	0,06	0,429	6,686	0
a Bağımlı Değişken: Marka Değeri					

Tablo 29 incelendiğinde yeni ürün sunumu değişkeni için p değeri 0,05'den küçük olduğu için bu değişken Marka Değeri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre bahsi geçen regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\text{Marka Değeri} = 1,887 + 0,403 \text{ Yeni Ürün Sunumu}$$

Tablo 58: Yeni Ürün Sunumu-Marka Değeri İlişkisi Regresyon Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Std. Hatası
0,429a	0,184	0,18	0,58118
a Bağımlı Değişken: Marka Değeri			
b Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Yeni Ürün Sunumu			

Tablo 30’da yer alan R ve R² değerleri kurulan regresyon modelinin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda Yeni Ürün Sunumu Marka Değeri değişkenini açıklama oranı % 18,4 olarak bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyamızda tüketicileri istek ve beklentileri de değişmekte ve gelişmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik olarak ileri olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Pazardaki yerlerini sürdürmek ve yoğun rekabete ayak uydurmak zorunda kalan firmalar tüm bu tüketici beklentilerini ancak yeni ürünler geliştirerek ve bu ürünleri marka haline dönüştürerek başarılı olabilirler. Taşıdığı risklerle birlikte yeni ürün geliştirmek artık kaçınılmaz bir boyut haline gelmiştir.

Bu aşama başarı için karşımıza çıkan öncelikli olarak ciddi araştırmalar sonucunda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, bu beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak yeni ürün fikirlerini oluşturmak, bu fikirleri hayata geçirmektir.

Ancak yeni ürün geliştirmek, geliştirilen ürün her ne kadar önemli ve değerli olsa da tüketiciye doğru yollardan ulaşmadığında başarılı olamaz. Özellikle tüketiciler açısından riskler taşıması sebebiyle kabul görmesi zor olan yeni ürünlerin faydaları tüketiciye doğru anlatılmalıdır. Yeni ürünlerin tüketici tarafından taşıdığı riskleri azaltan en önemli faktörlerden biri markadır. Yüksek marka değerine sahip firmalar, yeni ürünlerini pazara sunduklarında tüketiciler tarafından önceki ürünleri ile aynı kalitede ve güvenilirlikte olduğu izlenimi ile karşılaşırlar. Güçlü markalar, müşterileri cezbedip ellerinde tutma kabiliyetleri ile firmaya değer katar. Rekabet hareketlerine olan direnişleri, uluslararası sınırları geçmedeki kapasiteleri ve markanın yayılmasındaki etkileri örnek olarak gösterilebilir.

Firmalar, tüketicilerin pek çok marka seçeneği arasında kendi markalarını seçmesi için bir fayda sunmalıdır. Tüketicilerin markaya güven duymalarını sağlamalıdır. Markalar bilgilendirilerek tüketiciye sunulmalıdır. Tüketici için aldığı markanın sunduğu yararlar önem taşımaktadır. Tüketici tatmin olduğu sürece markayı kullanmaya devam eder, aksi halde markayı almaktan vazgeçer.

Markasız ürünlere kıyasla, ürün kalitesinin genellikle daha yüksek ve pazara girmesi sonucu tüketicinin kabulünün daha kolay sağlandığı markalı ürünlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda, farklı markalar altındaki tüm ürün veya hizmetin arasındaki farkların yaratılmasında tutundurma, dağıtım, mamül ve fiyatlandırma gibi pazarlama faktörleri önem kazanmaktadır.

Dolayısıyla marka, tüketicilerin yeni ürünler için algıladıkları riskleri azaltmaktadır. Aynı markanın önceki ürünlerini kullanan tüketiciler, markanın yeni ürününü de güvenle kullanmaya başlamaktadır. Marka değerini oluşturan marka sadakati, marka bilinirliği gibi kavramlar yeni ürün pazara sunulduğunda ürünün başarısını arttırmaktadır.

Tüketiciler açısından, marka beklentilerini karşılaması, satın alma sonrası duyulan memnuniyet, firmaya ve markaya olan güven gibi bazı önemli nedenler, satın almanın tekrarlanması açısından önem taşımaktadır. Satın almanın devamlılığı firma ve tüketici arasında karşılıklı bir ilişkiye bağlıdır. Eger tüketicinin beklentileri markanın pazarlama faktörleri ile uyusuyorsa ve her satın almada aynı markayı seçiyorsa tüketicinin kullandığı markadan memnun kaldığı ve markayı kullanmaya eğimli olduğu görülür. Bu eğilim de markanın yeni ürünleri pazara sunulduğunda devam etmektedir.

Ancak markanın etkisi yeni ürünün pazarda başarılı olması için tek başına yeterli olamamaktadır. Yeni ürün, tüketici için gerçekten anlamlı olmalı, tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Ayrıca yeni ürünün özellikleri ve sağlayacağı faydalar tüketiciye ayrıntılı olarak anlatılmalı, yoğun tanıtım faaliyetleri ile desteklenmelidir. Ürünün hedef kitlesi iyi belirlenmeli ve kitleye doğru mesajlar verilmelidir. Tüketici yeni ürün kullanmanın kendisine ekstra faydalar sağlayacağına inandırılmalıdır.

Yapılan bu araştırmada, yeni ürün geliştirmenin nasıl bir süreç izlediği incelenmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarının pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etken olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu faaliyetleri ve stratejileri belirleyebilmek üzere, Selçuk Üniversitesi akademisyenleri üzerine yapılan anket soruları analiz edilerek, pazara sunulacak olan süt ve süt ürünlerinin satın alma kararını verecek tüketiciler incelenmiş, karar verme kriterleri araştırılmış ve ürünler ile ilgili özellikle satın alma kararını etkileyecek yorumlar ortaya çıkartılmıştır

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların %56'nın doktora, %39'nun yüksek lisans ve %5'nin lisans eğitimi olması ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu katılımcıların %47'nin 21-30 yaş, %36'nın 31-40 yaş, %13'nün 41-50 yaş, %5'nin ise 51 yaş ve üzeri olması tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet durumuna

baktığımızda ise %60'nın erkek ve geri kalan %40'nın ise kadın olması anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların %2'nin ayda bir, %21'nin haftada bir ve %77'sinin ise her gün süt ve süt ürünleri tüketmesi ortaya çıkmıştır. Anketimizin diğer bir kısmında katılımcılara sorulan soruların cevabına dayanarak süt ve süt ürünleri alırken etkili olan kriterler irdelenmiş olup %78'nin son kullanın tarihi, %68'nin doğal olması, %63'nin markası, %48'nin fiyat, %43'nin tat farkındalığı, %34'nün yerli ürün olması, %20'nin diyetik olması, %14'nün farklı ebatlarda olması ve %13'nün kolayca bulunabilir olması tespit edilmiştir. Yukarıda söylemiş olduğumuz en önemli faktörleri kendinde bulunduran 3 marka sorusuna, katılımcılar A, B ve C markalarını cevaplamışlardır ve bu 3 markadan %35'lik bir oranla A 1. sırada, %27'lik oranla B 2. sırada ve %22'lik bir oranla C 3. sırada yer alması sonucuna varılmıştır.

Yeni ürün sunumu değerlendirmelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde hijyenik olması (4.63), ödenen paranın karşılık bulması (4.33), özelliğini uzun süre korumasının (4.16) yüksek çıkması ve katılımcılar açısından yeni ürünün üretiminde ileri teknoloji kullanımının (4.00) da yüksek çıkması, bu konuda sıralamada önde olan markanın ilerleme kaydettiğinin ve katılımcıların bu durumdan memnun olduğunun göstergesi olabileceğinden, birinci sıradaki marka bu anlamda olumlu bir görüntü sergilemektedir.

Önem derecesi en düşük olan reklamların merak uydurması (3.27), ambalajın çekici olması (3.29), günlük hayatta zaman kazandırması (3.62) unsurunun çok fazla önemli olmadığını ve A markası için zaten yeterli düzeyde olduğu için bu alanda fazla yatırım gerektirmeyeceğini göstermektedir.

Ayrıca yapmış olduğumuz araştırmaya dayanarak gelecek çalışmalar için de birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Araştırmamızda lider olan A markasının uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin araştırmaların ve ayrıca bu tanıtım faaliyetlerinin A'nın imajı ve markası üzerindeki etkisinin konu edileceği araştırmaların yapılması da önemli görülmektedir.

- Bu araştırma Konya ili Selçuk Üniversitesi akademisyenleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu konuda yapılacak benzer çalışmaların Türkiye'deki farklı illerde yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.
- Benzer çalışmaların Türkiye'nin farklı illerinde yapılması ve elde edilen sonuçlara dayanarak karşılaştırmalı araştırmaların yapılması faydalı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, 1996, Building Strong Brands , The Free Press, New York
- Aaker, David A., 1993, Brand Equity & Adversiting, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Aaker, David A; Keller, Kevin Lane, 1990, ‘Consumer Evalutions of Brand Extension’, Journal of Marketing, Vol.54, 27-41
- Aktuğlu, İşıl Karpat, 2004, Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Adler, P.S., Mandelbaum A., Nguyen V. ve Schwerer E., 1996. Getting The Most Out of Your Product Development Process, Journal of Marketing Research, 74, 2-22.
- Aggarwal, P., C, Taihoon and Wilwmon D., 1998, Barriers to The Adoption of Really-New Products and The Role of Surrogate Buyers, Journal of Consumer Marketing, 15, 358-371
- Bagozzi, R.P., Rosa J.A., Celly S. ve Coronel F., 1998. Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
- Baykal, O., 1992. Yeni Malı Pazara Sunmadan Önce, Verimlilik Dergisi, 2, 142-148.
- Bayus, B.L., 1997. Speed to Market and New Product Performance Trade-offs, Journal of Product Innovation Management, 14, 486-499.
- Booz, Allen, Hamilton Inc., 1982. New Product Management for the 1980’s, Booz, Allen ve Hamilton Inc., New York
- Brassington, F. ve Pettitt, S., 2000. Principles of Marketing. Prentice Hall, England.
- Brierty, E.G., Eckles, R.W. ve Reeder R.R., 1998. Business Marketing, Third Edition, Third Edition, New Jersey.
- Buell, P.V., 1984. Marketing Management, Mc-Graw Inc., New York.
- Cateora, P.R., 1993, International Marketing, Irwin, Boston.
- Carthy, E.J. ve Perreault W.D., 1991. Essentials Of Marketing, Fifth Edition, Irwin, Boston.
- Cemalciler, İ., 1999. Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Churchill, A. Gilbert ve Peter, J. Paul., 1994. Marketing-Creating Value for Customers. Austen Press., USA.
- Churchill, A.G., 1995., Marketing Research Methodological Foundations. 6th Edition. 1995.
- Cooper, G.R., 1993. Wining at New Products, Second Edition, Addison-Wesley Publishing Company, Canada.
- Cooper, G.R., 1994. New Products: The Factors that Drive Success, International Marketing Review, 11, 60-76
- Cooper, G.R. ve Kleinschmidt, E.J., 1994. Determinants and Timeliness in Product Development, Journal of Product Innovation Management, 11, 381- 402.
- Crawford, M.C., 1991. New Products Management, 3. Edition, Boston.
- Czinkota, M.R., Masaaki K., ve Mercer D., 1997. Marketing Management, Blackwell Publishers Inc, USA.
- The Impact of New Product Launch Strategies on Competitive Reaction in Industrial Markets, Annual Conference of The Product Development Management Association, Cambridge UK.
- Compared, Contributing Factors to Success and Failure in NPD, Journal of Product Innovation Management, 9, 3-10.

- Eugene S. ve Dwyer F.R., 2000. An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes, *Journal of Marketing*, 64, 31-44.
- Evans, R.J. ve Berman B., 1992. *Marketing*, MacMillan Publishing Company. 5. Edition, USA.
- Ferman, M., 1991. Günümüzde Mamul Araştırma ve Geliştirme Uygulamaları, *Pazarlama Dünyası*, 25, 17-20.
- Ferrel, O.C. ve Pride, W.M., 1991. *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Gobeli, D.H. ve Brown, D., 1987. Analyzing Product Innovations, *Research Management*, 30, 25-26.
- Gürsel, Z.H., 1979. Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Haas, R.W., 1992. *Business Marketing Management: An Organizational Approach*, Fifth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Hawkins, I.D., Best J.R. and Coney A.K., *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, 7th edition.
- Heil, O.P. ve Walters R.G., 1993. Explaining Competitive Reactions to New Products: An Empirical Signaling Study, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 53-65.
- Hisrich, R. ve Peters, M.P., 1984. *Marketing Decisions for New and Mature Products*, Bell & Howell, Colombus.
- Hart, Susannah ve Murphy, John, 1998, *Brands*, Palgrave, New York.
- Hatipoğlu, Zeyyat, 1993, *Temel Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Joo Young Kim, 2003, ‘Communication Message for Brand Extensions, *Journal of Product and Brand Management*, s.462
- Jordan, C.C., Datar, S., Srinivassan K., Kekre S. ve Rajiv, S., 1997. Advantages of Time-Based New Product Development in a Fast-Cycle Industry, *Journal of Marketing Research*, 19, 38-49.
- Kotler, P. ve Armstrong G., 1996, *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall International (UK) Limited, London.
- Kotler, P. ve Armstrong G., 2001. *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Küheylan, E., 1988. Yeni Malın Geliştirme Sürecinde Pazar Testleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 36-37.
- McGrath, S., 1992. *Product Development Success Through Cycle Time Excellence*, Butterworth- Heinemann, London.
- Moore, W.L. ve Pessemier, E.A., 1993. *Product Planning and Management*, McGraw Hill, London.
- Moorman, C. ve A. Miner., 1997. “The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity”, *Journal of Marketing Research*, 34, 91-107
- Mucuk, İ., 1999. *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Oluç, M., 1988. Ürün Politikaları, *Pazarlama Dünyası*, 9, 3-16.
- Örs, F., 2001. İşletmelerde Yaratıcılık, *Pazarlama Dünyası*, 87, 36-38.
- Porter, Michael, 2003, *Rekabet Stratejisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Powers, L. Thomas, 1991, *Modern Business Marketing*, West Publishing Company, Birmingham

- Schiffman, Leon G ve Kanuk, Leslie Lazar, 1997, Consumer Behaviour, Prentice Hall, New -Jersey
- Sharp, Byron M, 1993, Managing Brand Extension, The Journal of Consumer Marketing, s.11-17
- Sullivan, Mary W. ,1992, Brand Extension:When to use Them, Management Science, s 793
- Song, M. Ve Parry, M.E., 1997. The Determinants of Japanese New Product Successes, Journal of Marketing Research, 14, 64-76.
- Song, M.ve Parry M.E., 1997. A Cross-National Comparative Study of New Product Development Process Japan and The United States, Journal of Marketing, 61, 1-18.
- Souder, W.E. ve Bethay, D., 1993. The Risk Pyramid for New Product Development: An Application to Complex Aerospace Hardware, Journal of Marketing Research, 10, 181-194.
- Srinivisian, V., Lovejoy, W.S., ve Beach D., 1997. Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing, Journal of Marketing Research, 19,
- Stanton, W.J. ve Futrell, C., 1988. Fundamentals of Marketing, Eight Edition, McGraw Hill, London.
- Tek, Ö.B., 1997. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta, İstanbul.
- Turgay, T., 1994. Yeni Ürün Düşüncesi ve Firmalar Açısından Etkinliği, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-2, 66-69.
- Turgay, T., 1995. Yeni Ürün Yönetiminde Stratejik Hedefler, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 43-50.

EKLER

EK-1 : ANKET FORMU

T.C SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bu çalışmada uygulanan anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olup, sadece bilimsel amaçla kullanılacak, araştırma verileri başka bir şekilde değerlendirilmeyecektir. Siz değerli akademisyenlerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Hakim Hasanlı.
Selçuk Üniversitesi, S.B.E. Yüksek Lisans Öğrencisi.
hhesenli@hotmail.com +905076260104

SORULAR

- 1 **Süt ürünleri tüketiyor musunuz?** Evet ☐
Hayır ☐
- 2 **Eğitim durumunuz:** İlköğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐
Doktora ☐
- 3 **Yaşınız:** 15-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üzeri ☐
- 4 **Cinsiyetiniz:** Kadın ☐ Erkek ☐
- 5 **Ünvanınız:**
Prof.Dr. ☐ Doç.Dr. ☐ Yrd.Doç.Dr. ☐
Öğretim görevlisi/Okutman ☐ Araştırma görevlisi ☐
- 6 **Gelir Durumunuz:**
1-1000 ☐ 1001-2000 ☐ 2001-3000 ☐ 3001-4000 ☐
4001 -5000 ☐ 5001-6000 ☐ 6001- + ☐
- 7 **Süt ürünlerini ne sıklıkta tüketiyorsunuz?**
Her gün ☐ Haftada 1 ☐ Ayda 1 ☐ Süt ürünü tüketmem ☐
- 8 **Aşağıdaki süt ürünlerinden hangilerini tüketiyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**
Süt ☐ Krema ☐ Beyaz peynir ☐ Kaşar peyniri ☐
Sürünebilir peynir ☐ Tereyağı ☐ Ayran ☐ Yoğurt ☐

9 Süt ürünleri satın alımlarınızda aşağıdaki kriterlerden hangileri etkili olmaktadır?

- Fiyat ☐ Diyetik olması ☐ Markası ☐ Kolayca bulunabilmesi ☐
 Tat farklılığı ☐
 Farklı ebatlarda olması ☐ Son kullanım tarihi ☐ Doğal olması ☐
 Yerli ürün olması ☐

10 Süt ürünü denilince aklınıza gelen 3 markayı sıralayınız.

1. _____ 2. _____ 3. _____

11 Aşağıdaki markalardan hangisini satın alıyorsunuz?

- Pınar ☐ Mis ☐ Sütaş ☐ Torku ☐ Ülker İçim ☐
 Yörsan ☐ Sek ☐ Çoban ☐ Eker ☐ Cebel ☐
 Enka ☐ Birşah ☐

Aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmama durumunuzu çizelgeden yararlanarak belirtiniz. (Ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)

		Ölçek				
12	Süt ürünlerini seviyorum.	1	2	3	4	5
13	İşlenmiş (pastorize) sütün sağlığa zararlı olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Beğendiğim süt markasına olan sadakatim satış promosyonlarından doğdu.	1	2	3	4	5
15	Beğendiğim süt markası topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
16	Beğendiğim süt markasının güçlü bir marka imajı vardır.	1	2	3	4	5
17	Beğendiğim süt markası alışık olduğum alışveriş yerinde yoksa başka bir alışveriş yerine giderim.	1	2	3	4	5
18	Fiyat avantajı olmasa bile beğendiğim süt markasını tüketmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
19	Beğendiğim süt markasını farklı ürün çeşitliliği için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
20	Beğendiğim süt markasını mağazada sergilenme şekline göre tercih ediyorum.	1	2	3	4	5

Beğendiğiniz süt markasının yeni bir süt ürünü çıkarması durumunda aşağıdaki faktörlerin sizin için önem düzeyini belirtiniz. (Ölçekte 1=Çok Önemli, 2=Önemli, 3=Ne önemli ne önemli, 4=Önemli ve 5=Çok Önemli anlamındadır.)

		Ölçek				
21	Yeni ürün üretiminde ileri teknoloji kullanılması	1	2	3	4	5
22	Ambalajın çekici olması	1	2	3	4	5

23	Günlük hayatta zaman kazandırması	1	2	3	4	5
24	Ürün çeşitliliğinin olması	1	2	3	4	5
25	Yeniliklere öncü olması	1	2	3	4	5
26	Özellikliğini uzun süre koruması	1	2	3	4	5
27	Ödenen paranın karşılık bulması	1	2	3	4	5
28	Her satış noktasında bulunması	1	2	3	4	5
29	Hijyenik olması	1	2	3	4	5
30	Reklamlarının merak uyandırması	1	2	3	4	5

31	Beğendiğiniz süt markasının logosu hakkındaki görüşünüz nedir? Çok beğeniyorum ☐ Beğeniyorum ☐ Fikrim yok ☐ Beğenmiyorum ☐ Hiç beğenmiyorum ☐
32	Beğendiğiniz markanın başka hangi süt ürününü üretmesini istersiniz?

ÇALIŞMAYA YAPMIŞ OLDUĞUNUZ KATKILARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.