GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ İLE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN İNCELENMESİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Hatice UÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAZİRAN 2016

ONAY

Hatice UÇ tarafından hazırlanan "Marka Değeri Bileşenleri ile Yeni Ürün Geliştirme Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Uygulama" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Metehan TOLON
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/ .....

Başkan: Doç. Dr. Mehmet BAŞ
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/ .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN
İşletme Bölümü, Atılım Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/ .....

Tez Savunma Tarihi: 01.06.2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Prof. Dr. Suna BAŞAK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Hatice UÇ
08/06/2016

MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ İLE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN İNCELENMESİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hatice UÇ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Haziran 2016

ÖZET

Rekabetin gün geçtikçe arttığı ve zorlaştığı günümüz teknoloji çağında, işletmelerin bulundukları pazar içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri rakiplerinden farklılaşabilmelerine bağlıdır. Yoğun rekabet ortamında markalarının tüketiciler tarafından farklı algılanmasını isteyen işletmeler bu farklılaşmayı yeni fikir ve yeni ürün geliştirerek gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla özellikle marka değerinin oluşturulan yeni fikir ve yeni ürünler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu göz ardı edilemez. Bu doğrultuda tez kapsamında marka ve yeni ürün geliştirme arasındaki bağı ortaya koymak adına Ankara ilinde yaşayan, 18 yaşından büyük 390 akıllı telefon kullanıcısına anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Spearman Korelasyon Testi kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin, kullandıkları akıllı telefon markasıyla, ilgili markanın yaptığı yeni ürün geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonucunda tüketicilerin markalara ve yeni ürünlere karşı tutumlarının değişiklik gösterebileceği göz önüne alınarak işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Bilim Kodu : 1127
Anahtar Kelimler : Marka, markalaşma, marka değeri, yeni ürün, yeni ürün geliştirme
Sayfa Adedi : 138
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Metehan TOLON

EXAMINING THE INTERACTION BETWEEN COMPONENTS OF BRAND EQUITY AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT: AN APPLICATION IN THE SMARTPHONE INDUSTRY

(Master's Thesis)

Hatice UÇ

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June 2016

ABSTRACT

To maintain their presence in the market the businesses needs to have ability to differentiate themselves from competitors in today's age of technology that the competition is increasing day by day and it is difficult to compete. In a highly competitive environment, businesses who want to be known differently by consumers of the brand aim at realizing their differences by developing new ideas and new products. So, it cannot be ignored that especially the value of the brand has a great impact on making new ideas and new products. In the context of the thesis, to reveal the link between the brand and the development of new product, a survey was conducted to 390 smartphone users who live in Ankara and are at the age of over 18. In this study, in order to test the hypotheses developed Spearman Correlation Test was used. Within the scope of this study, a significant correlation is found between the band of smartphones that consumers use and new product development activities that the brand does. As a result of the study, suggestions are made to the businesses by taking into account varying attitudes of consumers towards the brands and the new products.

Science Code : 1127
Keywords : Brand, branding process, the value of brand, new product, development of a new product
Page Number : 138
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı için hazırlanan "Markalaşma Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme ve Akıllı Telefon Sektöründe Bir Uygulama" adlı tezi içermektedir. Bu tez çalışması ile marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite alt başlıklarından oluşan marka değerinin yeni ürün geliştirme üzerine etkisi ile yeni ürünlere karşı tüketici tutumlarının akıllı telefon kullanıcıları olarak belirlenen örnek kütle üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Gazi Üniversitesi'ndeki lisans eğitimimin başından itibaren gerek aldığım derslerde gerekse akademik hayatımın ilk çalışması olan yüksek lisans tez çalışmamda desteğini ve ilgisini her daim hissettiren, değerli bilgileri ve tecrübeleri ile bana her aşamada yol gösterici olan tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Metehan TOLON'a sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca bu süreçte benden desteğini ve yardımlarını esirgemeyen Gazi Üniversitesi'ndeki değerli hocalarım Doç. Dr. Mehmet BAŞ'a, Doç. Dr. Yeliz YALÇIN'a ve Doç. Dr. Furkan EMİRMAHMUTOĞLU'na teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında en büyük destekçilerim olan, tez çalışmam süresince ilgi ve fedakarlıklarını esirgemeyen babam Sedat UÇ, annem Hafize Nurgül UÇ ve kardeşim Hiclal UÇ'a gösterdikleri sabır, ilgi ve sevgi için teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında bana her zaman başarabileceğimi söyleyerek varlıklarıyla güç veren ve yanımda olan, başta Ecem ESER, Damla AYDIN, Gizem MERTER, Ümmühan ERBASAN ve Öner Onuray AYDIN olmak üzere, sevgili dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

ÇİZELGELERİN LİSTESİ xii

ŞEKİLLERİN LİSTESİ xiii

1. GİRİŞ 1

2. MARKA VE MARKALAŞMA 3

2.1. Marka Kavramı 3

2.1.1. Marka kavramı ve özellikleri 3

2.1.2. Markanın ortaya çıkışı 5

2.1.3. Tüketici açısından marka 6

2.1.4. İşletmeler Açısından Marka 7

2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar 8

2.2.1. Marka Değeri 8

2.2.1.1. Marka farkındalığı 9

2.2.1.2. Marka sadakati (bağlılığı) 10

2.2.1.3. Algılanan kalite 11

2.2.1.4. Marka Çağrışımları 11

2.2.2. Marka Kişiliği 12

2.2.3. Marka Kimliği 15

2.2.4. Marka imajı 16

2.3. Markalaşma Kavramı 18
2.4. Markalaşma Kavramının Önemi 19
2.4.1. İşletmeler açısından markalaşmanın önemi 19
2.4.1.1. Pazar kontrolü 19
2.4.1.2. Fiyatlama özgürlüğü 20
2.4.1.3. Ürün sunumu 20
2.4.1.4. Tanıtım avantajı 20
2.4.1.5. Konumlandırma 20
2.4.2. Tüketiciler Açısından Markalaşmanın Önemi 21
2.4.2.1. Ürün kalitesi 21
2.4.2.2. Yenilik 21
2.4.2.3. Seçim 22
2.5. Markalaşma Kültürü 22
2.6. Markalaşma Stratejileri 22
2.6.1. Marka konumlandırma stratejisi 23
2.6.2. Marka genişlemesi stratejisi 23
2.6.3. Marka kimlikleşmesi stratejisi 24
2.6.3.1. Marka adı 25
2.6.3.2. Sembol ve logo 25
2.6.3.3. Slogan 26
2.6.3.4. Renkler 27
2.6.4. İmaj Yaratma Stratejisi 27
2.7. Markalaşma Süreci 27
2.7.1. Markalaşma süreci 27

2.7.2. Markalaşma sürecine etki eden çevresel faktörler 32
2.7.2.1. Rekabet koşulları 33
2.7.2.2. Tüketici yapısı 33
2.7.2.3. Güven 34
2.7.2.4. İstikrar 34
2.7.2.5. Duygulara hitap edebilme 34
2.7.3. Teknolojik gelişmelerin etkisi 34
2.7.4. Globalleşmenin etkisi 35
3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME 37
3.1. Ürün Tanımı 37
3.2. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı 38
3.3. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi 40
3.4. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye İten Faktörler 41
3.5. Yeni Ürün Geliştirme Süreci 42
3.5.1. Yeni ürün düşüncelerinin toplanması 43
3.5.2. Ön eleme aşaması 44
3.5.3. Ticari analiz aşaması 45
3.5.4. Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi 46
3.5.5. Yeni ürünlerin pazar testine tabi tutulması 47
3.5.6. Yeni ürünlerin pazara sunulması 48
3.6. Yeni Ürün Pazara Sunulduktan Sonra Alınacak Önlemler 49
3.7. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı Veya Başarısızlık Nedenleri 50
3.8. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri 53
3.8.1. Ar-Ge faaliyetleriyle yeni ürün geliştirme 53
3.8.1.1. Saldırgan strateji 54

3.8.1.2. Savunmaya yönelik strateji 54

3.8.1.3. Taklitçi ve bağımlı stratejiler 54

3.8.1.4. Geleneksel ve fırsatları izleme stratejisi 54

3.8.2. Lisans anlaşmalarıyla yeni ürün geliştirme 55

3.8.3. Pazar yaratacak yeni ürün geliştirme 55

3.8.4. Bilgi ve teknoloji satın alarak yeni ürün geliştirme 55

3.8.5. Niş yaklaşımla yeni ürün geliştirme 55

3.8.6. Kişi veya diğer işletmeler elde edilerek yeni ürün geliştirme 56

3.9. Yeni Ürün Geliştirmede Markalama 56

4. MARKANIN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME ÜZERİNE ETKİSİ VE AKILLI TELEFON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA 59

4.1. Araştırma Alanı Olarak Belirlenen Akıllı Telefon Sektörüne Genel Bakış 59

4.2. Araştırmanın Konusu 62

4.3. Araştırmanın Önemi 62

4.4. Araştırmanın Amacı 63

4.5. Hipotezler 64

4.5. Araştırmanın Yöntemi 67

4.5.1. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları 67

4.5.2. Ana kütle ve örneklem seçimi 67

4.5.3. Veri toplama yöntemi 68

4.5.4. Veri çözümleme yöntemi 70

4.6. Araştırma ile İlgili Bulgular 72

4.6.1. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri 72

4.6.2. Marka değeri yüksek algılanan akıllı telefon markalarının mevcut marka adları altında geliştirdikleri yeni ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığına ilişkin analiz sonuçları 75

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 99

KAYNAKLAR 107

EKLER 117

EK -1. Anket Formu Örneği 117

ÖZGEÇMİŞ 121

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1. Marka geliştirme stratejileri 57

Çizelge 4.1. Örnek kütlenin cinsiyete göre frekans dağılımı 72

Çizelge 4.2. Örnek kütlenin medeni duruma göre frekans dağılımı 72

Çizelge 4.3. Örnek kütlenin yaşa göre frekans dağılımı 72

Çizelge 4.4. Örnek kütlenin eğitim düzeyine göre frekans dağılımı 73

Çizelge 4.5. Örnek kütlenin mesleğe göre frekans dağılımı 73

Çizelge 4.6. Örnek kütlenin gelir durumuna göre frekans dağılımı 74

Çizelge 4.7. Örnek kütlenin şuan kullandığı akıllı telefon markasına göre frekans dağılımı 74

Çizelge 4.8. Örnek kütlenin son aldığı üç akıllı telefon markasının aynı olup olmadığına göre frekans dağılımı 75

Çizelge 4.9. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki 75

Çizelge 4.10. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefona ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki 76

Çizelge 4.11. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki 76

Çizelge 4.12. Marka farkındalığı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki 77

Çizelge 4.13. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki 78

Çizelge 4.14. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki 78

Çizelge 4.15. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki 79

Çizelge 4.16. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki 80

Çizelge 4.17. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki 81

Çizelge 4.18. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki 81

Çizelge 4.19. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki 82

Çizelge 4.20. Marka sadakati ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki 83

Çizelge 4.21. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki 83

Çizelge 4.22. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki 84

Çizelge 4.23. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki 85

Çizelge 4.24. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki 85

Çizelge 4.25. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki 86

Çizelge 4.26. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki 87

Çizelge 4.27. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki 87

Çizelge 4.28. Algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki 88

Çizelge 4.29. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki 89

Çizelge 4.30. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki İlişki 89

Çizelge 4.31. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki 90

Çizelge 4.32. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki..... 91

Çizelge 4.33. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki..... 92

Çizelge 4.34. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefona ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki..... 92

Çizelge 4.35. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki 93

Çizelge 4.36. Marka çağrışımı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki 94

Çizelge 4.37. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki 94

Çizelge 4.38. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki 95

Çizelge 4.39. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki 96

Çizelge 4.40. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki 97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Ortaçağda kullanılan ilk filigran örnekleri 5

Şekil 2.2. Markalaşma süreci..... 28

Şekil 2.3. Marka karar alanları 31

Şekil 3.1. Yeni Ürün Düşüncelerinin Kaynakları..... 43

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi dünyayı global bir köye dönüştürmüş ve bu globalleşme yaşamın her alanında kendini ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra aynı kategoride bulunan ürünlerin tüketicilere sundukları fayda, kalite, fiyat gibi özelliklerin gün geçtikçe birbirine benzer hale gelmesi, ürünlerin üretiminde ve tüketiminde yaşanan hızlı değişimler ve değişen yaşam koşulları rekabetin artmasına neden olmuştur.

Rekabet, insanların daha iyiye ulaşma arzusunu körüklemiş ve bu artan rekabet ortamı işletmelerin pazar paylarını arttırabilmeleri, karlılık ve rekabette üstünlük sağlayabilmeleri ve farklılaşabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ve tüketiciye maksimum fayda sağlayabilecek ürünleri pazara sunmalarını gerektirmiştir.

Ürünlerde yaratılan fiziksel ve algısal farklılıklar işletmelerin rakiplerinden farklılaşmalarına katkı sağlamıştır. Bu farklılaşma adına atılacak iki adımdan biri yeni fikir ve yeni ürün üretmektir. Yeni bir ürünün başarısı, ürünün tüketiciler için fayda sağlamasına ve doğru pazarlama stratejilerinin kullanılmasına bağlıdır.

Farklılaşmada etkili olan bir diğer adım ise markadır. Marka, ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, saygınlık, kalite gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır.

Bu çalışmada, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite alt başlıklarından oluşan marka değerinin yeni ürün geliştirme üzerine etkisinin ve yeni ürünlere karşı tüketici tutumlarının akıllı telefon kullanıcıları olarak belirlenen örnek kütle üzerinden araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda marka değeri unsurlarıyla tüketicilerin yeni ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişki incelenmektedir.

Amaçlar doğrultusunda bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü markaya ilişkin çeşitli tanımlamaları, markanın zaman içinde gelişimi, markayla ilgili temel kavramları, markalaşma kavramını, önemini ve markalaşma sürecini içermektedir.

İkinci bölümde yenilik ve yeni ürün kavramına, yeni ürün geliştirmenin önemine, yeni ürün geliştirme sürecine, yeni ürün geliştirme stratejilerine ve yeni ürün geliştirmede markalama konusuna yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise akıllı telefon sektörünün gelişimi ve sektörde yer alan markalarla ilgili kısa bilgi vererek başlayıp ardından araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, örnekleme süreci, veri toplama tekniği ve elde edilen bulgularla analizini kapsamaktadır. Ayrıca bu bölümde uygulama sonucunda elde edilen istatistiksel analiz sonuçları sunulup yorumlanmış ve geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. MARKA VE MARKALAŞMA

2.1. Marka Kavramı

2.1.1. Marka kavramı ve özellikleri

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, gelişen teknoloji sayesinde bilgi kaynaklarının çoğalması, eğitim seviyesindeki artışlar, kadınların iş hayatında daha aktif rol alması gibi etkenler tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamış, bu durum da onların yaşam tarzlarını, satın alma tutum ve davranışlarını etkilemiştir. Homojen olmasını istediğimiz pazar, bu farklı eğitim, kültür ve gelire sahip tüketiciler sayesinde artık heterojen bir görüntüye sahiptir.

Heterojen görüntü karşısında işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla bir pazarlama savaşı içindelerdir. Bu savaş içerisinde farklılaşmayı elde etmek elbette ki "marka ve markalaşma" ile sağlanacaktır.

Marka kavramı için literatürde birçok tanım yapılmıştır. Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol ya da şekil, isim ya da tüm bunların kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 1999: 245).

David A.Aaker ise markayı 'Ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerinden korur.' şeklinde tanımlar (Aaker, 1996: 56).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin

ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimidir (Oyman ve Odabaşı, 2002: 360).

Türk Patent Enstitüsü'nün resmi sitesinde marka kavramı "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler" biçiminde tanımlanmaktadır (http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/).

Tüm bu tanımlara ek olarak markanın özelliklerine de değinmek gerekirse; ilk olarak marka bir varlıktır (Oyman ve Odabaşı, 2001: 360). "Varlık" kelimesinden kasıt markanın sonsuza kadar yaşayabilir olmasıdır. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken marka, sonsuza dek sürer.

İkinci olarak marka, müşterilerle mal ve/veya hizmet arasındaki ilişkidir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder (Bozkurt, 2004: 48).

Marka insanlar için birçok şey ifade edebilir. Üçüncü olarak marka, aynı tür ürünler arasında fiyat değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellikle, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar (Huddleson ve Csaill,1990: 255-262).

Son olarak marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır (Cüce, 2000: 22). Geleneksel marka tanımları markaya üretici ya da satıcılara malı ya da hizmeti tanıtan ve diğer ürün ya da mallardan ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi biçiminde yaklaşsalar da markalar bütünüyle göreceli kavramlardır (Mucuk, 2001: 150). Marka, ürünün seçilmiş olduğunu ve bir

imza taşıdığını ima eder; öyle olsun olmasın, müşteriye daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verir (Pringle ve Thompson, 2000: 51).

2.1.2. Markanın ortaya çıkışı

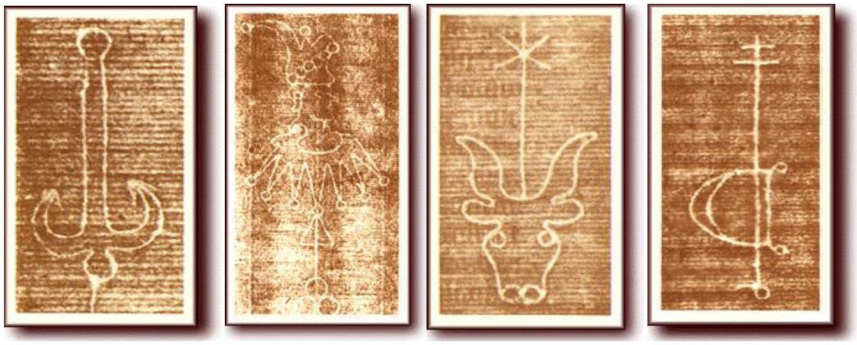
Tarihte, ilk marka izleri olarak Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarında bulunan M.Ö. 5000'li yıllardan kalma bizon resimleri gösterilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

M.Ö. 2000'de Romalılar tuğlalarda ve çömlekçilik işlerinde, Eski Mısırlılar ise çatı kiremitleri üzerinde sahiplik ifadesi olarak mühürler kullanılmıştır (Windels, 1950: 45).

İlkçağlarda altın, gümüş ve çeşitli eşyalar üzerinde uygulanmaya başlanan mühürlerle birlikte, mülkiyet markalarının kullanım alanları yaygınlaşmıştır.

Ortaçağda ise bir kimlik göstergesi olarak marka kullanımı hanedan armaları şeklinde ortaya çıkmış ve Avrupa'da yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

Tarihte markanın bir diğer kullanım türü ise filigranlardır. Matbaanın keşfiyle beraber kaliteli kağıt ihtiyacının doğması nedeniyle ortaya çıkan ve kalite kağıt üreten üreticilerin kullandıkları bir marka türü olan "Watermarks" (filigran) 13. yüzyılda İtalya'da yaygın olarak kullanılmış, daha sonra tüm Avrupa'ya yayılmıştır (Hunter, 1974: 18).



Şekil 2.1. Ortaçağda kullanılan ilk filigran örnekleri (http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html)

Avrupa'daki, özellikle İtalya, İsviçre, Almanya ve Fransa'daki loncaların markaların oluşmasında ağırlıklı rolleri vardır. Marka verme, ortaçağda ticaret yapan loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karıştırmasını engellemek maksadıyla başlamıştır. O dönemde okuryazar kitlesinin fazla olmaması sebebiyle markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmuştur (Yamankaradeniz, 2007: 11).

Çağdaş anlamda marka adı kullanımı ve ürünlerin markalanması 19.yy sonlarında Sanayi Devrimi ile olmuştur. Bu devrim sonucunda üretici-tüketici ilişkisinde toptancıların egemenliği söz konusu olmuş, artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte artış meydana gelmiştir. Talebin artması ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 64).

20.yy da marka bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri sadece malları etiketlemek için kullanılan marka, işletme stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. 21.yy da ise markanın kapsamının nasıl geliştirileceği ve güncelliğini nasıl sağlayabileceği önem kazanmıştır.

2.1.3. Tüketici açısından marka

Günümüzde heterojen olan pazar içerisinde tüketici tercihlerini yönlendirmek, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlamak oldukça güçtür. Bu güçlük karşısında marka, tüketicileri yönlendirici bir işleve sahiptir.

Marka sayesinde tüketici fazla arama zahmetine girmeden, öncelik verdiği ürünü bulur ve satın alması kolaylaşır. Markalar kalitenin aynı kalacağı ya da geliştirileceği konusunda bir garanti vaadidir. Bu özellik, ürüne sadakati sağlamanın ve tekrar satın almanın da ilk koşuludur. Müşteriyi yeni alımlara sürükleyen, o güne kadarki sonuçtan duyduğu memnuniyettir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 13).

Marka kavramının tüketiciye sağladığı başlıca faydalar aşağıda yer almaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 3-4):

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Çünkü markalar belirli bir kalitenin de ölçütüdür. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda markalı olan ürünleri satın almayı tercih ederler.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapma, diğer bir ifadeyle karar verme süreci hızlanır. Bu nedenle tüketiciler vakit kazanmış olurlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
- Markalı ürün satın alındıktan sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşırsa, çözümü için nereye başvuracağını bilir ve markalı ürünlerin garanti kapsamları geniş olduğu için tüketici memnuniyetsizliği en kısa sürede giderilmeye çalışılır
- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarına neden olur. Bu nedenle marka seçimine neden olarak sosyal risk faktörü de gösterilebilir.

2.1.4. İşletmeler Açısından Marka

Markalar artık günümüzün en gerekli parçalarından birisidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca ayırt edilmesini sağlar (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 14). Bu bağlamda ürün veya hizmetin hangi işletme tarafından hangi markayla pazara sunulduğu önem kazanmaktadır.

İşletme açısından markanın faydaları ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Ferrell ve Pride, 1991: 217-219):

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar.
- Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer ve siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.

- Marka, taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır.
- Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini arttırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır.
- Marka, fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracıların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Marka ürüne prestij sağlar. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de işletme, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.
- Marka, fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile işletme, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder.
- Tanınan markalı ürünleri olan işletme, yeni ürünlerini pazara sunarken zorlanmaz ve markalama işletmenin pazar bölümlendirmesine yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2012: 232).

2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

2.2.1. Marka Değeri

İşletmeler için, yaratıcı fikirlere sahip olmak, fiziksel varlıklara sahip olmaktan daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda marka değeri, markanın, firma ve müşterileri için sağladığı yararların bütünüdür diyebiliriz.

Tüketicilerin bir marka ile özdeşleştirdiği değerler toplamı olarak da ifade edilen marka değeri güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Alkibay, 2002: 11).

Aaker (1991) ise marka değerini, bir markaya ilişkin isim farkındalığı (bilinirliği), sadık tüketiciler, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşan bir küme şeklinde tanımlamaktadır.

Aaker'e göre (1996: 8) işletmeye ilave değer kazandıran marka değeri aşağıda yer alan dört ana başlık altında toplanmaktadır:

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları

2.2.1.1. Marka farkındalığı

Marka değeri yaratmada çok önemli bir adım olan marka farkındalığı, piyasayı yerinden oynatmak ve hedef kitlenin zihninde ayrı bir yer edinmek için atılması gereken ilk adımdır (Knapp, 2000: 11).

David Aaker marka farkındalığını "potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunu fark etme kabiliyeti" olarak tanımlamıştır (Aaker,1991: 61). Daha açık bir ifadeyle, marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisinde, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2002: 16).

Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Müşteri markayı algılar, düşünür, değerlendirir; bunun sonucunda alternatifler arasından o markayı seçer. Böylece müşteri zihninde farkındalık yaratılmış olur. Marka farkındalığını oluşturmak, marka değeri yaratmada en önemli ve ilk adımdır. Bu ilk adım gerçekleşmeden yapılacak hiçbir tutundurma faaliyeti istenen sonucu vermeyecektir.

Marka farkındalığı toplam dört seviyeden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, tanınan marka, hatırlanan marka, ilk marka ve baskın marka seviyeleridir (Sözer, 2009: 77).

Marka farkındalığı, marka tanınmışlığı (brand recognition) ve marka hatırlanırlığı (brand recall) ile ölçülür. Marka tanınmışlığı, tüketiciye bir markanın görsel kimlik elemanları gösterildiği veya markanın ismi söylendiği zaman, tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimine dayanarak, o marka hakkındaki bilgileri hatırlamasıdır. Marka hatırlanırlığı ise bir markanın ait olduğu ürün sınıfı söylendiğinde, tüketicilerin aklına o markanın gelebilmesidir. Örnek vermek gerekirse, tüketiciye "Skoda" dendiğinde bunun bir otomobil markası olduğunu bilmesi Skoda markasının tanınmışlığını gösterirken, tüketiciden aklına gelen otomobil markalarını sayması istendiğinde "Skoda" cevabını vermesi marka hatırlanırlılığını gösterir.

2.2.1.2. Marka sadakati (bağlılığı)

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Marka sadakati, tüketicinin belli bir ürün sınıfında, belli bir markaya karşı devamlı olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak tanımlanabilmektedir (Pride ve Ferrel, 1997: 252).

Bir firma için, marka değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Başarılı markalar yüksek müşteri sadakatine sahiptir. Başarısız markalar ise bunu sağlamak üzere müşterilere yönelmek zorundadır. Çalışmalar göstermiştir ki, yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaya çalışmaktan altı kat daha maliyetlidir (Doyle, 1990: 10).

Sadakat segmentasyonu üzerine yoğunlaşmak, güçlü bir marka kurmada yardımcı olacak taktik ve stratejik kararların alınmasında oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararlarına göre marka bağlılığı dört ayrı şekilde tanımlanabilir (Ar, 2007: 106):

1. Tam Bağlılık: Tüketicinin, bir ürün grubunda her zaman tek bir markayı satın almasıdır.
2. Bölünmüş Bağlılık: Tüketicinin, bir ürün grubunda iki ya da üç markaya bağlılık göstermesi ve satın alma anında bunlardan birine karar vermesidir.
3. Kararsız Bağlılık: Tüketicinin bir markaya bağlılığı olmasına rağmen aynı ürün grubunda farklı özellikler ve faydalar sunan başka bir markayı satın almasıdır. Bir süre sonra yeni markayı almaya devam edebilir veya eski markaya geri dönebilir.
4. Bağımsız Bağlılık: Herhangi bir markaya bağlılık olmaması durumudur. Tüketici farklı markaları dener ve herhangi birisine bağlılık göstermez.

2.2.1.3. Algılanan kalite

David Aaker kalite algısını "tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin rakiplerine kıyasla bütünsel kalitesi ve üstünlüğü ile ilgili algılaması" olarak tanımlamıştır (Aaker,1991: 108).

Algılanan kalite sübjektif bir unsur olup, tüketicilerin beş duyu organına bağlı edindikleri duyumların seçilmesi, sıraya konulması ve yorumlanmasıdır (Hanan ve Karp,1989: 21). Tüketiciler, ürünle herhangi bir deneyim yaşamadıkları durumda ise ürünü genellikle marka imajı, fiyatı, menşei ülkesi gibi dışsal özeliklerine bakarak değerlendirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1997: 176-181).

Kavrakoğlu'na (2005: 12) göre algılanan kaliteyi iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birisi ürünün gerçek kalitesi, diğeri ise markasıdır. Eğer bir marka bir konuda iyiyse diğer konuda da yüksek kaliteye sahip olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009: 254).

2.2.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihinlerinde canlandırdıkları her şeydir ve markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilebilir (Aaker, 1991: 109).

Bir marka adı için değer taşıyan ve tüketiciler için markaya anlam katan temel unsur, markanın yapısında bulunan bir dizi çağrışımlardır. Bu çağrışımlar, ürünün özellikleri, bir sembol ya da ünlü bir kişi olabilir.

Çağrışımlar markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir rol oynar. Marka çağrışımlarının bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir payı vardır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003: 32).

Duran marka çağrışımlarını beş ana kategoride sınıflandırmıştır (Duran, 2007):

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özellikleri ile çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.
2. Yararlar: Markanın, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.
3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi.
4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

2.2.2. Marka Kişiliği

Marka ile ilgili tüm kavramlarda olduğu gibi marka kişiliği de markayı diğer markalardan farklılaştırmaya yöneliktir. Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında

oluşan bağ olarak basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır.

Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu düşüncesine dayanır. Marka kişiliği, markaya atfedilebilen insana ait özelliklerdir (Keller, 2008: 22). Marka kişiliği, insan karakterlerinin marka ile ilişkilendirilmesi olarak da tanımlanabilir. Böylece marka; yaş, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi açılardan değerlendirilmesinin yanında, sıcak, hareketli, duyarlı, hassas, ilgili, seksi gibi bazı kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir.

Marka kişiliği insani karakter ya da özelliklerle ilgilidir. Tüketicilerin eğer ürün insan olsaydı nasıl bir karaktere sahip olurdu diye düşünmesini tetikler (Parker, 2009: 177). Örneğin; Abercrombie & Fitch renkli, özgür, sevilen, eğlenceli, unisex olarak kişiselleştirilmiştir.

İnsan kişiliği, insanın tutum, davranış ve yaşam tarzından izlenebilirken; marka kişiliği, marka için yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinden izlenebilir. Aaeker (1997)'in de deyişiyle "...bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir." (Uztuğ, 2003: 42).

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden, ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından ayrıştırma tamamen marka kişiliği üzerinde yapılır. Örneğin sigara markaları tamamen marka kişilikleriyle vardırlar. Başka bir şey söylemezler. Çoğu içki markası da aynı şekilde bir yaşam tarzı bir kişilik oluşturur (Borça, 2006: 144).

Bütün başarılı markaların ortak paydası güçlü birer kişiliklerinin olmasıdır. Borça, ABD'de yapılan bir araştırmada geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeğine göre tespit edilen beş ana kişilik özelliğini şu şekilde aktarmaktadır (Borça, 2006:119) :

Marka kişiliği skalası

Samimiyet: (Campbell, Hallmark, Kodak)

Ayakları yere basan: Aileye yönelik, küçük kasaba, geleneksel, mavi yakalı

Dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan

Sağlıklı: Orjinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda

Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu

Heyecan: (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: Soğukkanlı, genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı

Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli

Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan

Uzmanlık: (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili

Sofistikasyon: (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf: Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş

Çekici: Feminen, yumuşak, seksi, nazik

Sertlik: (Levi's, Marlboro, Nike)

Dışadönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik

Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Literatürde marka imajı ile marka kişiliği arasında bir anlam karmaşası söz konusudur. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur. Marka imajı ise, tüketicinin bu kişiliği algılama biçimidir (Uztuğ, 2003: 42).

2.2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatır ve markaya ilişkin parçalar yerine bütünü önemser. Daha basit açıdan rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği etkin ve geleceğe yönelik olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Aaker'a göre marka kimliği stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında marka kimliği işletme stratejisi içinde yer almaktadır. Bu bağlamda güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir.

Marka kimliği dört farklı açıdan incelenebilir. Bunlar ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka şeklindedir (Aaker, 1996: 78):

Ürün olarak marka;

- Ürün Alanı
- Ürün Özellikleri
- Kalite / Değer
- Kullanım
- Kullanıcılar
- Menşei

Kurum olarak marka

- Kurum Özellikleri

Kişi olarak marka

- Kişilik
- Marka-Tüketici İlişkileri

Sembol olarak marka

- Görsel İmaj
- Marka Mirası

Marka ile ilgili kavramlarda görülen karışıklığa bir örnek de marka kimliği ile marka imajı arasında yaşanan karışıklıktır. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında; imajın alıcı tarafında kimliğin ise kaynak yani firma tarafında olduğu değerlendirmesi yaygındır. Marka yönetimi anlamında marka kimliği imajdan önce gelmektedir. Bu da kimliğin bir stratejik bir yönetim aracı olarak daha kapsayıcı ve bütüncül bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır.

2.2.4. Marka imajı

Teknolojik gelişmelerin ve hızlı bilgi akışının yaşandığı günümüzde, rekabet ortamları da farklılaşmakta ve bu farklılaşan rekabet ortamlarında işletmeler ayakta kalabilmek için çaba sarf etmektedirler. Tüm bu gelişmeler ve rekabetler arasında marka imajı işletmeler için önemli hale gelmektedir.

Mevcut rekabet ortamında bulunan ürünler arasında benzerlikler dikkat çekmektedir. Pazardaki tüm rakiplerin örneğin sadece ürün özellikleri üzerine farklılaşma çabaları yeterli olmamaktadır. Bu noktada devreye imaj ve kimlik yaratma girmektedir.

Bir terim olarak "imaj", kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler, 1991: 5).

En genel tanımlamayla imaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon, 2003: 101).

Marka imajı, ürünlere genç, dinamik, erkeksi, uçarı gibi insani özellikler katarak onların tüketiciler tarafından da bu şekilde algılanmasıdır. Yani tüketicinin

ürünle ilgili duygu ve düşünceleridir. Marka imajı tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003: 40).

Tüketicilerin sahip oldukları marka imajının oluşumunda etkili olan unsurlar şöyle sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003:40):

- Genel özellikler, duygular ve izlenimler
- Ürün algılaması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı

Bu unsurlar çerçevesinde bakıldığında marka imajına sahip ürünler tüketicilere somut bir yarar sağlamasının yanında soyut bir yararda sağlamaktadır. Bu soyut yarar tüketicinin psikolojik doyumunu markayla ilişkilendirmesidir. Tüketici aslında ürünü değil ürünün imajını satın almaktadır.

Marka imajı ve ürün imajı her ne kadar birbirleriyle ilişkili olsalar da farklı kavramlardır. Ürün imajı, tüketicinin ilgili ürün grubu hakkındaki düşünceleridir. Marka imajı ise ürün grubu içinde markaya eklenen artı anlam ve değerlerdir. Zaten tüketiciler için kullandıkları ürünün kendisi değil o ürünün kendisine hissettirdiği duygular önemli olmaktadır. Vakko'dan gömlek giyen bir bayan aslında kıyafeti değil onun sağladığı prestiji giymektedir. Ya da BMW kullanan bir bey, onun verdiği güven duygusuyla arabasını kullanmaktadır.

Marka imajının temelinde ağırlıklı olarak görsel sunum bulunmaktadır. Görsel sunum çerçevesinde kullanılan renk, biçim ve semboller tüketicinin zihninde yer edinmeyi kolaylaştıran önemli marka çağrışımlarıdır. Ve bu çağrışımlar, marka imajının sözel olmayan yönü ile ilgilidir.

Marka ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayan marka imajı çalışmaları, ürünün kalitesini ifade ettiği için satın alma kararlarını da olumlu

yönde etkilemektedir. Araştırmalar marka imajı oturmuş ve reklamı çok yapılan ürünlerin daha kaliteli algılandığını göstermektedir.

Marka imajını yönetebilmeyi başaran işletmeler, bir anlamda tüketicilerin tercihlerini de yönetebilmektedirler.

2.3. Markalaşma Kavramı

Henry Ford'un seri üretimi uygulamaya başlaması ile birlikte dünya, her gün her saat ne kadar fazla üretebiliriz sorusu için çaba harcamıştır. Klasik dönemde, üretilenler talep edilenlerden az olduğu için amaç sadece üretmek idi. Bu sebepten ötürü klasik pazarlama anlayışında tüketicilerin sesine kulak verilmemiş, rekabet sadece üretim aşamasında yaşanmıştır. 20.yy sonlarında piyasada çok sayıda üretici ve üretim olması, üretimin nasıl değerlendirileceği sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu sorunun ortaya çıkması pazarlama gücünün keşfine neden olmuş, bu keşif ile işletmeler açısından artık üreten değil tüketen dikkate alınır olmuştur. İpler tüketicinin eline geçince 'tüketici kara kutusu' denilen alan işletmelerin ilgi odağını oluşturmuştur. Tüketicilerin bu zihinsel faaliyetleri yapacakları seçimleri etkileyeceği düşüncesiyle üretmenin değil, üretilenleri pazarlamanın önemli olduğu yeni bir ekonomik dönem başlamıştır (İlgüner, 2006: 123).

Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu 'Pazar' tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır. Bu nedenle markalaşma sürecinde işletmelerin asıl hedefi 'bilinmek'tir.

Markalaşma sürecinde tüketiciler ürünle ilgili az da olsa bir izlenime sahiptirler. İşletmeler bu izlenimi kuvvetlendirerek bilgi vermek ve marka bilinirliliğini artırmak amacıyla reklam aracını kullanarak ürünlerini piyasaya tanıtmaya çabalarlar.

2.4. Markalaşma Kavramının Önemi

2.4.1. İşletmeler açısından markalaşmanın önemi

Günümüzde marka, finansal açıdan satılabilir bir değer özelliği kazanmıştır. Bu özelliğine ek olarak markanın diğer önemli yanı güçlü markaların tüketiciler tarafından "kaliteli" algılanması ve tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Marka sadakati yaratmak da artan rekabet koşullarında şirketler için önemli hale gelmiştir. Tüketicilerde marka sadakati oluşturmak ve güçlü bir marka meydana getirmek işletmenin yeni ürünleri için altyapı sağlar ve rekabetçi ortamda da dayanıklılığını artırır.

İşletmeler açısından markalaşmanın önemi 5 grupta toplanabilir (Örendirek, 2006: 22):

- Pazar Kontrolü
- Fiyatlama Özgürlüğü
- Ürün Sunumu
- Tanıtım Avantajı
- Konumlandırma

2.4.1.1. Pazar kontrolü

İşletmeler, tanınmış bir marka ismini satın almak için yüklü miktarda ödeme yaparlar. Çünkü talep yaratmada marka, ürünün özelliklerinden daha ön plandadır. Markalaşma ürüne ait bir pazar payı oluşturmaya yardımcı olur. Yeni bir ürün üretildiğinde iyi bir marka adı ve imajına sahip olması ürünün pazar içindeki yerini korur ve tüketicilerin zihnindeki "kaliteli" algısı içerisinde konumlanmaya devam eder. Marka tüketicide bağımlılık yaratır ve üretici firmanın satışlarının düzenli olmasına yardım eder.

2.4.1.2. Fiyatlama özgürlüğü

Marka yönetiminde kullanılan çeşitli fiyatlama stratejileri markayı tanıtma ya da markanın kalitesini vurgulamak amaçlıdır. Bir ürün için rakiplerden daha fazla veya daha az ücret talep etme olanağının bulunması markalaşma stratejilerinin başarısıdır. Markalı bir malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişmekte ve yeni mallara da bu açıdan bakmaktadırlar (Cemalcılar, 1994: 117).

2.4.1.3. Ürün sunumu

Pazarda belli bir konuma sahip olan başarılı bir marka ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Kaliteli olarak algılanan markanın oluşturduğu her yeni ürün tüketicilerin zihnindeki konumunu koruyacaktır. Örneğin, büyük bir çıkış yapan "Torku" markası artık tüketicilerin zihninde ve pazar içerisinde belli bir yere sahiptir. Başlangıçta şeker markası olarak yola çıkan Torku şu an tüm ürün kategorilerinde mevcuttur.

2.4.1.4. Tanıtım avantajı

İşletmeler, markalaşma ile ürünlerini tüketicilere tanıtma fırsatına sahiptirler. Marka olmadan üretici ve satıcılar tanıtımdan daha az yarar sağlayabilir. Hatta bazı ürünlerin tanıtılabilmesi marka olmadan mümkün değildir (Aaker, 1996: 8).

Tüketiciler tarafından bilinen ve güven duyulan markalar, piyasaya sürecekleri yeni bir ürün ya da hizmeti düşük maliyetle ve kısa zaman içinde hedef kitlenin beğenisine sunabilmektedir.

2.4.1.5. Konumlandırma

Marka adı, piyasada var olan mevcut bir ürüne yeni bir yer edinmesi konusunda fayda sağlar. Örneğin, ABD'de altıncı büyük taşıma şirketi olan Alleghny Airlines adlı şirket yeni imajını daha iyi yansıtabilmek için adını değiştirmiştir. Transworld Airlines (TWA)'dan daha fazla uçuş yapmasına rağmen

pek çok yolcu bu havayolu şirketini, yerel hizmet sunan bir ulaşım şirketi gibi algılamaktadır. Havayolu şirketi adını USAIR olarak değiştirerek ülke çapında bir havayolu firması olduğunu vurgulamış ve pazarlama problemini gidermeye çalışmıştır (Mendelli ve Rosenberg, 1981: 288).

Kısaca markalaşma, pazar liderliği ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için en önemli yollardan biridir.

2.4.2. Tüketiciler Açısından Markalaşmanın Önemi

Marka, tüketicilerin ürüne duydukları güven açısından önemlidir. Bu açıdan ürünün adı, logosu ya da sloganı ürünü tanımlamanın yanı sıra tüketicilere de güven algısı aşılar. Marka, tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olur. Marka, kalite, garanti gibi özellikler sunduğundan, tüketiciler alternatifler arasından daha kolay seçim yaparlar.

Markalaşma kavramının tüketici açısından önemi, ürün kalitesi, yenilik ve seçim olmak üzere üç aşamada incelenebilir.

2.4.2.1. Ürün kalitesi

Tüketiciler genel olarak kaliteli düşündükleri ve bağımlı oldukları markaların ürünlerini satın alırlar. Marka; ürün kalitesi, iade, montaj, bakım gibi müşteri hizmetleri güvencesi vermektedir. Tüketici satın aldığı malın arkasındaki üreticiyi tanımakta, o malın onarımı için ihtiyaç duyulduğunda ya da aynı malı tekrar satın almak istediğinde aynı markayı tercih etmektedir (Cemalcılar, 1994: 118).

2.4.2.2. Yenilik

Günümüz artan rekabet koşulları tüketicilere daha iyi, kaliteli, işlevsel ürün ve hizmet sunmaları için işletmeleri birbirleriyle yarışa zorlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler tarafından ortaya çıkarılan ürün ve hizmetler yeni yararlar sunmaktadır.

Oluşturulan zengin alternatifler sayesinde tüketici istediği seçeneğe istediği şartlarda rahatça ulaşabilmektedir.

2.4.2.3. Seçim

Piyasada tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan birçok şirket yer almaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için de birçok yoldan tüketiciye ulaşmayı çabalarlar. Böylece tüketiciler her gün televizyon reklamları, telefon mesajları, e-mail reklamları, ya da billboard reklamları aracılığıyla büyük bir mesaj bombardımanına maruz kalırlar. Bu bombardıman sonrası tüketici zihni karışmakta ve doğru kararın verilmesi zorlaşmaktadır. Tam bu karmaşık ve zor durumda markalaşma devreye girmekte ve tüketicilerin alışveriş ve seçim sürecini kolaylaştırmaktadır.

Tüketici herhangi bir ihtiyacını gidermek için herhangi bir ürün veya hizmet satın almaya karar verdiğinde, ilgili ürün veya hizmetin tüm avantaj ve dezavantajlarını inceler. Bu süreç tüketiciler açısından zaman ve enerji kaybına neden olur. Markalar bu zaman ve enerji kaybını ortadan kaldırarak zamandan tasarruf, ürün ve markaya bağlılık ve risksiz seçim avantajı sunarlar.

2.5. Markalaşma Kültürü

Markalaşma kültürü bütün kurumsal stratejilerin ürüne odaklanmaları sonucunda oluşur. Bu açıdan markalaşma kültürü markalaşma stratejilerinin toplamına eşittir. Markalaşma kültürünü oluşturan bu kurumsal stratejiler kalite, yönetim, finans, müşteri ilişkileri ve pazarlamadır.

2.6. Markalaşma Stratejileri

Markalaşma, birçok alt bilim dalının ve iletişim süreçlerinin tümünün planlı, efektif ve sistematik biçimde kullanılması ile oluşmaktadır. Markalaşma stratejisi geliştirirken ve bu stratejiyi hayata geçirirken tüm pazarlama unsurları (pazarlama,

reklam, halkla ilişkiler, vb.) birbiriyle uyumlu ve geliştirilebilir biçimde planlanmalıdır.

Marka olma ve markalaşma stratejileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

2.6.1. Marka konumlandırma stratejisi

Günümüzde işletmelerin mal veya hizmetlerini markaları yolu ile diğerlerinden ayrıştırmaya çalışması, rekabetin çok yoğun olduğu modern çağın koşulları içerisinde çoğu kez yeterli olamayabiliyor. Durum böyle olduğunda marka ile kendisini ayırt eden işletme, markasını da diğerlerinden ayırt etmek, öncelikle tüketicilerin zihninde bunun ardından da pazarda ona özel bir yer edinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yeni pazarlama sorununu teşhis eden Jack TROUT ve Al RIES ilk kez 1960'lı yılların sonlarına doğru kaleme aldıkları "The Positioning Era" isimli makaleleri ile marka konumlandırma kavramından bahsetmişlerdir.

Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özeliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır (Kotler, 2003: 309).

Marka kimliği işletmenin tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişiliktir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur. Buna da, "ürün ya da marka konumlandırması" denilmektedir (Kavas,2004: 19). Marka konumlandırma (brandpositioning), markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 141-142).

2.6.2. Marka genişlemesi stratejisi

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir.

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaktansa, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır.

Birden çok ürününe aynı markayı veren firma bazı kazançların yanı sıra bazı riskleri de göz önüne almak zorundadır. Reklam masraflarından kazanırken, piyasada iyi bir ürünün kalitesiz olmasıyla diğer ürünler de bundan etkilenebilir.

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu, 2000: 315).

2.6.3. Marka kimlikleşmesi stratejisi

Marka kimliği, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan yanıtların toplamını ifade etmektedir.

Markaların bağlı oldukları firmaların kurumsal kimliği; bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlara ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması, firmanın her şeyiyle algılanması ve bunun yansımasıdır.

Marka kimliğini inşa ederken, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için, bir takım araçlar kullanılması söz konusudur. Bunlar; markanın adı, sahip olunan bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilemektir.

2.6.3.1. Marka adı

Temelde ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağı marka adıdır. Bu nedenle en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetin adının ne olduğudur çünkü, "uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir (Ries ve Ries, 2000: 75).

Marka isimlerini belirlemede 5 seçenekten söz edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 363) :

- Bunlardan ilki jenerik marka adıdır. Burada marka adı, ürünün bulunduğu kategorinin ya da ürünün kendisinin adı ile aynıdır. Örneğin sabunlar için "Sabun" markası ya da gazete için "Gazete" markası kullanmak gibi.
- İkinci seçenek tanımlayıcı marka adıdır. Burada marka adı, ürünün özelliğini çağrıştırmaktadır. Paketlenmiş kek markası "Kekstra" bu duruma örnek gösterilebilir.
- Üçüncüsü fikir verici markalardır. Burada ürünün özelliği, markanın vaadi ya da farklılığına ilişkin marka adının çağrışımda bulunması durumu söz konusudur. Bu gruba verilebilecek örneklerden biri enerji içecekleridir.
- Dördüncüsü keyfi-ihtiyari seçilmiş marka adıdır. Burada seçilen marka adının ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Örneğin; bilgisayar pazarındaki "Apple" markası gibi.
- Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Örneğin Cosla, Oxxo gibi.

İyi bir marka adının özellikleri şunlardır (Kamiloğlu, 2010: 39):

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır
- Ürünün niteliklerine ve kullanılış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.

2.6.3.2. Sembol ve logo

Marka en basit şekliyle bir vaattir; kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir algılanan yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir

şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısacası bir marka değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir (Mucuk, 2001: 5).

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari markanın adı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Çoroğlu, 2002: 116).

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. Logo şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilirler. Ancak Logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanır (Moser, 2004: 113).

2.6.3.3. Slogan

Her marka, tüketicide bir takım çağrışımlar uyandırır. Bu çağrışımlar, marka deneyiminden daha çok marka kimliğinin bir sonucudur. Örneğin Mercedes "Prestij"i, BİM "ucuzluğu" çağrıştırır. Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Ak, 1998: 150).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde işletme, tüketicilerin gözünde değerini yitirebilir. Örneğin, Pepsinin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çinceye çevrildiğinde "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş bu da Pepsiyi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu, 2002: 114-115).

2.6.3.4. Renkler

İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda çok etkili olmaktadır. Renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Kırmızı; satış rengidir, dikkat çekmek için kullanılır. Girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanır. Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır (Çoroğlu, 2002:115).

2.6.4. İmaj Yaratma Stratejisi

Türkçe karşılığı "görünüm" olan imaj en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj stratejileri, büyük çoğunlukla işletmelerin reklam çalışmalarına dayanır. Ama bir imaj stratejisi, işletmenin sadece reklam çalışmasına dayansaydı, büyük ihtimalle başarısız olurdu. Bu yüzden denilebilir ki; başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna dayanmaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000:26).

2.7. Markalaşma Süreci

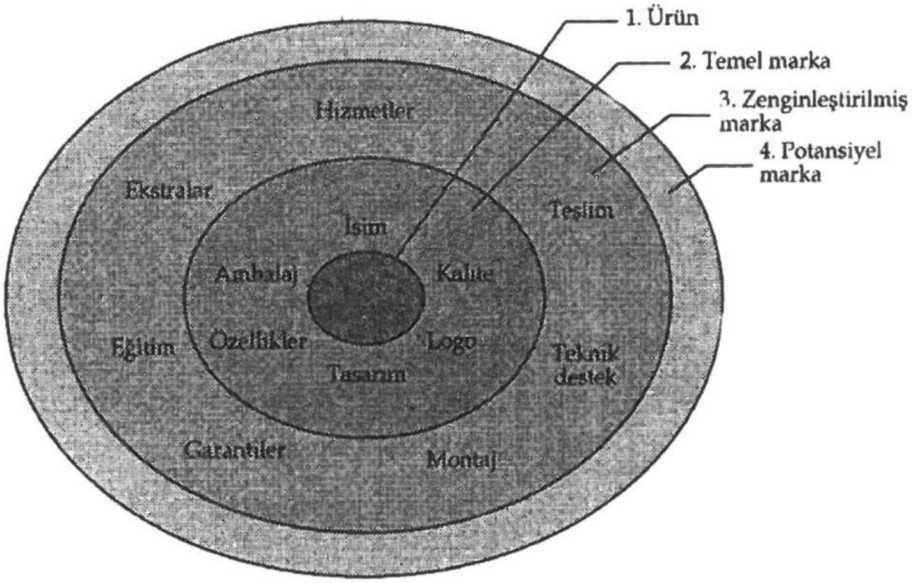
2.7.1. Markalaşma süreci

Teknolojik gelişmelere paralel olarak üretim artmış, işletmeler de farkındalığı sağlamak için ürünlerine kendi isimlerini yazmaya başlamışlardır. Ancak bu, tanınmak, tercih edilmek ve akıllarda kalmak için yeterli değildir. Doyle (2003)' ın da ifade ettiği gibi ürüne isim yapıştırmak markalama değil, etiketlemedir. Etiket ek değerler sunmadığı için marka imajı ve marka sadakati oluşturulamamaktadır.

Tüketiciler üründen ya da etiketten ziyade artık üründen sağlayacakları faydaya, güvenceye ve prestije önem vermektedirler.

Markalaşma sürecini açıklamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır:

A) Markalaşma çalışmaları Doyle (2003) tarafından, iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç aşağıdaki şekilde sunulmuştur:



Şekil 2.2. Markalaşma süreci (Doyle, 2003: 409)

Şekle bakıldığında ürünün merkezde olduğu görülmektedir. Elbette ki üretilen mal veya hizmet kaliteli olmalıdır ancak işletmeler için önem kazanan mevzu artık kaliteli ürün üretmek değil, üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi mevzusudur. Tam bu noktada oluşturulan duygusal ve sembolik değerler (prestij, güven, kendini güzel hissetme, statü vs) tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

İkinci katmandaki temel marka, marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam ve tutundurma etkinlikleriyle markayı farklılaştırmak ve tüketicilerin farkındalıklarını artırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

Markalaşma sürecinin üçüncü katmanı olan zenginleştirilmiş marka, ürünü istenir kılmak için ona ek faydaların katıldığı bir aşamadır. Bu ek faydalar;ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal destekler şeklinde sayılabilir. Bu faydalar, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik teknik konulardır.

Son katman ise marka imajı ve sadakati için çok gerekli olan ek duygusaldeğerlerin marka ile bütünleştirilmesi çalışmalarını göstermektedir.

B) Markalaşma süreci ile ilgili bir başka yaklaşım Knapp'ın Marka Stratejisi Doktrini'dir. Bu doktrin beş adımdan oluşmaktadır (Knapp, 2003: 27):

- Markanın şu anki konumunu ve gelecekteki durumunu belirlemek
- Marka vaadi geliştirmek
- Marka eylem planı yaratmak
- Bir marka kültürü oluşturma planı ve yazılı bir Marka Stratejisi Doktrini hazırlamak
- Marka avantajlarını inşa etmek

Marka Stratejisi Doktrini, markanın konum analizi ile başlamaktadır. İkinciadım olan marka vaadinde, tüketicilere farklılaştırıcı bir değer önerisi sunulmaktadır. "Marka vaadi şu anki ve gelecek müşterilerin bir markanınürün ve hizmetlerini denedikten sonra ulaşmayı bekleyecekleri getirilerin duygusal ve işlevsel esası olarak tanımlanır." (Knapp, 2003: 29).

Tüketicilerin zihninde yer alacak vaad ile ilgili mesajların neler olacağı konusu marka eylem planında ele alınmaktadır.Vaat ne kadar çekici olursa olsun, bir markanın başarısı vaadin doğru bir biçimde sunulmasıyla – konumlandırma- doğru orantılıdır.

Sonraki adım, markaya ileriki dönemler için de rehberlik edecek ve doktrinin ana hatlarını belirleyen yazılı bir harekat planının yazılmasıdır.

C) Elitok ise, markalaşma süreci ile ilgili izlenecek rotayı sekiz adımda anlatmaktadır. Buna göre başarılı bir marka olabilmek için izlenmesi gereken adımlar şöyledir;

Hedefler: Mevcut durum ve hedeflerin baştan ortaya konmasıyla sağlıklı bir çalışma zemini elde edilmektedir. Bu zeminin iki önemli faydası vardır. Birincisi marka için gerekli stratejilerin hazırlanmasına, diğeri ise uygulamaların başarı düzeyinin tespitinde değerlendirmeye olanak sağlamasına yardımcı olmasıdır.

Etkin planlama elemanları: Firma, konum analizi yapabilmek için ürün,rekabet, zayıf-güçlü noktalar, pazar yapısı, hedef kitle, iç ve dış çevreler ileilgili tüm verileri toplayıp değerlendirmek durumundadır. Başarılı ve etkin bir marka yaratmak için doğru araştırma ve değerlendirme ön koşul niteliğindedir.

Fırsat analizleri: Bu adım, markalaşma süreci boyunca karşılaşılabilecek engellerin tanımlarının yapılması ve bunların avantaja çevrilebilmesi için çözüm yollarının belirlenmesini kapsamaktadır.

Objektifler: Objektifler, yapılan planlamaların uygulama aşamasında ne kadar başarılı olduğunu teyit eden bir mekanizmadır. Yapılan çalışmaların hedefe uygunluğu ve amaca ulaşmadaki başarısı süreç boyunca denetim altında tutulmalıdır. Böylece zamanında müdahale şansı yakalanmış olur.

Strateji: Strateji, objektiflerin nasıl gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Burada süreç boyunca izlenecek rotanın temel özellikleri ortaya konmaktadır.

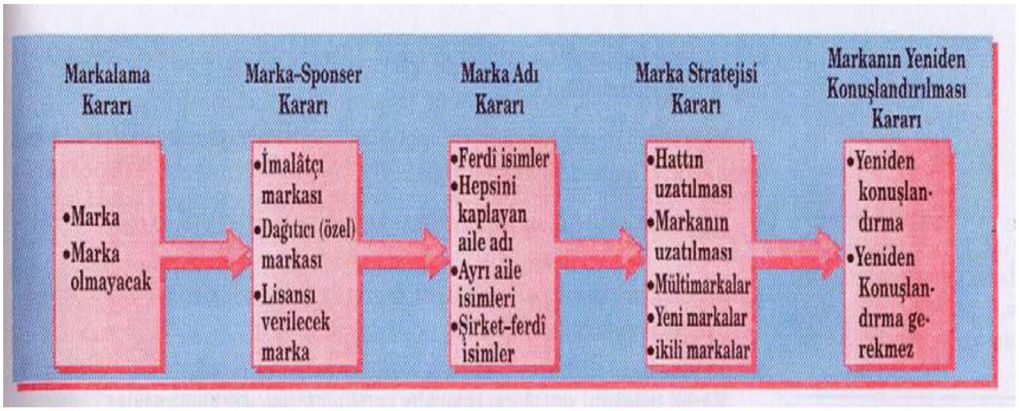
Programlar: Program, markalaşma sürecinin zamanlamasıdır. Zamanlama ile ilgili program, izlenecek stratejinin tüm duraklarını göstermesibakımından önemlidir. Uygulamaların birbiri ile uyum içinde yerine getirilmesibu program sayesinde mümkün olmaktadır.

Ölçme yöntemi: Ölçme, hedefi olan her çalışma için gerekli bir unsurdur. Objektif ölçme kriterleri olmayan bir çalışmanın verim ve performansı anlaşılamaz.

Ayrıca başarı ve hataların görülmesini sağlayan iyi bir ölçme sistemi, ileriye dönük kararların alınmasına da yardımcı olmaktadır.

Bütçe: Bütçe, markalaşma sürecinin gerçekleştirilmesindeki maliyetinin belirlenmesidir. Başarılı bir bütçeleme mümkün olduğu kadar doğru öngörüleri barındırmalıdır. Bütçeleme, oldukça eski bir performans ölçümüdürancak değerlendirme sistemi içinde tek ölçüm sistemi olarak alınmasısakıncalar doğurabilmektedir. Çünkü, bütçe ile ilgili kesin sonuçlar çalışmaların sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu da zamanında müdahale şansını azaltmaktadır (Elitok, 2003: 23-33).

D) Son olarak, markalaşma süreci konusunda pazarlama dünyasının duayenlerinden Kotler'in (2000) yaklaşımına bakıldığında, markalaşma süreci şeması şu şekildedir :



Şekil 2.3. Marka karar alanları (Kotler, 2000: 407)

Kotler'in yaklaşımında ilk adım bir ürünün markalanıp markalanmaması kararıdır. Günümüzde markalamak bir güç sayıldığından, üreticiler masraflarına rağmen markalamadan yana karar almaktadırlar.

İkinci adımdaki marka-sponsor kararı, markanın direkt üreticinin adıyla mı yoksa aracı kurumların adıyla mı konumlandırılacağı sorusuna cevap aramaktadır. Örneğin Yudum Ayçiçek yağının aynı zamanda Migros hipermarketlerine fason olarak yağ üretip bunun Migros Ayçiçek yağı adıyla satışının yapılması gibi.

Üçüncü adımdaki marka adı kararlarında marka mimarisi konusu karşımıza çıkmaktadır. Kotler (2000), bunları dört maddede toplamıştır. Her ürüne ferdi bir isim verilmesi (Ülker bisküvilerinin marka isimleri), şirket sahibiaile isimlerinin kullanılması (Sabancı), bütün ürünler için ayrı aile isimlerinin kullanılması ve şirketin ticari isminin ferdi ürün isimleriyle birleştirilmesi (Koç /Beko, GoodyearSa).

Dördüncü adım olan marka stratejisi kararı yine marka mimarisi ile ilgilidir. Marka stratejisi kararları beş tanedir. Bunlar, hat uzatılması (mevcut marka adının, halihazırdaki ürün kategorisindeki yeni boyutlara uzatılması), marka uzatılması (marka adlarının, yeni ürün kategorilerine uzatılması), yenimarkalar (yeni bir kategori için yeni bir marka adının yaratılması),multimarkalar (aynı ürün kategorisinde yeni markaları isimlerinin sunulması) ve cobrands (ikili veya daha fazla isimli markalar)'dır.

Son adım, markanın yeniden konumlandırılmasıdır. Burada sözü edilen, bir ürünün marka konumlandırmasının değişen ve gelişen koşullara göre revize edilmesidir. Örneğin, eskiden hantal bir görünüme sahip olan Arçelik markasının, yıllar içinde geçirdiği değişimler ile bugünkü modern görünümüne kavuşması.

Şu ana kadar çeşitli görüşlerden anlatılan markalaşma süreci ortak bir payda da buluşmaktadır ki buda; bu süreç boyunca detaylı bir araştırmanın yapılmasıdır. Sürecin başında gerçekleştirilen ürünü markalama işlemi tüm süreci etkilemektedir. Süreç başarıyla sonuçlanabileceği gibi başarısızlıkla da sonuçlanabilir. İşletmeler bu riski göze alarak markalama işlemini tercih etmektedirler. Bu tez çalışması için yukarıda sayılan yaklaşımlardan Doyle (2003) tarafından iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanan markalaşma süreci dikkate alınmıştır.

2.7.2. Markalaşma sürecine etki eden çevresel faktörler

Bir markanın başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için pazar yapısını etkileyen bazı etkenlerin dikkate alınması gerekmektedir.

2.7.2.1. Rekabet koşulları

Globalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle pazar yapısında belirgin değişimler ortaya çıkmaktadır. Bu pazar içerisinde şirketler ayakta kalabilmek için uygulamalarını nitelikli ve kaliteli ürün sunumu, fiyat rekabeti, maliyet azaltma çabaları gibi değişimlerin etkisinde yönlendirmektedirler.

Pazar içerisindeki rekabet ortamında ürünler homojenleştiği için markalaşma zorunlu hale gelmiştir.

2.7.2.2. Tüketici yapısı

Markalar, şirketler tarafından oluşturulmasına rağmen aslında tüketicilere ait olup, tüketici tarafından benimsenir ve satın alınırlar. Özellikle tüketici ve işletme arasındaki iletişim markalar aracılığıyla oluşturulduğundan markalaşma sürecinde tüketici tatmininin sağlanması önem arz etmektedir.

Pazar yapısında yaşanan hızlı değişim pazarın talep yapısını oluşturan tüketicide de önemli değişikliklere neden olmaktadır. Buradan hareketle günümüz tüketicisinde görülen değişimler şu şekilde özetlenebilir (Kotler, 1997: 26):

- Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma
- Tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi
- Tüketicinin daha seçici hale gelmesi
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi
- Tüketicinin markaya ve ürüne bağımlılığının azalmaya başlaması
- Online alışverişin yaygınlaşması
- İnsanlar üzerindeki zaman baskısının artması ve alışveriş yapmaya daha az zaman ayırmaları

2.7.2.3. Güven

Birçok şirket bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlamanın, kaliteli mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğunu düşünmektedir. Ancak araştırmalar, güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Teklifsiz dostluk tüketici ile kurulan kişisel bir ilişkideki marka başarısına bağlıdır. Teklifsiz dostluk markanın tüketicisini tanıdığını göstermesi anlamına gelir.

2.7.2.4. İstikrar

En mükemmel markalar yapacaklarını söyledikleri şeyleri gerçekten yaparlar ve şartlar değişse de bu devam eder.

2.7.2.5. Duygulara hitap edebilme

İnsanlar, yaşam tarzlarını ekonomik güçlerini, ilgi alanlarını sergilemek için marka tercihinde bulunurlar. Ancak günümüz tüketicisi tüm bunların yanı sıra saygı görme, bir gruba ait olma, kendini geliştirme gibi duygusal tatminler de beklemektedir. İnsanların duygu yüklü bir varlık olduğu kabulünden yola çıkarak seçilmiş olan strateji önem kazanacaktır. Örneğin; Turkcell, reklamlarında yalnızlık duygusunu, aile, birliktelik, uzakları yakın etme temalarını etkin kullanarak başarıyı elde etmiştir.

2.7.3. Teknolojik gelişmelerin etkisi

Markaların başarısında en önemli etken, tüketici gruplarıyla en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliliğini elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak Pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermektedirler.

Teknolojik gelişmeler marka yönetiminin başarısında kilit rol oynayan pazarlama araştırmalarına etki etmektedir. Klasik pazarlama araştırması

yöntemlerinin pahalı olması ve zaman alması yöneticileri teknolojiye yönlendirmektedir.

2.7.4. Globalleşmenin etkisi

Globalleşme dünyanın bütünleşerek tek bir pazar haline gelmesi olarak tanımlanabilir.

Globalleşmenin etkileri kültürel, ekonomik, siyasal alanlarda değişim yaratmayı sürdürmektedir. Özellikle teknolojik değişim ve gelişimlerin en önemli sonuçlarından biri olan bilgi patlaması, globalleşmenin hızı ve etkilerini de artırmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda pazarlama uygulamalarına olan etkisi değerlendirildiğinde globalleşme daha değişken bir pazar ve rekabet ortamı yaratır.

Global yönde gelişmeyen bir şirket, daha düşük maliyetlere, daha çok deneyime, daha iyi ürünlere ve tüketicilere daha fazla değer veren rakiplerine karşı kaybetmek zorunda kalır (Sezgin, 1993: 7).

Markalaşma açısından globalleşmeye bakıldığında, dünya çapındaki şirketlerin büyük bir hızla birleşmelere ve satın almalara yönelmiş oldukları görülür. Çeşitli markalar aracılığıyla yeni ilişkiler ve alt kültürler ortaya çıkmaktadır.

3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

3.1. Ürün Tanımı

Günümüzde tüketicilerin beklentileri ve istekleri sürekli değişiklik göstermektedir. İşletmelerin tüketici beklentilerini karşılamaya dönük olarak ürün geliştirmeleri, beklentileri karşılamayan ürünlerde değişikliğe gitmesi ya da üretimini durdurması gerekmektedir (Sayılgan, 2010: 16).

İşletmeler için ticari hayatta büyük önemi olan ürün, çok farklı anlamlar içermektedir. Bu anlam ürünü üretenler, aracı olanlar, nihai olarak tüketenler açısından farklılaşmaktadır. Üreten kişi bir ürünü, fiziki kısmı ile düşünürken, tüketicinin aynı ürünü, onun sağlayacağı fayda, hizmet ve tatmin ile düşündüğü görülmektedir. Bir aracı niteliğindeki kuruluş için ise ürün, tekrar başkalarına satılabilmek amacıyla satın almış olduğu ve kendisine kar getirmesini beklediği bir nesne olarak görülmektedir (Aktepe, 1983: 55).

Genel tanımıyla ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tüketim, dikkate alınma, ele geçirme ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şeydir.Ürün kavramı, "fiziksel objeler, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler gibi pazarlanabilecek her şeyi içerir" (Kotler ve Armstrong, 2012: 224).

Ürün, işletme yöneticileri ile potansiyel müşteriler arasında köprü fonksiyonu görmektedir (Mucuk, 2004: 124). Ürün, bir işletmenin ya da organizasyonun varlığını ve temel dayanağını oluşturmakta ve onun felsefesini yansıtmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılmaktadır (Tek,1999: 339). İşletmelerürettikleri ürünlerin kalitesine göre anıldıkları için, pazarlama planlayıcıları ürün kavramınaayrı bir önem vermelidirler. Ürün geliştirme çalışmalarında planlayıcılar ürünün üç adımını düşünmelidirler. Bu adımlardan ilki ve en önemli olanı müşterinin gerçekten neyi satın aldığısorusuna cevap veren "çekirdek ürün" adımıdır. Temel yararları ve hizmetleri kapsamaktadır. İkinci adımı ise "somut ürün" adımı, ürünün özellikleri, paketlemesi, stili, kalitesi ve markaismi gibi karakteristikleri kapsamaktadır. Üçüncü ve son adımı ise

"genişletilmiş ürün" adımıürünün teslim edilmesi, kurulumu, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi ek hizmetleri ve faydaları kapsamaktadır (İlhan, 2006: 3). Levitt'e göre çağdaş/yeni rekabet artık firmaların sadece ne ürettikleri ile değil, çıkan ürünlere ambalaj, servis, reklam, finansman, müşteriye öneriler, teslimat düzenlemeleri, depolama ve değer katan diğer şeyler arasında olacaktır. Ancak bu yolla pazarlamacı sunusunu zenginleştirme ve daha rekabetçiyapma olanağına kavuşur (Tek, 1999: 341).

3.2. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı

Kökeni Latince "innoware", yani yeni bir şey yapma anlamına gelen yenilik (inovasyon) kelimesini tek bir cümle halinde "yeni fikirlerin yaygın kullanımını ve hayata geçirilmesini sağlayan süreç" şeklinde ifade edebiliriz.

Peter Drucker, yenilik kavramını şöyle tanımlar: "Yenilik; kaynaklar bakımından yeni zenginlik yaratma kapasitesi kazandırma eylemi olarak tanımlanmaktadır."

Yenilik denildiğinde daha önce sağladığı faydanın sağlanmadığı, tamamıyla yeni bir ürün söz konusu olabileceği gibi, basit olarak sadece yeni bir stil, yeni bir renk, vb. değişimlere maruz kalmış süregelen bir ürün de söz konusu olabilir (Solomon ve Stuart, 2002: 258).

İşletmeler tüketicinin tavır ve tercihleri ile rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeniyle, pazarlama bileşenlerinde zamanla değişiklik yapmak zorunda kalabilirler. Bundan dolayı işletme pazara yeni ürünler sürüp eskilerinin niteliklerini değiştirmek zorunda kalabilir (İlhan, 2006: 13-14).

Yenilik, pazardaki değişimlere uyum sağlamak amacıyla mal ve hizmetlerde değişim meydana gelmesidir. Yeni ürün ise firma için herhangi bir yenilik taşıyan üründür (McCarthy ve Perraulant, 1990: 289).

Bir ürünün tüketici tarafından yeni olarak kabul edilmesindeki başlıca etkenin mamulün rakiplerine göre farklılaşmasında yatmakta olduğu söylenebilir. Yeni ürüntanımlaması yapılırken cevaplanması gereken soru, üründe neyin "yeni" olduğudur (Hısrıch ve Peters, 1984: 9).

Yeni ürünler başlıca dört yolla ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1998: 98):

- Benzeri olmayan, baştan yaratılmış ürünler: Örneğin; Nikotinsiz ve katransız sigara gibi.
- Mevcut ürünün yerini alan ve yerini aldığı üründen çok ayrı nitelikleri olan ürünler:Örneğin; Radyo ve sinemanın büyük ölçüde yerini televizyona bırakması gibi.
- Mevcut ürün üzerinde değişiklikler yapılarak ortaya sunulan ve mevcut ürünün yerini alan ürünler: Örneğin; Yeni model cep telefonları gibi.
- Pazarda bilinen, ama üretici işletme açısından yeni olan benzetme ürünler: Örneğin;IBM bilgi işlem sistemi satın alan işletme için bu ürün yenidir, ancak IBM işletmesi için yeni değildir. Yıllardır bu ürünü üretip, satışa sunmaktadır.

Yeni ürünlerin, firma için yeni ve pazar için yeni olma durumlarına göre altı kategoride incelenebilir. Belirlenen her bir kategori, firmalara büyüme konusunda ayrı bir yön göstermektedir (Booz, Allen, Hamilton, 1982: 8):

1) *Dünya İçin Yeni Ürün:* Bu ürünler hem pazar için, hem de firma için yeni bir üründür. Tamamıyla yeni bir pazar yaratırlar. Bu ürünler yüksek satış potansiyeline sahip olmanın yanında yüksek de risk taşırlar.
2) *Yeni Ürün Hattı:* Firmanın halihazırda bulunduğu pazara yeni bir ürün hattı eklemesidir. Bu ürünler pazar için yeni olmasalar da firma için yenidirler. Bu kategorideki ürünler firmanın mevcut bir pazara ilk kez girmesini sağlayan yeni ürünlerdir. Bu strateji daha az risk taşır çünkü pazar firma tarafından bilinen bir pazardır.

3) *Mevcut Ürün Hattına Ekleme:* Firmanın mevcut ürün dizisini tamamlamak amacı ile geliştirilen yeni ürünlerdir. Fazla risk taşımamakla birlikte satışları yükseltme konusunda çok fazla potansiyele sahip değildirler.
4) *Mevcut Ürün Hattında Revizyon ya da Geliştirme:* Daha yüksek performansa sahip olan ve mevcut ürünlerin yerine geliştirilen yeni ürünlerdir.
5) *Yeniden Konumlandırma:* Yeni pazarlara veya pazar dilimlerine yöneltilen mevcut ürünlerdir. Bu tür ürünler yeni pazarlarda saptanan bir boşluğu doldurmak amacıyla ürün dizisinde herhangi bir değişiklik yapılmaksızın bu pazarlara sunulur.
6) *Maliyet Azaltmaları:* En düşük yeniliğe sahip ürün kategorisidir. Ürün dizisindeki mevcut ürünlerin yerine geliştirilen benzer performansa sahip, düşük maliyetli yeni ürünlerdir.

3.3. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

Bir işletmenin yaşamını sürdürebilmesinde sadece mevcut ürünleri yeterli değildir. Çünkü ürünler bir taraftan hızla yaşlanırken, diğer taraftan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değerini kaybetmektedirler. Bugünün rekabetini belirleyen etkenlerden birini yeni ürün oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen işletmeler er ya da geç yeni ürünlere yönelmek durumundadırlar (Fırat ve Ünlü 2002: 30).

Bir taraftan artan rekabet, diğer taraftan teknolojik gelişmeler gelişmiş ülkelerde pazarların doyması, artan haberleşme olanakları ve geri kalmış ülkelerde de halkın hızla gelişmiş ülkelerin yaşam düzeyine ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesi, ki burada çok etkili bir iletişim aracı olan TV'nin yaygınlaşması yeni ürün geliştirmede büyük rol oynamaktadır. Ayrıca tüketici gelirlerindeki artış, mevcut ürünlerin yerine daha iyi, daha kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliği özendiren etkenlerdir (Doğan, 2008: 26).

3.4. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye İten Faktörler

İşletmeler ürün politikalarını geleceğe dönük planlamalıdırlar. Ne kadar başarılı olursa olsun her ürünün bir ömrü vardır, bu da satışların yüksek seviyelerde kalmasının ve işletmenin karının maksimum düzeyde olmasının sonsuza dek sürmeyeceği anlamına gelmektedir. İşletmeler, sürekli değişiklikler gerçekleştirmeli ve dengeli bir ürün portföyü oluşturmalıdır. Bu nedenle işletmeler için yeni ürün, işletmenin uzun vadeli başarısı için çok önemlidir (Sezer, 2014: 19).

İşletmeler için yeni ürünün önemi dokuz başlık altında toplanmaktadır (Evans ve Berman, 1992: 278):

1. Yeni ürün, işletmelere farklılık avantajı sağlar. Yeni ürünler işletmenin imajını zenginleştirerek, yenilikçi bir konum oluşturmasını sağlar.
2. Bazı işletmeler için yeni ürünler sürekli büyüme için gereklidir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, sürekli bir ürün geliştirmeye ihtiyaç vardır.
3. Yeni ürünler daha yüksek kar marjlarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hakim olmasına neden olur. Ürünün pazarda tutunması ve popüler olması ile işletme uygun bir fiyatlandırma politikası sayesinde yüksek kar marjı sağlar.
4. Bazı işletmeler riski dağıtmak amacıyla tek ürüne veya ürün dizisine bağımlılığı azaltmak isterler, bu nedenle de yeni ürünlere ihtiyaç duyarlar.
5. İşletmeler, dağıtım kanallarının verimliliğini artırmak için yeni ürün sunarlar. Bu sayede reklam ve dağıtım maliyetleri, birden fazla ürüne dağılmış, bayi desteği artırılmış ve potansiyel rakiplerin dağıtım ağına girmeleri engellenmiş olur.
6. İşletmeler stratejik açıdan rekabet edebilmek için teknolojiyi kullanmak isterler. Yeni ürün, teknoloji kullanımının yansıtılabileceği en güzel yollardan biridir.
7. İşletmeler bazen mevcut ürünlerden çıkan artıkları değerlendirerek hem üretkenliklerini artırmayı, hem de geri dönüşüme önem vererek çevreye

karşı duyarlı olmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçla yeni ürün geliştirmeye başvururlar.

8. İşletmeler müşterilerinin demografik (nüfus, yas, vs.) yapılarındaki ve yaşam tarzlarındaki değişikliklere cevap verebilmek için yeni ürün sunarlar.
9. Değişmekte olan kanunlara ve yönetmeliklere uymak amacıyla işletmeler, yeni ürün geliştirme yoluna başvururlar.

Görüldüğü gibi yeni ürün geliştirmenin faydaları göz ardı edilmeyecek kadar çoktur. Yeni ürün geliştirmek yeni fikirler üretmek zor olsa da, ortaya çıkan yenilikler işletmeler için her açıdan önem arz etmektedir. Her konuda işletmeye fayda sağlayan yeni ürünlerin en önemli etkisi ise rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmayı sağlıyor olmasıdır.

3.5. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Ürünleri yaşlanan ve/veya rekabet gücünü kaybeden, bu sebeple yeni mal veya hizmetlere ihtiyaç duyan işletmelerin önünde iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan birincisi lisanslama yoluyla bir başkasının mal veya hizmetini üretmektir. İkincisi ise işletmenin ihtiyaç duyduğu yeni ürünü kendi olanakları çerçevesinde geliştirmesidir (Karafakıoğlu, 2005: 137).

İşletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmaları birbirini izleyen ve genellikle uzun zaman ve para harcamayı gerektiren 6 aşamaya ayrılabilir. Bunlar (Cemalcılar, 1998: 107) :

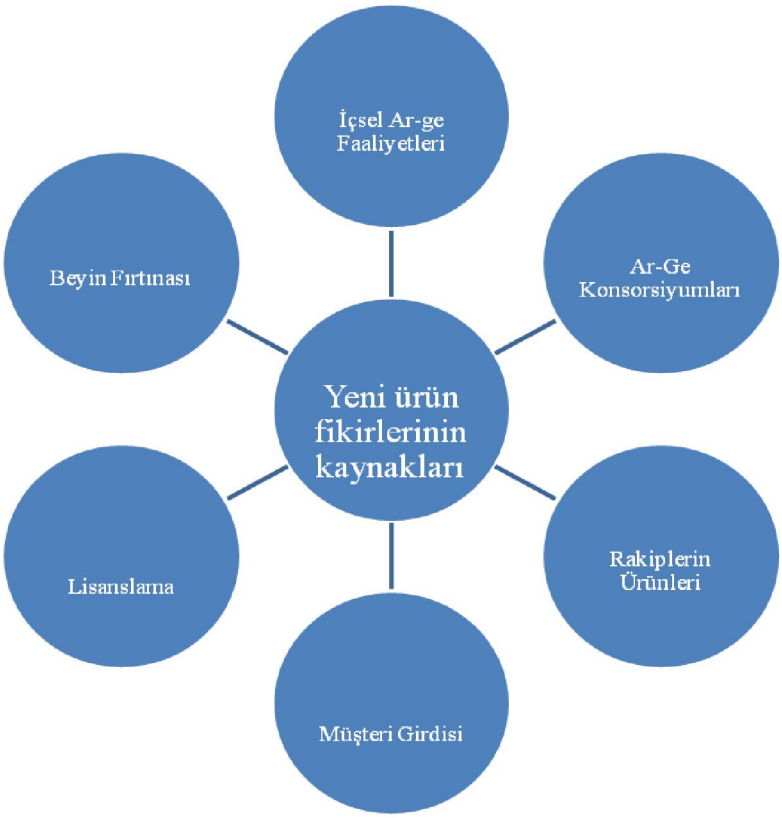
- Yeni Ürün Düşüncelerinin Toplanması
- Ön Eleme Aşaması
- Ticari Analiz Aşaması
- Yeni Ürün Fikirlerinin Geliştirilmesi
- Yeni Ürünlerin Pazar Testine Tabi Tutulması
- Yeni Ürünlerin Pazara Sunulması

3.5.1. Yeni ürün düşüncelerinin toplanması

Yeni ürün geliştirme sürecinin başlayabilmesi için öncelikle ortaya bir ürün fikrinin atılması gerekmektedir. Yeni ürün fikri, ürün geliştirme çabalarının başlangıç noktasıdır. Yeni ürün fikri ayrıca bundan sonraki tüm aşamalara temel teşkil edeceğinden büyük önem taşır. Bu fikirler buluş niteliğinde yaklaşımlar olabileceği gibi, mevcut ürünler üzerinde yapılacak revizyonlar, girilecek potansiyel pazarlar, ürün hattında yapılacak değişiklikler, kullanılacak iş modelleri ile ilgili fikirler olabilir (Sezer, 2014: 38).

Yeni ürün geliştirme fikri, iç (mamul geliştirme, araştırma ve geliştirme, satışçı) ve dış (müşteri, dağıtım kanalları, rakipler, özel araştırma kuruluşları, lisans vb.) bilgi kaynaklarından gelebilir (Karabulut, 1989: 32).

Yeni ürün fikirleri toplanırken pazarlamacılar aşağıdaki kaynaklardan yararlanmaktadır:



Şekil 3.1. Yeni Ürün Düşüncelerinin Kaynakları (Grewal, Levy, 2010: 347).

İçsel Ar-Ge Faaliyetleri: Yeni ürün düşüncelerinin toplanmasında işletmelerin en fazla kullandığı kaynak kendi Ar-Ge departmanlarıdır. Bu departman gerek yeni ihtiyaçları tanımlayan ürün fikirleri gerekse de mevcut ürünlerin geliştirilmesi konularında çalışmalar yapmaktadır.

Ar-Ge Konsorsiyumları: Son yıllarda aynı konuda faaliyet gösteren pek çok işletme ortak enstitüler ve laboratuvarlar kurarak yeni ürün düşünceleri ortaya koymaktadır. Özellikle kozmetik ve ilaç sektöründe yoğun olarak kullanılan bir kaynaktır.

Rakiplerin Ürünleri: Rakiplerin pazara sundukları ürünler işletmeler için önemli yeni ürün düşüncesi kaynaklarıdır. Bu ürünler işletmeler için önemli fırsatları daha düşük maliyetle sunmaktadır.

Müşteri Girdisi: İşletmeler için en önemli ve stratejik kaynaklardan biri müşteri girdisidir. Düzenli olarak yürütülen müşteri araştırmalarıyla işletmeler yeni ürünlerine şekil vermekte ve bu sayede ürünlerin pazardaki başarı şanslarını da yükseltmektedirler.

Lisanslama: Özellikle teknolojik ürünlerde işletmeler lisanslama yolunu daha fazla tercih etmektedirler. Bu yolla ürün fikrinin lisansını elinde bulunduran işletmeye ücreti ödenerek yeni ürün üretilebilmektedir.

Beyin Fırtınası: İşletmeler bu yöntemde gruplar kurarak başarılı olabilecek yeni ürün fikirlerini toplamaya çalışırlar. İşletmenin değişik departmanlarından gelen çalışanlardan oluşan bu grup değişik yeni ürün fikirleri ortaya atarak hangilerinin işletme amaç ve hedeflerine en uygun olduğunu bulmaya çalışırlar.

3.5.2. Ön eleme aşaması

Fikirlerin elenme aşaması, bir önceki adımda elde edilen fikirlerin hangilerinin işletme hedeflerine ve yapısına uygun olduğunun analizinin yapıldığı aşamadır. Fikir yaratma aşamasının amacı çok miktarda fikir yaratmak iken bu aşamanın amacı fikir sayılarını azaltmaktır. Bu aşamada, kötü fikirler bulunup mümkün olduğunca geliştirme sürecinden çıkartılmaya çalışılmaktadır. Elde edilecek doğru kararlar sayesinde kaynaklar, pazarlama hatalarını önleyecek en iyi fikirler üzerine yoğunlaştırılır. Ancak fikirlerin ilerde başarılı olup olamayacağı konusu belirsiz

olduğundan bu aşamada sonradan başarılı olabilecek fikirlerin elenme riski de mevcuttur (Zikmund ve Amico, 1996: 162).

Ön eleme aşamasında bir takım kriterlere dikkat etmek gerekmektedir. Bu kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz (Gorchels, 1996: 162 ve Griffin, 1996: 25):

- 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

3.5.3. Ticari analiz aşaması

Yapılan elemeler sonucunda ayıklanan ve çekici olan fikirlerin ürün kavramına dönüştürülmesi gerekir. Ürün fikri, bir işletmenin pazara sunması olası olan ürünüdür. Ürün kavramı ise, fikirlerin tüketici tarafında anlamlı terimler haline dönüştürülmesidir. Müşteriler ürün fikirlerini değil, ürün kavramlarını satın alırlar. Bunun için ürün, potansiyel müşterilerin anlayabileceği şekilde tanımlanır, profili çıkartılır ve görselleştirilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 264-265).

Yeni ürün kavramı geliştirildikten sonra müşterinin ürün hakkında verdiği tepkiler yapılacak testler yardımıyla ölçülür. Kavram testlerinin başlıca amaçları; alternatifler arasından en çok başarı vaat edenini seçmek, bir kavramın, ticari başarı şansını belirlemek, kavrama en çok kimlerin ilgi gösterdiğini öğrenmek ve bu konudaki ek gelişmelerin hangi yönde ilerleyeceğini göstermektir (Winer, 2000: 489).

Kavram geliştirildikten sonra geliştirilmesi yönünde karar alınan yeni ürünün satış potansiyeli, karları ve kar oranları tahmin edilerek bu tahminler doğrultusunda işletme hedeflerine uygun olup olmadığı araştırılır.

Bu aşamanın amacı, ürünün belirli dönemdeki satışlarını ve karlılığını tahmini olarak belirleyip, bu tahminler sonucunda işletmenin hedef ve amaçlarının örtüşüp örtüşmediğini belirlemektir (Memiş, 2007: 47).

3.5.4. Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi

Yeni ürün, bu aşamaya gelinceye kadar, sadece bir fikir, resim vb. konumundadır. Ticari analiz sonuçlarına göre ümit vaat eden fikirler bu aşamada somut ürünlere dönüştürülür. Bu aşamanın ilk basamağı ürünün prototipi ya da modelinin geliştirilmesidir (Kırım,2006: 344). Buradaki amaç bu prototiplerin ekonomik, sorunsuz ve alıcılar için çekici bir şekilde geliştirilebilmesidir. Daha sonra tüketici tepkilerini ölçme, ambalajlama ve markalama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu aşama ağır yatırımlar gerektirme ve mali yükün yanı sıra çok fazla zaman alan bir aşama olarak dikkat çekmektedir (Lamb ve Hair, 1992: 226).

Ambalajlama stratejilerinin belirlenmesi bu aşamada üzerinde durulması gereken bir konudur. Ambalajlama yeni bir ürün için iki açıdan önemli olmaktadır. Bunlardan ilki ambalajlama sayesinde yeniliğin mümkün olduğu kadar etkin bir şekilde tüketicilere iletilebilmesidir. İkincisi ise üründe bir yenilik olmamasına rağmenambalajının değiştirilmesi yoluyla yenilik imajının yaratılmasıdır. Geleneksel olarak ürünün korunması için kullanılan ambalaj, giderek rekabet avantajı yaratan bir tutundurma aracı haline gelmiştir (Özbaşar, 2013: 234).

İşletmeler, geliştirilen yeni ürünler için ürün şekline ve ambalajına uygun, etkili ve akılda kalıcı bir marka bulmalıdırlar. Bu yolla ürünlerini tanıtarak ve rakiplerinden ayırarak, ürünleri taklit tehlikesine karşı korumuş oldukları gibi tüketici zihninde yer alacaklardır (Sezer, 2014: 60).

3.5.5. Yeni ürünlerin pazar testine tabi tutulması

Geliştirilen ürün müşteri testlerinden geçirildikten sonra gerçek müşterilerin beğenisine sunulur. Bu aşamada pazarın ürüne ne tepki vereceği ve ürünün gerçek anlamda rekabete karşı nasıl bir performans sergileyeceği araştırılır. Ayrıca bu aşama sonunda, hedef kitlenin ürünü satın alıp almayacağı ve bu alımı tekrarlanıp tekrarlamayacağı belirlenmeye çalışılır.Pazar testleri ürünün gerçek pazar koşulları altında ve belirli bir veya birkaç bölgede satışa sunulmasını içerir (Sezer, 2014: 60).

Ürünler pazar testleri için küçük partiler şeklinde üretilmektedir. Pazar testleri ile müşterinin ürüne ilişkin üç temel davranışı belirlenmeye çalışılır. Bunlar; müşterinin ürünü ilk defa satın alma, yeniden satın alma ve sık sık satın alma davranışlarıdır. Yeni bir ürün için ideal olanı bütün bu davranışlarının oranının yüksek olmasıdır. Bu davranışları belirlemek için kullanılan başlıca test yöntemleri: satış dalgası araştırması, simülasyonla pazarlama testi, kontrol edilmiş pazarlama testi ve standart test pazarlarıdır (Dalrymple ve Parsons, 2000: 237-238).

Satış Dalgası Araştırması: Bu yöntemde ürün önce müşteriye ücretsiz olarak test ettirilir. Daha sonra aynı ürün müşteriye cazip bir fiyatla sunulur. Bu şekilde müşterinin sözlü görüşlerinin yanı sıra, ürünü satın almaya değer bulup bulmadığı da belirlenir. Satış dalgası araştırması, oldukça güvenli bir şekilde ekstra bir maliyete girilmeksizin uygulanabilecek bir yöntemdir (Berkowitz, 1994: 309).

Simülasyon Testi: Bu yöntemde tam ölçekli bir pazar testi, sınırlı sayıda müşteri ile yapılır. Bu testte, müşteri grubuna ilk olarak marka ve ürün tercihleri hakkında sorular yöneltilir. Daha sonra bu müşteriler, yeni ürünün de yer aldığı birçok ürüne bakmaları için davet edilir. Sonra gelen müşterilere sınırlı bir para verilir ve istedikleri ürünleri satın almaları istenir. İşletme, kaç müşterinin yeni ürünü veya rakip ürünü satın aldığını belirler. Bu test, yeni ürünün rakip ürünlerin reklamı karşısındaki nispi etkisini de bir ölçüde göstermiş olur (Kırım, 2006: 310).

Kontrollü Pazarlama Testi: Bu yöntemde şirket bir ücret karşılığında, yeni ürününü satacağı belirli sayıda mağaza bulur. Testi yürütecek mağaza sayısı ve coğrafi konumları ürünün hedef kitlesi göz önüne alınarak belirlenir. İşletme ürünü, araştırmaya katılan mağazalara dağıtır ve satışları kontrol eder. Ürünü satın alan müşterilerin ürün ile ilgili görüşlerini alır. Ayrıca test sırasında yerel reklam ve promosyonların etkisini de değerlendirebilir (Kırım, 2006: 310).

Standart Test Pazarları: Bu yöntemde ise ürünler test kapsamına alınacak geneli temsil edebilecek bir şehirde piyasaya sürülür. İşletme, seçmiş olduğu şehirlerde bayileri aracılığıyla ürünü satışa sunar ve bu satışı yerel pazarlarda tutundurma kampanyası ile destekler (Kotler ve Keller, 2011: 68).

3.5.6. Yeni ürünlerin pazara sunulması

Yukarıda sayılan tüm aşamalar geçildikten sonra ürün son adıma hazırdır. Bu pazara sunuş aşamasıdır ve tam üretim ve dağıtım kararlarının uygulandığı aşamadır. Pazara sunuş aşamasında büyük miktarda para riske atılır çünkü ciddi firma kaynaklarıve yönetim çabaları yeni ürüne yoğunlaştırılır. Ayrıca bu aşama ürün hala riskli görülüyor ise projenin durdurulması için son şanstır (Zikmund ve Amico, 1996:164).

Pazara sunuş aşamasında dikkat edilecek başlıca konular ne zaman, nerede, kimlere ve nasıl pazarlanacak sorularına verilecek taktiksel cevaplardır. Bu aşamadaayrıca ürünün ve ambalajının tüm özellikleri somutlaştırılmalıdır. Piyasaya sunuşta ürünün ambalajı ve boyutları konusunda son kararlar alınmıştır (Tek, 1999: 414).

Pazara sunuş aşamasında reklam faaliyetleri için de büyük miktarlarda para harcanır. Başarının en önemli noktalarından biri de alıcının malın varlığından haberdar edilmesidir. Bu aşamada ürünün pazara yavaş yavaş sürülmesinin bir takım yararları vardır. Çünkü başarı sağlanamadığında risk bir ölçüde azaltılmış olur. Bununla birlikte piyasaya sunulması gecikirse rakiplerin mallarının piyasaya çıkmasıriski vardır (Cemalcılar, 1998: 94). Bu sebeple zamanlama konusuna dikkat edilmelidir (İlhan, 2006: 25).

3.6. Yeni Ürün Pazara Sunulduktan Sonra Alınacak Önlemler

Yeni ürün geliştirme süreci tamamlanıp ürün pazara sürüldükten sonra, ürün diğer tür ürünlerde olduğu gibi belirli bir yaşam sürecinden geçer. Bu yaşam sürecinin her aşamasında pazarlama karmasıyla ilgili olarak çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu aşamaları inceleyecek olursak (Cemalcılar, 1998: 114-116) :

Tanıtım Aşaması: Yeni ürün pazara sürüldüğü zaman, çoğunlukla satışlar yavaştır ve karlılık da pek söz konusu değildir. Müşterilerin, ürüne olan ilgileri arttığı zaman, ürünün eksiklikleri hakkında özen gösterilmeli ve eksiklikler varsa hemen giderilmelidir. Bu aşamada, ürüne en çok ilgi gösteren müşteri grubunun özelliklerine göre, dağıtım, fiyatlama ve tutundurma faaliyetleri gözdengeçirilmeli, eksiklikler varsa düzeltmeler yapılmalıdır. Satışlar gelişip başa baş noktasına ulaşılınca, yeni ürün yaşam sürecinde tanıtım aşaması bitip, gelişme aşamasına ulaşılmış olur.

Gelişme Aşaması: Ürünün yaşam sürecinin gelişme aşamasında, satışlar ve karlılık giderek artıyorsa, bu durumda önemli kararların alınması gerekir. Bu aşamada rekabetin de giderek kızışması göz önünde tutulup, dikkatli olunmalıdır. Ürün karması genişletilerek daha özel pazar bölümlerine girilmelidir.

Olgunluk Aşaması: Olgunluk aşamasına ulaşan ürünle yakından ilgilenilmeli ve pazarlama karması sürekli olarak geliştirilmelidir. Bu aşamada, rekabet bir ölçüde yavaşlayarak, zayıf rakiplerin pazardan çekilmesine neden olur. Ürün kalitesini ya daözelliklerini değiştirme ihtiyacı ortaya çıkar. Ürünün yeni kullanım ve pazar yerleri belirlenir. Bu sayede pazar payı korunabilir.

Gerileme Aşaması: Bu aşamada, satışlar oldukça hızlı bir şekilde gerilemektedir. Ürünle ilgili olarak önemli kararların alınması söz konusudur. Ürün üzerinde iyileştirme yapılıp yapılamayacağı ya da ürün karmasından ürünün çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilir. Bu aşamada ürünün satışının hızlı bir şekilde azalmasının nedeni çoğunlukla, benzer rakip ürünlerin satışa sunulmasıdır.

Etkili pazarlama karmalarının kullanılmasıyla, müşteriler yeni rakip ürünlere yönelebilirler. Bu nedenle, ürününözelliklerinde değişiklik yapmak yerine, ürünü karmadan çıkarma yolu seçilebilir. Özellikle teknolojik gelişmeler, ikame ürünün geliştirilmesi ya da çevre faktörleri nedeniyle ürünün yaşamı sona erebilir.

3.7. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı Veya Başarısızlık Nedenleri

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 her yeniliğin ve üretilen yeni ürünün başarıya ulaşması imkansızdır. Yeni ürünün pazara sunulduktan bir süre sonra hüsranla pazardan çekildiği bir gerçektir (Memiş, 2007: 53).

İşletmenin yeni ürün geliştirmedeki anahtar başarısı planlama, organizasyon, pazarlama, üretim, mühendislik, ar-ge gibi çeşitli işletme fonksiyonları arasındaki etkileşimin iyi yönetilmesiyle sağlanmaktadır. Ürün başarısızlığının ana faktörü müşterinin isteklerinin veihtiyaçlarının 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 ve Donnely, 1998: 120).

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 hemfikirdir (Doyle, 1998: 207).

Yeni ürün başarısızlığı göreceli bir kavramdır ve iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi kesin ürün başarısızlığıdır ki bu işletmenin yeni üründen hiç kar edememesi ve yatırım masraflarını bile karşılayamaması anlamına gelir. İkincisi

ise bağıl ürün başarısızlığıdır. Bu durumda işletme kar etmiştir ancak hedeflediği kar düzeyine ulaşamamıştır (Evans ve Berman, 1990: 295).

Başarısızlık nedenleri olarak (Tek, 1999: 406) :

- Kalite eksikliği,
- Yetersiz pazar araştırması,
- 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) elemanları arasında eşgüdüm eksikliği,
- İşletmelerin rakiplerine karşı tutumları,
- Teknik üretim problemleri,
- Talep azlığı,
- Yanlış konumlandırma,
- Aşırı fiyat,
- Yanlış sunum zamanlaması,
- Maliyetin beklenenden yüksek çıkması,
- Yetersiz ya da yanlış reklam,
- Ürünün piyasaya erken ya da geç çıkması gösterilebilir.

İslamoğlu başarısızlık nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (İslamoğlu, 2008: 291) :

- Başarısız pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları ve öteki çevre faktörlerinin doğru değerlendirilemeyişi,
- Yeni ürünün tüketici güvenliği, çevre kirliliği vb. bakımlardan olumsuzluk taşıması,
- Yeni ürünün tüketicilerin tüketim sistemine uygun dizayn edilmemiş olması,
- Kaynak yetersizliğinden ötürü, yeni ürün fikrinin teknolojik bakımdan geliştirilemeyişi,
- Yeni ürün fikrinin rakipler tarafından daha erken uygulamaya konmuş olması ya da daha üstün özelliklerde geliştirilmiş olması.

Yeni ürün başarı faktörlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Wilmshurtst, 1988: 52, Zikmund ve Amico, 1996:168) :

- Tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin çok iyi bir şekilde belirlenmesi ve bu ihtiyaçların rakiplerden çok daha mükemmel bir şekilde karşılanması
- Rakiplerin sahip olduğu düzeyden çok daha yüksek kalite, güvenilirlik ve dayanıklılık sunmak,
- Pazar testlerinin gerçekçi bir şekilde yapılması,
- Satış ve dağıtım çabalarının hedef müşteriye yönlendirilmesi,
- Tüketicilerin fiyat duyarlılığının saptanması,
- Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının iyi saptanması,
- Ürünün pazara sunulmasında zamanlamanın doğru planlanması,
- Tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması,
- Ürün tasarımında hata yapılmaması
- Firmanın yeni ürüne inanması ve departmanlar arasında ortak çalışma ortamının sağlanması
- Yeni ürünün firmanın imajı ve hedefleri ile uyum sağlaması
- Ürünün doğru konumlandırılması
- Ürünün rakipler tarafından zor taklit edilir olması
- Maliyetlerin doğru saptanması ve gerekli bütçenin ayrılması
- Çevre koşullarının iyi değerlendirilmesi

Başarı ve başarısızlık nedenlerinin temeline baktığımızda karşımıza çıkan en önemli etkenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru belirleyip, bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik ürünler geliştirmek olduğudur. "Tüketici kara kutusu" denen olgunun bir kez daha önem kazandığı görülmektedir. Tüketici kara kutusunun işletmeler tarafından çözülememesi yapılan tüm faaliyetlerin tahminle başlamasına neden olmaktadır. Bir bakıma işletmeler faaliyetlerine büyük bir riskle başlamaktadırlar. Bu riski en aza indirmenin yolu çok iyi bir müşteri ve pazar analizi yaparak teknolojiyi en iyi şekilde değerlendirmektir. Doğru analizler ve teknolojinin etkin kullanımı başarısızlık riskini en aza düşürüp, rakiplere karşı üstünlük elde etme avantajı sağlayacaktır.

3.8. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri

İşletme üründe amaçladığı yenilik hedeflerini hangi stratejileri kullanarak gerçekleştirebilir? Bu soruya cevap bulmak için aşağıdaki konuları sırası ile açıklamak gerekir (Doğan, 2008: 42) :

3.8.1. Ar-Ge faaliyetleriyle yeni ürün geliştirme

Bir işletme, gelişen teknoloji, bilim ve büyüyen dünya pazarı içinde yenilik yaparak karlı ve sürekli büyüme amacını gerçekleştirebilecek çok sayıda alternatif stratejiye sahiptir. İşletmeler ürün üzerinde ve üretim süreci üzerinde yenilik yapmayı düşünülebilir. Başka bir yerde geliştirilen bir yeniliği izleyebilir. Diğer işletmelere ve bilim-teknik dünyasına öncülük etmeyi amaçlayabilirler (Barutçugil, 1988: 48).

Ürünlere ilişkin araştırmalar yapmanın amacı ürüne katkıda bulunmak veya bir fikri geliştirmektir. Ürün araştırmaları günümüzün yoğun ürün rekabet ortamında ve hızla gelişen teknoloji karşısında bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı ürün kalitesinin arttırılması ,ürünün kullanım yerlerinin çoğaltılmasına yönelik ürün araştırma çalışmaları AR-GE departmanlarının görev kapsamına girmektedir (Yamak, 1994: 50).

Barutçugil(1988)'in ifade ettiği gibi işletmenin Ar-Ge ve yenilik bakımından izleyeceği stratejiler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Saldırgan Strateji
- Savunmaya Yönelik Strateji
- Taklitçi ve Bağımlı Stratejiler
- Geleneksel ve Fırsatları İzleme Stratejisi

3.8.1.1. Saldırgan strateji

Saldırgan yenilik stratejisi, yeni ürünü yada yeni bir üretim sürecini rakip işletmelerden daha önce geliştirip, pazara sunarak teknik alanda ve pazarda liderliği ele geçirmeyi hedefler.

3.8.1.2. Savunmaya yönelik strateji

Bu stratejiyi kullanan işletme, pazarda ilk olma amacını taşımakta fakat, teknik gelişmenin arkasında da kalmak istememektedir. Yüksek risk almaktan ve ilk yenilikçilerin hatalarından kaçınmakta,aynı zamanda ilk yenilikçilerin hatalarından ve oluşturduğu pazardan faydalanmayı istemektedir. Savunmaya yönelik strateji izleyen işletmeler,genellikle bir yeniliğin aynısını pazara sürmezler.

3.8.1.3. Taklitçi ve bağımlı stratejiler

Taklitçi işletme; yenilikçi işletmeden bulunduğu coğrafi yer dolayısı ile daha az işgücü, malzeme ve yatırım maliyetleri ile çalışabilir. Ar-Ge çalışmalarının ağır maliyetlerinden kaçınabilmesine karşılık, taklitçi işletmenin üretim mühendisliği ve tasarım açısından güçlü olması gerekir. Bu işletmenin başarısı, düşük üretim maliyetlerini sürdürmesine bağlıdır.

Bağımlı stratejide ise işletme, diğer bir işletmenin uydusu veya bağlı alt kuruluşu rolünü benimser. Bağımlı işletme tüketicilerden veya ana işletmeden özel bir istek gelmedikçe ürünlerinde teknik değişim girişiminde bulunmaz. Yeni ürün teknik özelliklerinin ve pazara sunumu ile ilgili teknik hizmetlerin belirlenmesi tüketiciden istenir.

3.8.1.4. Geleneksel ve fırsatları izleme stratejisi

Geleneksel stratejiyi seçen işletme pazarda herhangi bir değişiklik istemi ve rekabet koşullarında bu yönde bir uyarıcı olmaması sebebiyle herhangi bir değişiklik yapma gereği duymaz. Diğer taraftan bu işletmeler bir ürüne yenilik

yapabilecek bilimsel ve teknik yeteneklere sahip değildir. Teknikten çok "moda" şeklinde bazı tasarım değişiklikleri yapabilirler.

3.8.2. Lisans anlaşmalarıyla yeni ürün geliştirme

Bilgiyi elde etmenin yaygın bir yolu lisans ödeyerek satın almadır. 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 Canıtez, 2004: 192).

3.8.3. Pazar yaratacak yeni ürün geliştirme

Endüstriyel pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler, örgütsel alıcılar için geliştirdikleri ürünleri,nihai tüketici pazarlarına uygulayarak yeni ürünler geliştirebilirler.Bu konuya en güzel örneklerden biri kişisel bilgisayarlardır. Çünkü bilgisayarlar hep örgütsel alıcılara dönük olarak geliştirilmiştir. Kişisel kullanımlara yönelik olarak ilk defa kişisel bilgisayarlar geliştirildiğinde daha önce bu konuda ürün ve pazar yoktu (Ecer ve Canıtez, 2004: 192).

3.8.4. Bilgi ve teknoloji satın alarak yeni ürün geliştirme

Lisans anlaşmalarından farklı olarak belirli bir teknolojinin ve bilginin satın alınarak yeni ürünlerin geliştirilmesi mümkündür.Bu stratejide genellikle yeni ürün geliştirmeye konu olan bilgi ve teknolojiyi satan işletme alıcı işletmenin rakibi değildir (Lancester ve Massingham, 1993: 137).

3.8.5. Niş yaklaşımla yeni ürün geliştirme

Daha çok niş pazarlama stratejisini benimsemiş işletmelerin başvurdukları bir yeni ürün geliştirme yaklaşımıdır. Genellikle küçük işletmelerin kullandığı bu yöntem de pazarda güçlü durumdaki işletmelerin ürünlerinden farklı dizayn edilmiş

veya değişik üretim tekniği kullanılmış ürünler geliştirilerek üretilirler (Doğan, 2008: 46).

3.8.6. Kişi veya diğer işletmeler elde edilerek yeni ürün geliştirme

Yeni ürün geliştirmeyle ilgili bilgi ve teknolojiye sahip kişi veya diğer işletmelerin elde edilerek, yeni ürünlerin geliştirilmesi başvurulabilecek yöntemlerden biridir. Örneğin;çok farklı tekniklerle fantezi türlerde iplik üreten bir iplik fabrikasının işletme müdürünün yüksek ücret, satışlar üzerinden pirim ve hatta fabrikada belirli oranda ortaklık payı teklifleriyle, bir başka iplik fabrikasına transfer edilmesi,bu konuya örnek olarak gösterilebilir (Doğan, 2008: 46).

Kişilerin kazanılmasına benzer bir şekilde, yeni ürün geliştirmeye yönelik olarak işletmelerinde, elde edilmesi mümkündür. Bu stratejide genellikle sektördekilider durumdaki ya da güçlü bir işletmenin, daha küçük bir işletmeyi tamamıyla satın aldığı görülür. Çünkü küçük işletme büyük işletmeye çok büyük rekabet avantajı kazandırabilecek yeni ürünlerin geliştirilmesinde bazı bilgi ve tekniklere sahiptir (Ecer ve Canıtez, 2004: 192).

Elbette ki değişen çevre koşulları ve teknolojik ilerlemeler yukarıda sayılan stratejileri sürekli kılmayacaktır. Bu stratejiler değişen durumlara göre aynı kalmayacak gelecekte değişiklik gösterecektir.

3.9. Yeni Ürün Geliştirmede Markalama

Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sunduğu ürün veya hizmetleri tanımlamaya ve rakip ürünlerden farklılaşmaya yarayan bir ad, kelime, sembol, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimidir (Karafakıoğlu, 2005: 121).

Ürün için marka seçimi pazarlamada en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Yeni bir ürün geliştirildiğinde, üretici genellikle geliştirilen ürüne bir ad verir. Bu ad; ürünü rakiplerininkinden ayırt edici bir terim, sembol ya da

tasarımdır. Marka adı konulurkendikkat edilmesi gereken stratejik hususlar aşağıdaki gibidir (Blythe, 2003: 136):

- Pazarlama Amaçları: Marka adı genel pazarlama amaçlarına uymalıdır. Örneğin;gençlik pazarına girmeyi hedefleyen bir işletme gençlere yönelik marka adları geliştirmelidir.
- Marka Denetimi: Kritik başarı faktörü gibi dış ve iç etkenlerin tahmin edilmesidir.
- Marka Amaçları: Pazarlama amaçlarında olduğu gibi, markadan beklenenler özellikli hale dönüştürülmelidir.
- Marka Stratejisi Seçenekleri: Marka amaçlarına ulaşmada beklenen diğer yollar ve başarıyı etkileyecek diğer etkenler marka adı seçiminde etkin rol oynarlar.

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından biriside yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004: 296):

Çizelge 3.1. Marka geliştirme stratejileri (Kotler, Armstrong, 2004: 296)

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat (Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Hat (Dizin) Yayma Stratejisi: Hat (Dizin) yayma stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. Daha geniş bir ifadeyle, Aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat(dizin) yaymayı, düşük

maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür (Kotler ve Armstrong, 2004: 296).

Marka Yayma Stratejisi: Marka yayma stratejisi; Mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisindekullanılması şeklidir.Bu strateji işletmeyiyeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtarabilir (Ambler ve Styles, 1997: 225). Bu sayede, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, yeni bir marka ismi oluşturmak yüksek maliyetlerde gerektirmez. Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuzlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 296-297).

Yeni Marka Stratejisi: Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368) ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 297).

Markalama Stratejisi: Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklidir.İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong, 2004: 297).

Markalamanın müşteriye sağladığı faydalar arasında en önemlileri; marka alışverişini kolaylaştırması ve bu alışverişin daha sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamasıdır. Eğer müşteri bir markayı daha önce satın almış, kullanmış ve memnun kalmışsa aynı nitelikleri bulacağı umuduyla yeniden o markayı satın alacaktır.

4. MARKANIN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME ÜZERİNE ETKİSİ VE AKILLI TELEFON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Çalışma kapsamında marka ve yeni ürün geliştirme konuları teorik çerçevede ele alınmış ve çalışmanın altyapısını oluşturan ilgili konudaki literatür çalışmaları incelenmiştir. Teorik bölüm içerisinde marka ve yeni ürün geliştirme kavramları, marka değeri unsurları, marka ve yeni ürün geliştirmenin avantaj ve dezavantajları, yeni ürün geliştirme süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ise öncelikle ele alınan akıllı telefon sektörü ile ilgili bilgi verildikten sonra araştırmanın konusu ve önemi, amacı, araştırma hipotezleri, örnekleme süreci ile ilgili bilgilere yer verilmiş, araştırmadan elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları dahilinde yorumlanmıştır.

4.1. Araştırma Alanı Olarak Belirlenen Akıllı Telefon Sektörüne Genel Bakış

Günümüzde rekabet koşullarının ve üretimin artması firmaları artan talepler karşısında var olmaya zorlamaktadır. Bu artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmayı hedefleyen firmalar, markalarını potansiyel ve mevcut tüketicilerinin zihninde farklılaştırma ve böylece rekabet üstünlüğü elde etme çabasındadırlar.

Böylesi zorlu bir ortamda firmalar kar maksimizasyonu ve pazar liderliği için savaşırken, tüketicilerde satın alma davranışı esnasında çok fazla marka seçenekleriyle karşı karşıya gelmektedirler. Bu yoğun marka seçeneği tüketicinin çeşitli satın alma davranışları sergilemesine yol açmaktadır. Bu durumda tüketicilerde çeşitli marka seçenekleri karşısında kendilerine maksimum faydayı sağlayacak marka arayışı içerisine girmelerine neden olmaktadır.

Akıllı telefon (smartphone) sektörünün günümüzde veri iletimi, e-mail, internet erişimi, sosyalleşme, dijital içerik görüntüleme ve düzenleme gibi birçok özelliği göz önüne alındığında, her alanı etkileyen teknolojik gelişmelerin en çok akıllı telefon sektöründe kendini göstermiş olduğu görülmektedir.

Alexander Graham Bell'in 1876 yılında telefonu icadıyla başlayan iletişim serüveni günümüze kadar büyük değişimler göstererek gelmiştir.

1983 yılında Motorola firmasının tanıttığı DynaTAC 8000X ilk cep telefonu olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca bu cihaz cep telefonunun icadı olmuştur.1989 yılında daha hafif ve küçük yapıda olan ikinci telefon modelini çıkarmış ve bunu MicroTAC 9800X olarak tanıtmıştır.

1980'li yıllarda cep telefonu sektöründe rakipsiz olan Motorola 1991 yılında ilk rakibi ile karşılaşmış, 1011 serisi ile Nokia cep telefonu üreticiliğine başlamıştır. Nokia 1011, günümüze kadar gelen cep telefonu modellerinin öncüsüdür ve ilk antensiz cep telefonunu üreten firmada Nokia olmuştur. 8810 serisi olarak piyasaya sürülen telefon antensiz olması ve batarya sorununa bulduğu çözümler ile beğeni kazanmıştır. 1999 yılından sonra Nokia, tüm dünya genelinde tutulmuş ve sürekli daha gelişmiş telefon modelleri ile belli bir zamana kadar piyasanın en büyük hakimi olmayı başarmıştır.

1997 yılında Alman teknoloji şirketi Siemens ilk renkli ekrana sahip cep telefonu S10'u sunarak bir anda ilgileri üzerine toplamıştır.2001 yılında ilk bluetooth özelliğine sahip telefonu T39 ile dikkatler Ericson üzerine toplanmıştır. Bu firmanın ilk cep telefonu olmasa da bluetooth özelliği ile ilk defa SMS ya da MMS kullanılmadan veri aktarımı gerçekleştirebilen telefonu icat etmişlerdir. Ayrıca T68 modelli cep telefonu renkli ekran ve GPS özelliği ile ilgi görmüştür.

İlk görüntülü görüşme yapılabilen telefon 2004 yılında piyasaya sürülen Motorola RAZR olmuştur. Kullanıcıları tarafından bu özelliği çok fazla rağbet görmemiştir.

Akıllı olarak adlandırılabilecek en eski telefon Motorola Simon modelidir. Simon, ilk dokunmatik telefondur ve kısmi şekilde ajanda görevi görmüştür.

Akıllı telefon olarak tarihe geçen ilk cihaz IPhone 1 olmuştur. Iphone 1, 2007 yılında Apple CEO'su Steve Jobs tarafından Amerika'da tanıtıldı. IPhone 1 'i akıllı

telefon yapan özellikleri ise tuş takımı olmadan sadece dokunmatik ekrana sahip olması, multimedya özellikleri, kablosuz internet özelliği ve 3. parti bir yazılım ile çalışması idi. 3. parti yazılımı ise Apple tarafından geliştirilen İOS işletim sistemidir.Tüm bu özellikleri ile bir bilgisayardan hiçbir farkı olmayan telefon olmuştur. 2007 yılında tanıtılan bu müthiş telefon kısa sürede dünyada çok fazla satış yapmış ve aralarında Nokia gibi çok ciddi rakiplerini kısa sürede geçmiştir. Apple, IPhone 1 ile dünyadaki telefon algısını değiştirmiş ve cep telefonlarının sonunu getirerek akıllı telefon modellerinin başlangıç temelini atmıştır.

Samsung tarafından cep telefonu modeli olarak sunulan Galaxy serisi telefonlar, IPhone akıllı telefonu sonrasında akıllı telefon modelleri olarak üretilmeye başlanmıştır. 2010 yılında Galaxy serisinde ilk akıllı telefon İ9000 olmuştur.3. parti yazılım olarak Android sistemi kullanılmıştır. Akıllı telefon İ9000 ilk Android işletim sistemine sahip telefondur. Sonrasında ise Galaxy S serileri insanlar tarafından yoğun ilgi görmüştür. Ayrıca Samsung, Galaxy S serisi ile IPhone'un 2 yıllık hakimiyetinin önünü kesmiş ve pazar payına ortak olmuştur.

Menşei Güney Koreolan teknoloji tedarikçisi LG, Optimus One ile 2011 yılında Android işletim sistemi ile akıllı telefon pazarına dahil olmuş ve akıllı telefon alanında en büyük paya sahip 3. firma olmayı başarmıştır.

1994 yılında şirket içinde dokunmatik telefon tasarlansa da piyasaya sürülmemiş olması ve 2007 yılında ilk IPhone ile piyasaya ayak uyduramadığından Nokia sektördeki hakimiyetini kaybetmiştir. Bu sırada yazılım şirketi Microsoft'un akıllı telefon yazılımı Windows Mobile da yetersiz kalması ile piyasada tutunamadı.Tüm bu olaylar Nokia ile Microsoft şirketlerini birlikte hareket etmek zorunda bıraktı. Fakat iki devin ittifakı ilk akıllı telefondan 5 yıl sonra 2012 yılında oldu. Akıllı telefon sektörüne Nokia, Lumia serisi telefonları ile girdi. 3. parti yazılım olarak ise Windows 8 Phone kullanıldı (http://www.teknokoliker.com/2013/12/telefon-icadi-ve-gecmisten-gunumuze-telefonun-gelisimi.html).

4.2. Araştırmanın Konusu

Rekabetin şiddetlendiği ve teknolojinin hızla değiştiği günümüzde rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler üstünlük elde etmek adına yeni yöntemlerin peşinde koşmaktadırlar. Araştırmanın konusunu oluşturan ve rekabette üstünlük sağlamaya yardımcı olacak bu yöntemlerden belki de en önemlisi yeni ürün/ürünler geliştirmektir. Bu şekilde mevcut marka içerisinde yapılan yeni ürün geliştirmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ise ilgili firmalar için ayrıca önem kazanmaktadır.

Marka son dönemlerde önemi gittikçe artan bir konu haline gelmiş ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin üzerinde durdukları bir kavram olmuştur. Artık marka tüketiciler için sadece bir isim değil aynı zamanda bir yaşam tarzıdır. İlgili marka sektördeki gücüne ve bilinirliğine dayanarak mevcut marka ismi altında marka genişletmeleri yaptığında yeni ürünlerin başarılı olma olasılığını artırmış olacaktır.

Bu araştırmada marka değeri yüksek algılanan akıllı telefon markalarının, mevcut marka adları altında geliştirdikleri yeni ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Önemi

İçerisinde bulunduğumuz teknoloji çağı pazarlamacıların farklılaşma adına yaptıkları faaliyetleri etkilemekte ve işletmelerin, rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayacak yeni ürünler geliştirmeleri günümüzde büyük önem arz etmektedir. Köklü markalarca geliştirilen yeni ürünler müşterilerin markaya olan bağlılığını ve sadakatini ciddi anlamda etkilemektedir. Bu sebepten ötürü sürekli kendini yenileyen güçlü işletmeler rakiplerinden farklılaşmayı kolaylıkla sağlayabilmektedirler.

Mevcut marka adı altında yeni ürün geliştirmenin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın uygulama alanı akıllı

telefon sektörüdür. Günümüz iletişim ortamında ve sosyal medyada yaşanan yoğunluk dikkate alınırsa tüketicilerin gelir seviyelerine bakılmaksızın hemen hemen herkeste bir akıllı telefonun varlığı mevcuttur. Tüketiciler düşük kaynaklarla bile olsa akıllı telefon satın alma davranışı gösterdiklerinde markalar üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları ve sadakatleri satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Marka değeri yüksek algılanan akıllı telefon markalarının, mevcut marka adları altında geliştirdikleri yeni ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı gerek üretici firmalar gerekse de satıcı firmalar için önemli olabilmektedir.

Bu çalışma, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelere rakiplerinden farklılaşmaları ve sağlam adımlarla büyümeleri için yol göstermek, marka ve yeni ürün geliştirme ile ilgili ülkemizdeki literatüre katkı sağlamak ve yeni ürün ile marka arasındaki ilişkinin akıllı telefon kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Teknolojide durmak bilmeyen ilerlemeler ve sosyal medyaya olan yoğun talep düşünüldüğünde konunun akıllı telefon kullanıcılarının sosyal yaşamlarında güncelliğini koruması ve firmalara yeni ürün geliştirme sürecinde dikkat etmeleri gereken noktalara işaret ettiğinden çalışmanın teorik ve uygulamaya yönelik önemli katkılar getireceği düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, marka ve yeni ürün geliştirme arasındaki bağı ortaya koymak adına marka farkındalığı, marka sadakati (bağlılığı), algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi unsurların açıklanması amaçlanmıştır. Akıllı telefon sektörü ele alınarak tüketicilerden kullandıkları markaya yönelik bilgiler elde edilmiş ve bu bilgiler yeni ürün geliştirme sorularından edinilen bilgilerle harmanlanmıştır.

Ankara ilinde ikamet eden akıllı telefon kullanıcılarının, kullandıkları akıllı telefon markasının geliştirdiği yeni ürünlere karşı tutumlarının belirlenmesi ve bu

tutumların farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çağrışım ile ilişkili olup olmadığının ortaya konulması adına aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

4.5. Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_1: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_2: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_3: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_4: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_5: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_6: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_7: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_8: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_9: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{10}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{11}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{12}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{13}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{14}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{15}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{16}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{17}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{18}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{19}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{20}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{21}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{22}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{23}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{24}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{25}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{26}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{27}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{28}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{29}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{30}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{31}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H_{32}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

4.6.1. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları

Araştırma kapsamında Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının tamamına ulaşmanın maliyet ve zaman gibi dezavantajlarının bulunması sebebiyle araştırma Ankara ilinde gerçekleştirilmiştir. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygın kullanımı ve sosyal medya kullanım yoğunluğu gibi nedenlerle araştırma kapsamında klasik cep telefonu kullanıcıları değil sadece akıllı telefon kullanıcıları dikkate alınmıştır. Bu durum araştırmayı sınırlandırmıştır. Araştırmada tüketicilere yöneltilen sorulara verilebilecek cevapların kişiler tarafından doğru değerlendirilebilmesi önem taşıdığından18 yaşından büyük kitle araştırmaya dahil edilmiş, araştırmayı sınırlandıran bir diğer konu da bu olmuştur.

Bu çalışma sadece Ankara'da yaşayan ve akıllı telefon kullanıcısı olan tüketicilerle sınırlandırıldığından araştırma sonuçlarını tüm akıllı telefon kullanan tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Fakat konu ile ilgili hem tüketiciler hem de işletmeler için faydalı sonuçlar elde edilmesi, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında güncel bir konuyu kapsaması ve ileride yapılacak olan araştırmalara örnek oluşturması sebebiyle önem taşımaktadır.

4.6.2. Ana kütle ve örneklem seçimi

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan, 18 yaşından büyük akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. TÜİK (2014) verilerine göre; Ankara'da yaşayan 5,150,072 toplam nüfusun, 3,849,675'i 18 yaşından büyüktür. Yine TÜİK (2014) Bilim ve Teknoloji Raporu'nda hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranlarına bakıldığında % 96,1'inin cep telefonu sahibi olduğu, bunun % 48,8'inin internete bağlı cihazlar olduğu görülmektedir. Bu istatistiki veriler ışığında evren sayısı 1,773,930 olarak hesaplanmış, örneklem oluşturmak için kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Evren sayısının tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle örneklem belirleme yöntemine başvurulmuştur.

$$= \frac{N \times t^2 \times (pxq)}{d^2 \times (N) + t^2 \times (pxq)}$$

Yukarıda verilen Basit Rastgele Örnekleme formülü ile 1,773,930 olan bir kitleden % 5 duyarlılık ve % 95 güvenilirlik ile örneklem sayısı 385 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilere toplamda 417 anket uygulanmıştır. 27 anket değerlendirmeye uygun bulunmayarak çalışma kapsamından çıkarılmasıyla 390 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.6.3. Veri toplama yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatürün derinlemesine taranmasıyla belirlenmiştir.

Anket formu, toplam 4 sayfa 11 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu ekte (Ek-1) verilmiştir. Anket soruları genel olarak dört ana grup altında toplanmıştır.

Birinci bölüm ilk altı sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarına cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelir durumları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümü üç sorudan oluşmakta olup, ilk olarak verilen altı ifadeden akıllı telefon sektöründe şu an için kullandıkları markayı işaretlemeleri istenmiştir. İkinci olarak marka sadakatinin belirlenmesi için son aldıkları üç akıllı telefon markasının aynı olup olmadığı sorulmuş, verilen cevabın hayır olması durumunda üçüncü olarak son aldıkları üç akıllı telefon markasını sıralamaları istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümü bir sorudan oluşup toplam 22 ifade içermektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının, kullandıkları akıllı telefonun markasına karşı marka

farkındalıklarını, marka sadakatlerini, kalite algılarını ve marka çağrışımlarını belirlemeye yönelik olup, tüketicilerin kullandıkları marka ile ilgilidir. Bu boyutları ölçmek için Aaker (1991) ve Keller'in (1993) belirlemiş olduğu boyutlar temel alınmış olup, ayrıca Murat TOKSARI (2010) tarafından yazılmış olan "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama" isimli doktora tezi; Elif KARA (2011) tarafından yazılmış olan "Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezi ve Teoman BEKAR (2012) tarafından yazılmış olan "Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi" isimli yüksek lisans tezi içerisinde yer alan anket formları incelenerek, sorular çalışmaya uygun olarak derlenmiştir. Oluşturulan bu soru 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcılardan bu sorudaki her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine en uygun olan durumu işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Az Katılıyorum, 3=Orta Derecede Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tam Katılıyorum). Çalışmada marka değeri kavramı Aaker'in (1991) çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan yapı olarak temel alındığından, bu modele göre marka değerini oluşturan dört değişken marka sadakati (brand loyalty), marka farkındalığı (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations) ve algılanan kalitedir (perceived quality) (Aaker, 1991,299). Bu bölümü oluşturan ifadelerden 1., 2., 3. ifadeler marka farkındalığını; 4., 5., 6., 7., 8. ifadeler marka sadakatini; 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18. ifadeler algılanan kaliteyi; 19., 20., 21. ve 22. ifadeler ise marka çağrışımını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Dördüncü bölüm bir sorudan oluşup toplam 8 ifade içermektedir. Ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının, kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeniliklere karşı nasıl bir tutum sergilediklerini belirlemeye yönelik olup, Özlem AVŞAR (2006) tarafından yazılmış olan "Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratmadaki Etkisi ve Gıda Sektöründe Örnek Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezi ile Gözde Gülin ÖTKEN (2012) tarafından yazılmış olan "Müşteri ve Teknoloji Yönlülüğün İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinde yer alan anket formları incelenerek çalışmaya uygun olarak derlenmiştir. Yöneltilen bu soru

5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcılardan bu sorudaki her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine en uygun olan durumu işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Az Katılıyorum, 3=Orta Derecede Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tam Katılıyorum).

4.6.4. Veri çözümleme yöntemi

Örnek kütleye uygulanan anket formlarındaki cevaplar SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programının 20.0 sürümünde analiz edilmiştir.

Güvenirlik analizinde Cronbach Alpha tekniğinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) ile cevaplayıcılar tarafından kullanılan akıllı telefon markaları frekans analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

Güvenirlik analizi ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Diğer bir anlatımla cevaplayıcıların ölçme aracını oluşturan ifadelere verdikleri cevaplardan hareketle ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilir. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,925 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Değişkenler arasındaki ilişki incelenirken Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi olarak 0,000 kullanılmış olup, $p< 0,000$ olması durumunda değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, $p> 0,000$ olması durumunda değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünün belirlenmesi için kullanılan istatistiki bir analiz yöntemidir. Spearman korelasyon

yöntemi ise analizlerde kullanılmak üzere seçilen örneklemlere ilişkin veri setinin yaklaşık aralıklara sahip olması durumunda kullanılan bir yöntemdir. Analizde kullanılması düşünülen veri setlerinin normal dağılım göstermesi ön koşul olarak aranmamaktadır. Ayrıca veri çiftleri arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı da bu yöntem için önem arz etmemektedir (Özdamar, 2009: 439).

Spearman korelasyon yöntemi ile yapılan hesaplamadan +1 ile -1 arasında bir korelasyon katsayı elde edilmektedir. +1'e yaklaşan değerler, pozitif yönde güçlenen bir ilişkiye ifade ederken, -1'e yaklaşan değerler negatif yönde güçlenen bir ilişkiyi ifade etmektedir (Nakip, 2006: 342-355). Burada, 0,00-0,25 arasındaki değerler çok zayıf bir ilişkiyi, 0,26-0,49 arasındaki değerler zayıf bir ilişkiyi, 0,50-0,69 arasındaki değerler orta dereceli bir ilişkiyi, 0,70-0,89 arasındaki değerler yüksek dereceli ilişkiyi ve 0,90-1,00 arasındaki değerler, değişkenler arasında çok yüksek dereceli bir ilişkiyi ifade etmektedir (Kalaycı, 2009: 116).

Spearman korelasyon katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Newbold, 2009: 489) :

$$rs = 1 - \frac{6\sum_{1}^{n} d_i^{1}}{n(n^2-1)}$$

rs: spearman korelasyon katsayısı

d_i: örneklemlere ait veri çiftlerinin sıra sayıları arasındaki fark

n: seri halindeki veri sayısı

4.6. Araştırma ile İlgili Bulgular

4.6.1. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri

Akıllı telefon kullanıcılarına demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelirleri sorulmuştur.

Çizelge 4.1. Örnek kütlenin cinsiyete göre frekans dağılımı

		Frekans	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	205	52,6
	Erkek	185	47,4
	Toplam	390	100

Ankete cevap verenlerin 205'i (% 52,6) kadın, 185'i (% 47,4) erkektir.

Çizelge 4.2. Örnek kütlenin medeni duruma göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Evli	101	25,9
	Bekâr	289	71,1
	Toplam	390	100

Ankete cevap verenlerin 101'i (% 25,9) evli, 289'u (% 71,1) bekardır.

Çizelge 4.3. Örnek kütlenin yaşa göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Yaş	18-24	179	45,9
	25-34	172	44,1
	35-44	29	7,4
	45-54	8	2,1
	55+	2	0,5
	Toplam	390	100

Anketi cevaplayanların 179'u (% 45,9) 18-24 yaş aralığında, 172'si (% 44,1) 25-34 yaş aralığında, 29'u (% 7,4) 35-44 yaş aralığında, 8'i (% 2,1) 45-54 yaş aralığında, 2'si (% 0,5) 55 yaş ve üstündedir.

Çizelge 4.4. Örnek kütlenin eğitim düzeyine göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	0,3
	Lise	24	6,2
	Ön lisans	18	4,6
	Lisans	220	56,4
	Lisans Üstü	127	32,6
	Toplam	390	100

Anketi cevaplayanların 1'i (% 0,3) ilköğretim, 24'ü (% 6,2) lise, 18'i (% 4,6) ön lisans, 220'si (% 56,4) lisans, 127'si (% 32,6) lisansüstü eğitim mezunudur.

Çizelge 4.5. Örnek kütlenin mesleğe göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Meslek	Memur	109	27,9
	Serbest Meslek	13	3,3
	Ev Hanımı	11	2,8
	Emekli	3	0,8
	Öğrenci	179	45,9
	Diğer	75	19,2
	Toplam	390	100

Anketi cevaplayanların 109'u (% 27,9) memur, 13'ü (% 3,3) serbest meslek uğraşanı, 11'i (% 2,8) ev hanımı, 3'ü (% 0,8) emekli, 179'u (% 45,9) öğrenci ve 75'i (% 19,2) diğer meslek gruplarında yer almaktadır.

Çizelge 4.6. Örnek kütlenin gelir durumuna göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	164	42,1
	1001 TL–2000 TL	58	14,9
	2001 TL-3000 TL	75	19,2
	3001 TL-4000 TL	64	16,4
	4000 TL ve üstü	29	7,4
	Toplam	390	100

Anketi cevaplayanların 164'ü (% 42,1) 1000 TL ve altı, 58'i (% 14,9) 1001 TL-2000 TL, 75'i (% 19,2) 2001 TL-3000 TL, 64'ü (% 16,4) 3001 TL-4000 TL, 29'u (% 7,4) 4000 TL ve üstü gelire sahiptir.

Çizelge 4.7. Örnek kütlenin şuan kullandığı akıllı telefon markasına göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Şuan Kullanılan Akıllı Telefon Markası	Iphone	115	29,5
	Samsung	156	40,0
	LG	28	7,2
	HTC	12	3,1
	Nokia	16	4,1
	Diğer	63	16,2
	Toplam	390	100

Anketi cevaplayanların 115'i (% 29,5) Iphone, 156'sı (% 40) Samsung, 28'i (% 7,2) LG, 12'si (% 3,1) HTC, 16'sı (% 4,1) Nokia, 63'ü (% 16,2) Diğer telefon markası kullanıcısıdır.

Çizelge 4.8. Örnek kütlenin son aldığı üç akıllı telefon markasının aynı olup olmadığına göre frekans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Son Alınan 3 Akıllı Telefon Markasının Aynı Olup Olmama Durumu	Evet	132	33,9
	Hayır	258	66,2
	Toplam	390	100

Anketi cevaplayanların 132'si (% 33,9) Evet, 258'i (% 66,2) Hayır cevabı vermiştir. Yani örnek kütleden 132 kişinin son aldığı 3 akıllı telefon markası aynı iken, 258 kişinin son aldığı 3 akıllı telefon markası farklıdır.

4.6.2. Marka değeri yüksek algılanan akıllı telefon markalarının mevcut marka adları altında geliştirdikleri yeni ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığına ilişkin analiz sonuçları

H_1: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.9. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yenilikte Lider Olduğunu Düşünme	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 9'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,633) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_2: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.10. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefona ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasına İlişkin Yenilikleri Takip Etme	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 10'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefona ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,471) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_3: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.11. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Piyasaya Sürdüğü Yeni Ürünün İlk Kullanıcılarından Biri Olma	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,234**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında ilişki analiz edildiğinde Çizelge 11'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,234) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasa sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında çok zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_4: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.12. Marka farkındalığı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki

	Kullanılan Marka Akıllı Telefonun Yeni Çıkan Modelini Hemen Satın Alma	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,239**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 12'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,239) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasında çok zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_5: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.13. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Her Yeni Ürünün Yaratıcı ve Eğlenceli Olduğunu Düşünme	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,447**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 13'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,447) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_6: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.14. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeni Ürünlerde Başarısız Olma İhtimalinin Çok Düşük Olduğunu Düşünme	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 14'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,437) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_7: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.15. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Teknoloji ve Kullanım Açısından Yenilikçi Olduğunu Düşünme	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısında yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 15'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,517) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_8: Müşterilerin marka farkındalığı ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.16. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yeni Bir Ürün Geliştirirken Müşterilerinin Beklenti ve İhtiyaçlarını Dikkate Aldığını Düşünme	
Marka Farkındalığı	Correlation Coefficient	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 16'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,400) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_9: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.17. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yenilikte Lider Olduğunu Düşünme	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 17'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,662) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{10}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.18. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasına İlişkin Yenilikleri Takip Etme	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 18'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,494) olarak

bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{11}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.19. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Piyasaya Sürdüğü Yeni Ürünün İlk Kullanıcılarından Biri Olma	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 19'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,372) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{12}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.20. Marka sadakati ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki

	Kullanılan Marka Akıllı Telefonun Yeni Çıkan Modelini Hemen Satın Alma	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,306**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 20'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki spearman korelasyonu (r=0,306) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{13}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.21. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Her Yeni Ürünün Yaratıcı ve Eğlenceli Olduğunu Düşünme	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 21'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan

akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,510) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{14}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.22. Marka farkındalığı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeni Ürünlerde Başarısız Olma İhtimalinin Çok Düşük Olduğunu Düşünme	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 22'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,598) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{15}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.23. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Teknoloji ve Kullanım Açısından Yenilikçi Olduğunu Düşünme	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısında yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 23'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,594) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{16}: Müşterilerin marka sadakati ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.24. Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yeni Bir Ürün Geliştirirken Müşterilerinin Beklenti ve İhtiyaçlarını Dikkate Aldığını Düşünme	
Marka Sadakati	Correlation Coefficient	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 24'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna

göre; marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,483) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka sadakati ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{17}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.25. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yenilikte Lider Olduğunu Düşünme	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 25'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,665) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{18}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.26. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasına İlişkin Yenilikleri Takip Etme	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 26'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,499) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{19}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.27. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Piyasaya Sürdüğü Yeni Ürünün İlk Kullanıcılarından Biri Olma	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,337**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge

27'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,337) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{20}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.28. Algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki

	Kullanılan Marka Akıllı Telefonun Yeni Çıkan Modelini Hemen Satın Alma	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,268**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 28'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,268) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{21}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.29. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Her Yeni Ürünün Yaratıcı ve Eğlenceli Olduğunu Düşünme	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 29'daki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,556) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{22}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.30. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeni Ürünlerde Başarısız Olma İhtimalinin Çok Düşük Olduğunu Düşünme	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 30'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,558) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{23}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.31. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Teknoloji ve Kullanım Açısından Yenilikçi Olduğunu Düşünme	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 31'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,631) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{24}: Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.32. Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yeni Bir Ürün Geliştirirken Müşterilerinin Beklenti ve İhtiyaçlarını Dikkate Aldığını Düşünme	
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 32'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,575) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{25}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.33. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yenilikte Lider Olduğunu Düşünme	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 33'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,609) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{26}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.34. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefona ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasına İlişkin Yenilikleri Takip Etme	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 34'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefona ilişkin yenilikleri takip etme

arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,523) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{27}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.35. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Piyasaya Sürdüğü Yeni Ürünün İlk Kullanıcılarından Biri Olma	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında ilişki analiz edildiğinde Çizelge 35'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,399) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasa sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{28}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.36. Marka çağrışımı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki

	Kullanılan Marka Akıllı Telefonun Yeni Çıkan Modelini Hemen Satın Alma	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 36'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,364) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{29}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.37. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Her Yeni Ürünün Yaratıcı ve Eğlenceli Olduğunu Düşünme	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 37'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan

akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,529) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{30}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.38. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeni Ürünlerde Başarısız Olma İhtimalinin Çok Düşük Olduğunu Düşünme	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 38'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,476) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{31}:Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.39. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Teknoloji ve Kullanım Açısından Yenilikçi Olduğunu Düşünme	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısında yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 39'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,551) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_{32}: Müşterilerin marka çağrışımları ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Çizelge 4.40. Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki

	Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yeni Bir Ürün Geliştirirken Müşterilerinin Beklenti ve İhtiyaçlarını Dikkate Aldığını Düşünme	
Marka Çağrışımı	Correlation Coefficient	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390

Marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Çizelge 40'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı (r=0,494) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımı ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde teknoloji ve internetteki gelişmeler ile tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki artış, akıllı telefon kullanımını zorunlu hale getirmiş ve bu zorunluluk akıllı telefon sektöründe yer alan işletmeleri kıyasıya bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Bu aşamada işletmeler mevcut rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak arayışlar içine girmişlerdir.

Farklılaşma, üründe farklılık oluşturarak yapılabileceği gibi tüketicinin zihninde markamızı farklı konumlandırarak da yapılabilir. İşletmeler rakiplerinden farklılaşma ve tüketici zihninde yer edinme adına bir takım stratejiler uygularlar. "İlk Olmak" farklılaşma adına uygulanabilecek önemli stratejilerden biri olabilir. İşletme yeni bir ürün ya da yeni bir fikirle pazara ve tüketici zihnine girebilir. Eğer işletme yapılan yenilik alanında ilk ise zamanla rakipler tarafından kopyalanır ancak bu yenilik tüketicilerin zihninde yer alan "ilk" olgusunu silemez. "Bir Özelliğe Sahip Olmak" bir diğer strateji olabilir. Özellik kavramı insanlarda farklılık gösterdiği gibi ürünlerde de farklılık gösterir. Özellik denen kavram ürünü rakiplerden farklı kılacak olan eklentilerdir. Rekabet ortamında rakipler ürünü kopyalayabilir ancak ürünün sahip olduğu özellik ya da konumu ele geçiremezler ve işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için rakiplerden farklı bir özellik bulmaları gerekir. "Liderlik" kavramı da işletmelerin farklılaşmasına yardımcı olabilir. Pazarda lider konumunda olan işletme tüketiciler tarafından güvenli ve kaliteli olarak algılanır. Eğer işletme lider konumuna taşınırsa, ürünlerinin satın alınma kararı daha rahat verilir ve rakiplerinden farklılaşma imkanı bulur. "Üretim şekli" denen olgu da farklılaşmada işletmelere yardımcı olan unsur olabilir. Sektörde bulunan her akıllı telefon belli başlı görevleri yerine getirmek için üretilmiştir. Önemli ve çekici olan ürünün teknoloji ve tasarımıdır. Yukarıda değinilen, farklılaşma adına işletmelerin uygulayabileceği stratejilere eklemeler yapmak mümkündür ancak mevcut çalışma için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Marka adı altında yeni ürün geliştirme üzerine yapılan araştırmaların, işletmelerin rakiplerinden farklılaşma yolunda nasıl yol izlemeleri gerektiği, tüketicilerin yeni ürünlere karşı tutumları ve görüşleri, tüketicilerin yeni ürünlere

karşı sergiledikleri satın alma davranışları konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Yeni ürünün tüketiciler tarafından nasıl karşılanacağı belirsizliği her zaman var olduğundan, konu önemli görülmüş, tez kapsamında da markanın geliştirdiği yeni ürünlere karşı tüketicilerin tutumu belirlenmeye çalışılmış ve bu noktada işletmelere yol göstermek amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde; marka ve marka değeri unsurları, yeni ürün geliştirme ve yeni ürün geliştirmenin önemine ilişkin literatür çalışmalarından faydalanılarak teorik açıdan kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise markaların günümüzün en önemli iletişim araçlarının zirvesinde yerini alan akıllı telefonlar üzerine geliştirdikleri yeni ürün ve fikirlerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan anket uygulamasının sonuçları aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya 390 akıllı telefon kullanıcısı katılmıştır. Bu akıllı telefon kullanıcılarının % 40 (156 kişi) ile en çok tercih ettikleri marka Samsung olurken, ikinci tercih edilen marka % 29,5 (115 kişi) ile Apple olmuştur. Bunları sırasıyla % 7,2 (28 kişi) ile LG; % 4,1 (16 kişi) ile Nokia; % 3,1 (12 kişi) ile HTC; % 16,2 (63 kişi) ile diğer kategorisi takip etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan kullandıkları markayı belirtmeleri istenmiştir. Diğer kategorisinde bulunan markalar arasında Asus, General Mobile, Sony, Siemens, Lenovo ve BlackBerry yer almaktadır.

Sadakat kavramını davranışsal boyutta ele alan yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati "aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Brown, 1952, Cunningham, 1961, Tucker, 1964). Buradan yola çıkarak çalışmaya ek olarak marka sadakatini belirlemeye yönelik katılımcılara son aldıkları 3 akıllı telefon markasının aynı olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 33,9'u (132 kişi) "evet" cevabını; % 66,2'si (258 kişi) "hayır" cevabını vermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun marka

sadakatinin düşük olduğunu, kullandıkları markaya karşı sadakatsiz olduklarını ve marka tercihlerinin değişebileceğini söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında orta dereceli anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketiciler kullandıkları akıllı telefon markasını pazarda lider olarak görmektedirler. Bu durum tüketicilerde kullandıkları markaya karşı güven, kalite ve sorgusuz satın alma davranışı oluşturmaktadır. O markaya karşı farkındalıkları ve sadakatleri yüksektir. Farkındalık kapsamında; marka, çıkardığı yeniliklerden ötürü hemen akla gelebilmekte veya rakip markalar arasında çabucak tanınabilmektedir. Çağrışım kapsamında; tüketiciler gözünde kullandıkları marka farklı bir imaja sahiptir. Kalite algısı kapsamında; yenilikte lider olarak düşünülen marka, çıkardığı her yeni üründe güvenilir, estetik ve rakip ürünlerden farklı olarak algılanmaktadır. İşletmeler bu durumda kurdukları güven ve kalite algısını korumalı ve hatta müşterilerine birtakım ayrıcalıklar tanıyarak sadakati artırmanın yollarını denemelidirler.

Tüketicilerin marka farkındalığı, marka sadakati ve kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında zayıf dereceli anlamlı bir ilişki varken, marka çağrışımı ile orta dereceli anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler kullandıkları markaya ilişkin yenilikleri takip etmemekle birlikte, toplum içerisinde bu yeniliğin kendilerine statü ve prestij kazandırdığını düşünmektedirler. Farkındalıkları, sadakatleri ve kalite algıları markanın yaptığı yeniliklerden etkilenmemektedir. İşletmeler ürünlerine tüketicilere fayda sağlayacak özellikler ekleyerek ve çarpıcı reklam faaliyetleri kullanarak farkındalıklarını ve müşterilerinin kendileri için önemli olduğu hissini vererek sadakat ve kalite algısını artırabilirler.

Tüketicilerin marka sadakati, marka çağrışımı ve kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında zayıf anlamlı bir ilişki varken, marka farkındalığı ile çok zayıf anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler kullandıkları markanın çıkardığı yeni ürünün ilk

kullananı olmaktan uzak durmaktadırlar. Bu durum tüketicilerde "yeni ürün" kavramına karşı güvensizlik olduğunu göstermektedir. Tüketicilerde, çıkan yeni ürüne karşı bir belirsizlik mevcuttur. Piyasaya sürülen yeni ürünün performansına dair bir bilgileri olmaması, fiyatının çok yüksek ya da çok düşük olması, kendilerinden önce kullananlar olmadığından ürün ile ilgili bilgi sahibi olmamaları bu belirsizliğin nedenleri olarak sayılabilir. Edinilen sonuçlara göre, tüketicilerin kullandıkları markanın yeni çıkardığı ürüne karşı farkındalıkları çok düşük seviyededir. Yani tüketiciler markanın çıkardığı yeni ürünlerle ilgilenmemektedirler. Farkındalığı artırmak adına işletmeler yeni çıkacak ürünü piyasaya sürmeden önce müşterilerine özel mesajlar atarak belli bir fiyat çerçevesinde sunabilirler. Yine tutundurma faaliyetlerini artırarak müşteriler üzerinde etkili olabilirler.

Tüketicilerin marka sadakati, marka çağrışımı ve kalite algıları ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında zayıf anlamlı bir ilişki varken, marka farkındalığı ile çok zayıf anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma bulgularına göre tüketiciler genel anlamda kullandıkları markaya güveniyor ve memnuniyet belirtiyorlarsa da, kullandıkları akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaktan kaçınıyorlar. Bu kaçınmanın nedenleri arasında; tüketicilerin gelir durumuna bağlı olarak ürünün fiyatı, tasarımı, performansı, mevcut kullanıcı deneyimlerinin olmaması sayılabilir. Bu araştırma sonucuna göre tüketiciler kullandıkları marka akıllı telefonun yeni modelleriyle ilgilenmemekle birlikte markanın kendilerine toplum içerisinde prestij sağladığını düşünüyorlar. Sadakat kapsamında bakıldığında; tüketicilerin marka tercihinin değişebileceği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tüketicilerin marka sadakati, marka çağrışımı ve kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında orta dereceli anlamlı bir ilişki varken, marka farkındalığı ile zayıf anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler tarafından markanın çıkardığı yeni ürünler yenilikçi, yaratıcı ve eğlenceli olarak algılanıyor olsa da yine bu sonuçlardan farkındalığın konu üzerine etkisinin düşük olduğunu görüyoruz.

Tüketicilerin marka sadakati ve kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında orta dereceli anlamlı bir ilişki, marka farkındalığı ve marka çağrışımı ile zayıf anlamlı bir ilişki vardır. Kullandıkları akıllı telefon markasına sadık olan ve ilgili markayı kaliteli algılayan tüketiciler, markanın başarısız olacağına inanmamaktadır ancak piyasaya çıkan başarılı bir yeni ürün tüketicilerde ilgili markayı akıllara getirmemektedir.

Tüketicilerin marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünmeleri arasında orta dereceli anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından kullandıkları akıllı telefon markası teknolojik ve teknolojiyi kullanım yönünde öncü olarak algılanmaktadır.

Tüketicilerin kalite algıları ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında orta dereceli anlamlı bir ilişki varken, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımı arasında zayıf anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler ilgili markayı güvenilir, dayanıklı, estetik, çekici ve kullanımı rahat olarak algılasa da aslında her markanın yeni ürün geliştirirken müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmektedirler. Beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir akıllı telefon, tüketicilerin aklına ilgili markayı getirmemektedir. Tam bu noktada işletmeler müşteriye yarar sağlayacak, rakiplerinden tamamen farklı, özgün yenilikler oluşturmalıdırlar. Oluşturulan yenilik ile karşılaşıldığında müşterilerin aklına ilgili marka gelmelidir.

Genel çerçeveden bakıldığında akıllı telefon kullanıcılarının marka değeri unsurlarından marka farkındalığının yeni ürün geliştirme üzerine etkisinin çok düşük olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir yenilikle karşılaştıklarında ilgili marka akıllarına gelmemekte, seçicilik oluşmamaktadır. Farkındalığın etkisini artırmak adına işletmelerin birtakım önlemler alması gerekmektedir. Tüketiciler logo, sembol, slogan gibi markanın bazı özelliklerine daha çok maruz bırakılmalıdır. Tüketicinin ulaşılamayan ve işletmeler tarafından bilinemeyen kara kutusunda yer

almak için etkili tutundurma faaliyetleri kullanılmalı, tüketici zihninde belli bir konum elde edilmeye çalışılmalıdır.

İlgili markanın yeni ürünlerine karşı marka sadakati etkisi değişiklik gösterebilmektedir. Bulgulara göre tüketicilerin kullandıkları markaya karşı sadakat düzeyinin yüksek olduğunu söyleyemeyiz. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir markayı satın alma eğiliminde bulunabilirler.

Kalite algısı açısından bakıldığında tüketiciler kullandıkları marka akıllı telefonu güvenilir, dayanıklı, kullanımı rahat, estetik ve performansı güçlü bulmaktadır. Akıllı telefonun fiyatı, menşei, satış sonrası hizmetleri tüketicilerde kalite algısı yaratmaktadır.

Marka çağrışımı açısından ilgili markanın tüketicilere prestij ve toplumsal statü kattığı görülmektedir. Tüketicilerin sadakat düzeyi düşükte olsa ilgili markayı kullandıklarından dolayı kendilerinde farklı bir imaj oluşturmaktadır.

Tüketicilerin piyasaya çıkan yeni ürünlere karşı tutumlarını, ilgili markanın yeni ürünlerine yönelik sadakat düzeylerini, farkındalıklarını, kalite algılarını ve çağrışımlarını, yeni ürün kavramının tüketicilerde oluşturduğu belirsizliğin nedenlerini ortaya koyan bu çalışma kendini sürekli yenileyen firmalar ve akıllı telefon ilgilileri için yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmada marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite alt başlıklarından oluşan marka değerinin yeni ürün geliştirme üzerine etkisi ve yeni ürünlere karşı tüketici tutumları akıllı telefon kullanıcıları olarak belirlenen örnek kütle üzerinden incelenmiştir. Gelecek araştırmaların farklı sektörler ve farklı örnek kütleler üzerinde uygulanması, tüketicilerin demografik özelliklerinin baz alınarak satın alma davranışlarının incelenmesi teknolojinin hızla değiştiği günümüzde işletmeler açısından faydalı olacaktır.

Teknolojik gelişimlerin sonu olmadığı düşünüldüğünde tüketicilerin markalara karşı tutumları zamanla değişiklik gösterebilir ve satın alma davranışları

değişebilir. Bu değişime karşı işletmelerin sürekli kendilerini yenilemeleri ve markalarını özellikle bu yolla rakiplerinden farklılaştırmaları şarttır.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity.* New York: Free Press, 108-109.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, 8-78.

Ak, M. (1998). *Kurumsal kimlik ve imaj*, İstanbul: Işıl Ofset, 150.

Aktepe, E. (1983). *Genel pazarlama*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (108), 55.

Alkibay, S. (2002). *Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma,* Yayımlanmamış Profesörlük Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 11-16.

Ambler, T., Styles, C. (1997). *Brand development versus new product development: toward a process model of extensions decisions*. Journal of Product&Brand Management, (6), 225. Aktaran: Odabaşı, Y. Ve Oyman M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 225.

Ar, A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 106.

Avşar, Ö. (2006). *Pazarlama stratejisi olarak yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratmadaki etkisi ve gıda sektöründe örnek bir uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 152-154.

Barich, H. ve Kotler, P. (1991). *A framework for marketing image management*, Sloan Management Review, 32(2), 5.

Barutçugil, S. (1988). *Üretim sistemi ve teknikler,* 48.

Berkowitz N. E. (1994). *Marketing*, Boston: Richard Irwin Inc, 309.

Bekar, T. (2012). *Algılanan değerin algılanan marka değeri üzerine etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 77-78.

Blythe, J. (2003). *Pazarlama İlkeleri*, Odabaşı, Y. (çeviren), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 136.

Booz, E. Allen, J. Hamilton, C. (1982). *New product management for the 1980'snew york*, Booz, Allen ve Hamilton Inc, 8.

Borça, G. (2006). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?.* İstanbul: Mediacat Yayınları, 119-144.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 48.

Brown, G. H. (1952). *Brand loyalty- fact or fiction*. Advertising Age, 23,9, 52-55 / Cunningham, R. M. (1961). *Customer loyalty to store and brand*. Harvard Business Review, 39 (nov/dec), 127-13. Tucker, W.T. (1964). *The development of brand loyalty*. Journal of Marketing Research, 1, 32-38.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-kavramlar, kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 117-118

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar, kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 94-116.

Cop, R. Bekmezci, M. (2005). *Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 3-4.

Cüce, U. (2000). *Markanın gücü ve markayı taşıyan güçler*, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, İstanbul, 22.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları, (1), 114-116.

Dalrymple, D. Parsons J. (2000). *Marketing management*, New York: John Wiley&Sons Inc, 237-238.

Doğan, H. (2008). *Pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme ve bolu ilinde ekmek ile ilgili bir uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 26-46.

Doyle, P. (1990). *Building succesful brands: the strategic options*, The Journal of Consumer Marketing, 7,(2), 10.

Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy*. Prentice-Hall, (2), 207.

Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. Çeviren: Gülfidan BARIŞ, İstanbul: MediaCat, 409.

Duran, M. (2007). *Marka çağrışımları*.

Ecer, F. Canıtez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi, 192.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 23-33.

Erdil, S. Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Cağaloğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (1), 254.

Evans, J. R. ve Berman, B. (1990). *Marketing.* New York: Maxwell MacMillan International Editions, 295.

Evans, J. R. ve Berman, B. (1992). *Marketing*. USA: MacMillan Publishing Company, (5), 278.

Ferrell, C. Pride, W. M. (1991). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, 217-219.

Fırat, A. Ünlü, E. (2002). *İşletmelerde yeni ürün geliştirme stratejileri ve hız-maliyet-performans ilişkisi*. Dünya Yayıncılık, 16-(6), 30.

Gorchels, L. (1996). *The product managers handbook*, NTC/Contemporary Publising Group, 162.

Grewal, D. Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, (2), 347.

Griffin, R. (1996). *The pdma handbook of new product development*, Castellion, 25.

Hanan, M. Karp, P. (1989). *Customer satisfaction: how to maximize, measure, and market your company's ultimate product*. New York: Amacom, (3), 21.

Hisrich, D. R. and Peters, P. M. (1984). *Marketing decisions for new and nature product*. Ohio: Charles E. Merill Publishing Company, (1), 9.

Huddleson, P. Csaill, N.L. (1990). *Female consumers brand orientation: the ınfluence of quality and demographics*. Home Economics Research Journal, 255-262.

Hunter, D. (1974). *Papermaking: the history and technique of an ancient craft*. New York: Dover Publications, 18.

İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları, 123.

İlhan, F. (2006). *Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, İstanbul, 3-25.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi, stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları, (2), 315.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayımları, 291.

Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, (4), 116.

Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel markalaşma sürecinde reklamın rolü: 2010 İstanbul kültür başkenti projesinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 39.

Kara, E. (2011). *Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçümlenmesi: Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 100-101.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 32.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık, 121-137.

Kavas, A. (2004). *Marka değeri yaratma*. Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi 3 (8), 19.

Keller, K.L. (2008*). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 22.

Kırım, A. (2006). *Alt pazar inovasyonu*. İstanbul: Fed Training Yayınları, 310-344.
Knapp, D. (2000). *Marka aklı.* İstanbul: MediaCat Kitapları, 11.

Knapp, D.(2003). *Marka aklı*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 27-29.

Kocabaş, F. Elden, M. Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing pr.* Ankara: MediaCat Yayınları, (2), 26.

Kotler, P. (1997). *Marketing management- analysis, planning*. USA, Implementation and Control, 9. Baskı, Prentice Hall Inc, 26.

Kotler, P. Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*, Eight Edition, New York: Prentice Hall, 245.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Çev. Nejat MUALLİMOĞLU, İstanbul: Beta Basım, 407.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*, International Edition, PrenticeHall, 309.

Kotler, P. Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational, 296-297.

Kotler, P. Keller, K. (2011). *A framework for marketing management,* Lincoln, NE, USA: Prentice Hall, 68.

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 224-265.

Lamb, C. Hair, J. (1992*). Principles of marketing*. 6th Edition. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Company, 226.

Lancaster, G. Massıngham, L. (1993). *Marketing management*. London. (Aktaran: Ecer, F. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi), 137.

Mccarthy, E. J. Perrault, W. D. (1990). *Basic marketing, 289.*

Memiş, S. (2007). *Türkiye'de fındık üretiminde yeni ürün geliştirme süreci ve bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 47-53.

Mendelli, I.M. Rosenberg, J.L. (1981). *Marketing.* USA: Engle-wood Cliffs Printice Hall Inc, (2), 288.

Moser, M. (2004). *Marka yaratmanın 5 adımı.* Çev: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Kitapları,(1), 113.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi, 5-150.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi, (14), 124.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 342-355.

Newbold, P. (2009). *İşletme ve iktisat için istatistik*. Çev: Ümit Şenesen. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 489.

Odabaşı Y. Oyman M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 360.

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Kapital Yayınları, 360.

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları, (4), 297-368.

Örendirek, H. (2006). *Markalaşma sürecinin toplam kalite yönetimine etkisi ve bir örnek olay çalışması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 22.

Ötken, G. G. (2012). *Müşteri ve teknoloji yönlülüğün işletmelerde yeni ürün geliştirme performansına etkileri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 103-104.

Özbaşar, Ş. (2013). *Ürün kararları ve stratejileri pazarlama yönetimi*. Ed. İbrahim Kırcova, Tahir Benli, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 234.

Özdamar, K. (2009). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 439.

Parıltı, N., Tolon M. (2003). *Yerel yönetimlerde imaj kavramı ve olası sonuçları*. 1. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu, , Gazi Üniversitesi, Ankara, 101.

Parker, B. T. (2009). *A comparison of brand personality and brand user-ımagery congruence*, Journal of Consumer Marketing, 26(3), 177.

Perry, A. Wisnom, D (2003). *Markanın dna'sı*. MediaCat Yayınları, 11.

Peter J. P. Donnely H. J. (1998). *Marketing management knowledge and skills*. Boston: Irwin McGraw-Hill, (5), 120.

Pira, A. Kocabaş, F. Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. Cağaloğlu: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 64.

Pride, W. Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, 252.

Pringle, H. Thompson, M. (2000). *Marka ruhu – sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. İstanbul: Scala Yayıncılık, 51.

Ries, A. Ries, L. (2000). *Marka yaratmanın 22 kuralı*, Ankara: MediaCat Kitapları, 75.

Sayılgan, E. (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım, 16.

Schıffman, L.G. Kanuk, L.L. (1997*). Consumer behavior*. New York: Prentice Hall, (6), 176-181.

Sezer, F. (2014). *Gıda sektöründe yeni ürün markalaması: farklı ürünlerin markalanmasında karşılaştırmalı analiz*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 19-60.

Sezgin, S. (1993). *Global pazarlama yönetimi esasları*. İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Dizisi, 7.

Solomon M. R. Stuart, E. W. (2002). *Marketing: real people, real choices*. New Jersey: Prentice Hall, (6), 258.

Sözer, E. G. (2009). *Postmodern pazarlama marka çağında liderlik için pim modeli*. Taksim, İstanbul : Beta Basım, (1), 77.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım, 339-414.

Toksarı, M. (2010). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde, 216-217.

Ural, A. Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, (2), 286.

Uslu, A. Erdem, Ş. Temelli, A. (2006). *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*. Topkapı, İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. LTD. ŞTİ, 14.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat, 32-142.

Wilmshurtst, J. (1988). *The fundamentals and practice of marketing*. Oxford: Heinemann Professional Publising Ltd, 52.

Windels, F. (1950). *The lascaux cave paintings*. New York: Viking Press, 45.

Winer, R. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International Ltd, 489.

Yamak, O. (1994). *Üretim yönetimi sistemler, ilkeler ve teknikler*. İstanbul: Alfa Basım,50.

Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka olma sanatı*. Davutpaşa- İstanbul: Hayat Yayıncılık, (1), 11.

Yüksel, Ü. Yüksel M. A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul : Beta Yayınları, 13.

Zikmund, W. Amico, M d'. (1996). *Basic marketing*. St.Paul: West Publising Company, 162-168.

http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html, 03 Aralık 2007.

http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/

http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=61

http://www.teknokoliker.com/2013/12/telefon-icadi-ve-gecmisten-gunumuze-telefonun-gelisimi.html

EKLER

EK -1. Anket Formu Örneği

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu Gazi Üniversitesi'nde Doç. Dr. Metehan TOLON tarafından yönetilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu taktirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanaatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Hatice UÇ
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1) Cinsiyetiniz?
( ) Kadın ( ) Erkek

2) Medeni Durumunuz?
( ) Evli ( ) Bekâr

3) Yaşınız?
( ) 18-24
( ) 25-34
( ) 35-44
( ) 45-54
( ) 55 ve üstü

4) Eğitim Düzeyiniz?
( ) İlköğretim
( ) Lise
( ) Ön Lisans
( ) Lisans
( ) Lisans Üstü

5) Mesleğiniz?
( ) Memur
( ) Serbest Meslek
( ) Ev Hanımı
( ) Emekli
( ) Öğrenci
( ) Diğer

6) Gelir Durumunuz?
( ) 1000 TL ve altı
( ) 1001 TL - 2000 TL
( ) 2001 TL - 3000 TL
( ) 3001 TL - 4000 TL
( ) 4001 TL ve üstü

7) Akıllı telefon sektöründe şu an için kullandığınız markayı işaretleyiniz.

( ) IPhone ( ) HTC
( ) Samsung ( ) Nokia
( ) LG ( ) Diğer

8) Son aldığınız 3 akıllı telefon markası aynı marka mıydı?

( ) Evet ( ) Hayır

Bir önceki soruya verdiğiniz cevap "hayır" ise lütfen 9.soruyu cevaplayınız.

9) Son aldığınız 3 akıllı telefon markasını sıralayınız.

a) b) c)

10) Aşağıda marka değerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen katılım derecenizi belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Kullandığım marka akıllı telefon sektöründe akılıma gelen ilk markadır.					
2. Logo, sembol, slogan gibi bazı özellikler ilgili markayı aklıma getirir.					
3. İlgili markayı rakip markalar arasında hemen tanırım.					
4. Kullandığım marka her zaman ilk tercihimdir.					
5. Kullandığım marka için çevreme referans olurum.					
6. Kullandığım markaya alternatif markalara oranla daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					
7. Benim için satın alacağım akıllı telefon markası önemlidir.					
8. Kullandığım markadan memnunum					
9. Kullandığım marka güvenilir ve dayanıklıdır.					
10. Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim.					
11. Kullandığım markayı ürün çeşitliliğinden dolayı tercih etmekteyim.					
12. Kullandığım markanın ürünlerine uyguladığı renkler benim için yeterlidir.					

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
13. Kullandığım markanın dizaynı estetiktir.					
14. Kullandığım markanın menşei kalite algısı yaratmaktadır.					
15. Kullandığım marka akıllı telefonun fiyatı kalite algısı yaratmaktadır.					
16. Kullandığım marka akıllı telefonun satış sonrası hizmetleri (tamir, garanti) yeterlidir.					
17. İlgili marka ürün, kullanım açısından çekici ve rahattır.					
18. İlgili marka akıllı telefon kullanım süresince iyi bir performans göstermelidir.					
19. Kullandığım marka alternatif markalardan farklı bir imaja sahiptir.					
20. Kullandığım marka prestij sembolüdür.					
21. Kullandığım marka bana toplumsal statü kazandırmaktadır.					
22. Kullandığım marka akıllı telefon yakınlarım tarafından beğenilip, onaylanmalıdır.					

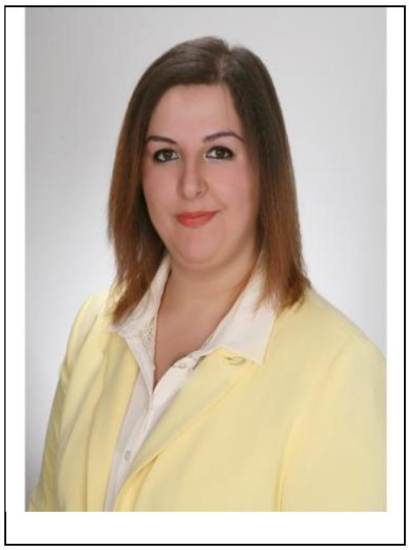
11) Aşağıda yeni ürün geliştirme ile ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen katılım derecenizi belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Kullandığım akıllı telefon markası rakipler arasında yenilikte liderdir.					
2. Kullandığım akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip ederim.					
3. Kullandığım akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biriyimdir.					
4. Kullandığım marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen alırım.					
5. Kullandığım akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürününün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
6. Kullandığım akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünüyorum.					
7. Kullandığım akıllı telefon markası teknoloji ve kullanım açısından yenilikçidir.					
8. Kullandığım akıllı telefon markası yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.					

Anketimiz sona ermiştir. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler



Soyadı, adı : Uç Hatice
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 18.08.1990 / Düzce
Medeni hali : Bekâr
Telefon : 5395856383
e-mail : haticeuc14@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme	22.07.2013
Lise	Gerede H.S.Ö. Anadolu Lisesi	13.06.2008

Yayınlar

Metehan TOLON, Hatice Uç, Emel Sapmaz, Furkan Emirmahmutoğlu, 2014. Demografik Özelliklerine Göre Müşterilerin Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıları, ECONWORLD International Conference in Economics Çek Cumhuriyeti Prague.

Metehan TOLON, Hatice UÇ (2016). KULLANILAN AKILLI TELEFON MARKASININ ÇIKARDIĞI YENİLİKLERE GÖRE TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGILARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 18/1 (27-48).

GAZİ GELECEKTİR…