

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKABET STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA
VE SEKTÖREL BİR UYGULAMA

ONUR ORALLAR

BOLU - 2009

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

REKABET STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA
VE SEKTÖREL BİR UYGULAMA

HAZIRLAYAN
ONUR ORALLAR

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. RUZİYE COP

BOLU – 2009

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Onur ORALLAR'a ait, "Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırma Ve Sektörel Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 11/01/2010.

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Üye : Doç. Dr. Seyit KÖSE

Üye : Yrd. Doç. Dr. Selim EREN

Prof. Dr. Gönül ÜLKER

Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT**PRODUCT DIFFERENTIATION FOR COMPETITIVE STRATEGY
AND A SECTORAL APPLICATION****ONUR ORALLAR****Master Thesis****Business Administration Department****Thesis Advisor: Ass, Prof. Ruziye COP****December, 2009, 132 pages**

Firms have to be innovative and creative in order to survive within highly intensive competitive environment among all industrial branches. The days that firms produce the same kind of products for all customer needs has been ended. At this point the major problem firms have to face is satisfying endless customer needs and expectations with limited sources. The classic question that does the market structure could help the efficient use of sources, becomes more important when the increase in production of similar type of goods and increase in their variety were taken account.

Product differentiation is a very powerful tool when it is analysed in modern marketing approach that, it is the fundamental need for economies and it is very necessary for firms to survive and take a good advantage among rivals while satisfying customer needs and expectations by the help of different products that are not present before them. The key for success in market is, having unique and qualified goods for customers.

The aim of this master thesis is to determine whether it is possible to change the form of special traditional Turkish desert tahin halva by the help of product differentiation and to create a sustainable competitive strategy that based on product differentiation in desert market.

This research is composed of three chapters. In the first chapter, market, marketing mix, product and product life cycle subjects and some other related subjects were covered.

In the second chapter, the topics that are related to new product development and product differentiation, classical new product development process and other new approaches were covered. Lastly in this chapter, generic competition strategies and three generic competition strategy ; overall cost leadership, differentiation and focusing topics were examined.

In the third chapter that is intended for reserach, products classic halva and differentiated product helva with hazelnut paste and hazelnut, which are produced by Arbil Helvacılık Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. , are tested in order to search their position in consumers mind and is it possible to construct a competitive strategy based on product differentiation by the help of survey technique. Additionally recommendations and comments were also covered in this chapter.

Key Words: product differentiation, new product development, competitive strategies.

ÖZET

REKABET STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA VE SEKTÖREL BİR UYGULAMA

ONUR ORALLAR

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Aralık, 2009, 132 sayfa

Günümüz iş dünyasında tüm sektörlerde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için yaratıcı ve yenilikçi olmak durumundadırlar. İşletmelerin tüm tüketiciler için aynı ürünü üretip tek fiyatla sattıkları dönem artık geçmişte kalmıştır. İşletmelerin bu noktada karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi, sahip olunan kısıtlı kaynaklarla tüketicilerin tatmin edilebilmesidir. Pazar yapısı, kaynakların etkin kullanımına olanak sağlayabilir mi klasik sorusu, benzer ürün sayısı ve ürün özelliklerindeki artış, pazarlama süreci içinde değerlendirildiğinde daha da önem kazanmaktadır.

Ürün farklılaştırma, ekonominin temel ihtiyaçlarından olmakla beraber modern pazarlama anlayışı içinde ele alındığında, günümüzün rekabetçi pazarlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabeti lehlerine çevirebilmeleri için tüketici isteklerini karşılayabilecek farklı ürünlerle pazara çıkmalarını sağlayan bir araçtır. Pazarda başarı ancak benzeri olmayan, daha yüksek kalitedeki ürünlerle olabilir.

Bu yüksek lisans tezinin yazım amacı geleneksel bir Türk tatlısı olan tahin helvasının ürün farklılaştırması ile yeni bir biçime sokularak, pazardaki diğer ürünlerle rekabet edebilir bir farklılaşmış ürün yaratılabilmesinin ve bu yolla sürdürülebilir bir rekabet stratejisinin oluşturabilmenin mümkün olup olmadığının araştırılması ve tüketici düşüncelerinin belirlenmesidir.

Bu yüksek lisans tezinde mevcut konu üç ana bölüm altında ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama, pazarlama karması elemanları, ürün ve ürün yaşam seyri ile ilgili önemli kavramlar ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yeni ürün geliştirme ve ürün farklılaştırma ile ilgili kavramlar incelenmiş, klasik ürün geliştirme süreci ve yeni ürün geliştirme ile ilgili farklı yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Bu bölümde son olarak rekabet stratejilerinden bahsedilmiş ve üç önemli yaklaşım olan, düşük maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulamaya ayrılan üçüncü bölümünde ise, Arbil Helvacılık Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından üretilen sade tahin helvası ile, farklılaştırılmış ürün olan fındıklı tahin helvasının tüketici zihnindeki yeri ve stratejik bir araç olarak ürün farklılaştırması uygulanabilirliği anket araştırması ile belirlenmeye çalışılmış ve bu çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: ürün farklılaştırma, rekabet stratejileri, yeni ürün geliştirme.

Sevgili Oğlum Mete'ye

Teşekkür

Araştırmalarım sırasında desteğini esirgemeyen, her konuda yardımcı olan ve sürekli benimle ilgilenen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ruziye Cop’a, yüksek lisans eğitimim süresince engin bilgilerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ergun İlter’e ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Hocalarına, tez çalışmalarım süresince bana her konuda destek olan eşim ve anneme teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler Dizini

Onay	ii
Abstract.....	iii
Özet.....	v
İthaf	vii
Teşekkür	viii
İçindekiler Dizini	ix
Tablolar Dizini	xiv
Şekiller Dizini	xviii
Giriş.....	xx

I. Bölüm: Pazarlama Ve Ürün Kavramı

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Bazı Önemli Temel Kavramlar	1
1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	1
1.1.2. Üretime Yönelik Anlayış	2
1.1.3. Satışa Yönelik Anlayış	2
1.1.4. Pazarlama Anlayışı	3
1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	4
1.2. Pazar ve Pazarlamanın Tanımı	4
1.2.1. Tüketicie Yönelik Olma	6
1.2.2. Hedef Pazar	6
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama Çabaları	7
1.2.4. Tüketicie Tatmin Ederek Kar Sağlama	7
1.3. Pazarlama Karması	7
1.3.1. Fiyat	9
1.3.2. Dağıtım	10
1.3.2.1. İşletmelerin Aracı Kullanmalarının Sebepleri	11
1.3.2.2. Başlıca Dağıtım Kanalları	12
1.3.3. Tutundurma	13
1.3.4. Ürün	15
1.4. Ürünlerin Sınıflandırılması	17

1.4.1. Tüketim Malları	17
1.4.1.1. Kolayda Mallar	18
1.4.1.2. Beğenmeli Mallar	18
1.4.1.3. Özellikli Mallar	19
1.4.1.5. Aranmayan Mallar	19
1.4.2. Endüstriyel Mallar	19
1.5. Ürün Yaşam Seyri	20
1.5.1. Sunuş Dönemi	22
1.5.2. Büyüme Dönemi	22
1.5.3. Olgunluk Dönemi	23
1.5.4. Düşüş Dönemi	24
1.6. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye ve Ürün Farklılaştırmaya İten Faktörler	25

II. Bölüm: Yeni Ürün Geliştirme, Ürün Farklaştırma ve Rekabet Stratejileri

2.1. Yeni Ürün Geliştirme	27
2.2 Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması	30
2.2.1. Yenilikçi Ürünler	31
2.2.2. İşletmeler İçin Yeni Olan Ürünler	31
2.2.3. Alt Ürünler	31
2.2.4. Mevcut Ürün Üzerindeki İyileştirmeler ve Değişiklikler	32
2.2.5. Fiyatı Düşürülmüş Ürünler	32
2.2.6. Yeniden Konumlandırılmış Ürünler	33
2.3. Yeni Ürün Geliştirme Teorileri	34
2.3.1. Klasik Yeni Ürün Geliştirme Süreci	36
2.3.1.1. Yeni Ürün Fikirlerinin Toplanması	37
2.3.1.2. Fikirlerin Ön Elenmesi	39
2.3.1.3. Model Geliştirme ve Test Etme	41
2.3.1.4. Ticari Analiz	43
2.3.1.5. Ürünün Geliştirilmesi	44
2.3.1.6. Pazar Testi ve Pazara Sunum	45
2.3.1.7. Ticarileştirme	46
2.3.2. İşletme İçi Bölümlü Model	46
2.3.3. Aktivite Basamaklı Model	47
2.3.4. Çapraz Fonksiyonlu Model	48
2.3.5. Karar Alma Modeli	48
2.3.6. Değişim Süreci Modeli	49
2.3.7. Cevap Verme Modeli	49
2.3.8. Ağ Modeli	50
2.4. Yeni Ürün Geliştirme Açısından Ambalajlama	51
2.5. Yeni Ürün Geliştirme Açısından Markalama	53
2.6. İşletme Devamlılığı ve Büyüme Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geliştirme	55
2.6.1. Ürün Platformları	57
2.7. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Sebepleri	60

2.8. Rekabetçi Çevre ve Yeni Ürün Geliştirme	60
2.9. Ürün Farklılaştırma	62
2.10. Rekabet Stratejileri	62
2.10.1. Düşük Maliyet Liderliği	66
2.10.2. Farklılaştırma	67
2.10.3. Odaklanma	68

III. Bölüm: Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırma ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	70
3.2. Araştırmanın Amacı	71
3.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	71
3.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi	72
3.5. Araştırma Modeli	74
3.6. Bulgular ve Yorumlar	75
3.6.1. Demografik Özellikler	75
3.6.2. Katılımcıların Alım Sıklığının ve Satış Noktalarının Belirlendiği Sorular	77
3.6.3. Tahin Helvasında Çeşni Tercihleri	79
3.6.4. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri	80
3.6.5. Tüketicilerin Farklılaşmış Ürünlerle İlgili Beklentilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkilerini Belirlemeye Yönelik Sorular	84
3.7. Faktör Analizi ve Sonuçları	87
3.7.1. Faktör 1: Ürün Etiket Bilgileri	91
3.7.2. Faktör 2: Ürünlerin Doğal Olması	91
3.7.3. Faktör 3: Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim	91
3.7.4. Faktör 4: Ürün Çeşitliliği	91
3.7.5. Faktör 5: Ürün Ambalajı	92
3.7.6. Faktör 6: Ürün Markası	92
3.8 Varyans Analizi	92
3.8.1. Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri	93
3.8.2. Faktörler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizleri	105
3.9. Farklılaştırılmış Tahin Helvası ile Klasik Tahin Helvasının Ürün Performanslarının Değerlendirilmesi	116
3.10. Sonuç ve Öneriler	119
Kaynakça	125
Ek-1 Araştırma Anket Formu	129
Özgeçmiş	132

Tablolar Listesi

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	76
Tablo 2. Daha Önce Mudurnu Marka Tahin Helvası Yenip Yenmemesi	77
Tablo 3. Tahin Helvası Alım Sıklığı	77
Tablo 4. Tahin Helvası Alınan Satış Noktaları	78
Tablo 5. Daha Önce Mudurnu Marka Tahin Helvası Yediniz Mi? Sorusu ile Tahin Helvası Alım Sıklığının Karşılaştırılması	79
Tablo 6. Daha Önce Mudurnu Marka Tahin Helvası Yediniz mi? Sorusu ile Tahin Helvası Satın Alınan Noktaların Karşılaştırılması	79
Tablo 7. Tahin Helvasındaki Çeşni Tercihleri	80
Tablo 8. Yeni Ürünleri Almak Bende Heyecan Uyandırır Sorusuna Verilen Cevaplar.....	81
Tablo 9. Özelliği Olan, Farklı Bir Gıda Ürünü Çıktığı Zaman Merak Eder ve Alırım Sorusuna Verilen Cevaplar.....	82
Tablo 10. Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem Sorusuna Verilen Cevaplar	82
Tablo 11. Kullandığım Ürünleri Çevremdekilere Tavsiye Ederim Sorusuna Verilen Cevaplar	83
Tablo 12. Bir Gıda Ürünü Alırken Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım Sorusuna Verilen Cevaplar	83
Tablo 13. Kullandığım Üründe Kalite Dalgalanması Olsa Bile O Ürünü Kullanmayı Bırakmam Sorusuna Verilen Cevaplar	84
Tablo 14. Ürün Farklılaştırma İlgili Tutumlar	85
Tablo 15. Ürün Farklılaştırma İlgili Tutumlara Verilen Cevaplara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	85
Tablo 16. Tutumlara İlişkin Cronbach Alpha Test İstatistiği	88
Tablo 17. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüsü Yeterliliği Testi ve Bartlett'in Küresellik Testi.....	89
Tablo 18. Faktörler Yükleri ve Dağılımı	89
Tablo 19. Faktörler ve Onları Oluşturan Tutumlar	90
Tablo 20. Faktörlerin Açıklaması	90

Tablo 21. Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	93
Tablo 22. Aralarında İlişki Tespit Edilen Faktörler ve Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları	94
Tablo 23. Ürünün Etiket Bilgisi ile Aylık Toplam Hane Geliri Arasındaki Tukey Testi	95
Tablo 24. Ürünün Etiket Bilgisi ile Ailedeki Birey Sayısı Arasındaki Tukey Testi	96
Tablo 25. Ürünün Doğal Olması ile Ailedeki Birey Sayısı Arasındaki Tukey Testi	97
Tablo 26. Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim ile Ailedeki Birey Sayısı Arasındaki Tukey Testi	98
Tablo 27. Ürün Çeşitliliği ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi	99
Tablo 28. Ürün Ambalajı ile Yaş Arasındaki Tukey Testi	101
Tablo 29. Ürün Ambalajı ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi	102
Tablo 30. Ürün Ambalajı ile Meslek Arasındaki Tukey Testi	104
Tablo 31. Faktörler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	105
Tablo 32. Aralarında İlişki Tespit Edilen Faktörler ve Kişilik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları	106
Tablo 33. Ürün Etiket Bilgisi Faktörü ile “Kullandığım Ürünleri Çevreme de Tavsiye Ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	107
Tablo 34. Ürün Etiket Bilgisi Faktörü ile “Bir Gıda Ürünü Alırken, Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	108
Tablo 35. Ürün Etiket Bilgisi Faktörü ile “Kullandığım Üründe Kalite Dalgalanması Olsa Bile O Ürünü Kullanmayı Bırakmam” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	109
Tablo 36. Ürünlerin Doğal Olması ile “Yeni Çıkan Ürünleri Almak Bende Heyecan Uyandır” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	110
Tablo 37. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem” Kişilik	

Özelliği Arasındaki Tukey Testi.....	111
Tablo 38. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Kullandığım Ürünleri Çevreme de Tavsiye Ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	112
Tablo 39. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Bir Gıda Ürünü Alırken, Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	113
Tablo 40. Ürün Markası ile “Kullandığım Ürünleri Çevreme de Tavsiye Ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	114
Tablo 41. Ürün Markası ile “Bir Gıda Ürünü Alırken, Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi	115
Tablo 42. Farklılaştırılmış Tahin Helvası ile Klasik Tahin Helvasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi	118

Şekiller Listesi

Şekil 1. Tüketim ve Üretim Ürünleri İçin Temel Dağıtım Kanalları	13
Şekil 2. Tutundurma Bileşenleri	14
Şekil 3. Ürün Düzeyleri	15
Şekil 4. Ürün Yaşam Seyri ve 4P	21
Şekil 5. Yeni Ürün Geliştirilmesine Etki Eden İşletme İçi Süreçler	29
Şekil 6. Ürünü Oluşturan Boyutlar	30
Şekil 7. Yeni Ürünlerin Yeni Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	33
Şekil 8. Standart Yeni Ürün Geliştirme Süreci.	36
Şekil 9. Yeni Ürün Ortaya Koyma Sistemi.	39
Şekil10. Araştırma Projesi Fikirlerinin Değerlendirilmesi	40
Şekil 11. Otomotiv Endüstrisi; Mevcut Ürün İle Endüstri Standartlarının Karşılaştırılması	42
Şekil 12. Mike Smith'in Bir Salıncak Nasıl Tasarlanmaz veya Bir Ürün Zayıf Koordinasyon İle Nasıl Tehlikeye Atılır Çizimi	47
Şekil 13. Yeni Ürün Geliştirmede Ağ Modeli	51
Şekil 14. İşletme Teorisinde Strateji Oluşturmaya Doğru	55
Şekil 15. Rekabet Stratejisi Tekeri	64
Şekil 16. Araştırma Modeli	75

Giriş

Pazarlama anlayışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bunların tatmin edilmesi üzerine kurulmuştur. Bu istek ve ihtiyaçlarını tatmini, ancak mevcut ya da potansiyel tüketici profillerinin tanımlanabilmesi, satın alma davranışlarının incelenmesi ve bu doğrultuda doğru ürün bileşiminin tüketicilere sunumu ile mümkün olabilir. Bu bağlamda ürün farklılaştırma ekonomiler için hayati önem taşımaktadır, öyle ki farklılaştırma birçok pazarın varoluş sebebidir.

Günümüz iş dünyasında tüm sektörlerde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için yaratıcı ve yenilikçi olmak durumundadırlar. İşletmelerin tüm tüketiciler için aynı ürünü üretip tek fiyatla sattıkları dönem geçmişte kalmıştır. İşletmelerin bu noktada karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi, sahip olunan kısıtlı kaynaklarla tüketicilerin tatmin edilebilmesidir. Pazar yapısı, kaynakların etkin kullanımına olanak sağlayabilir mi klasik sorusu, benzer ürün sayısı ve ürün özelliklerindeki artış, pazarlama süreci içinde değerlendirildiğinde daha da önem kazanmaktadır (Anderson, Simon P.; De Palma, Andre.; Thisse, Jacques Francois, 1996 s. 8) .

Ürün farklılaştırma, işletmeleri Bertrand paradoksunu girerek aynı fiyatlandırma yapmaktan kurtarmaktadır. Bertrand paradoksunda; aynı dağıtım kanallarını kullanarak aynı ürünü aynı fiyata satan iki işletme bulunmaktadır. Ürünler tümüyle aynı olduğundan tüketiciler fiyatı ucuz olanı tercih etmektedirler. Bu durumda her iki işletmede pazarını rakibine kaptırma korkusundan dolayı ürünün fiyatını artıramamaktadır. Artıramadıklarında ise eşit şekilde pazarı paylaşmaktadırlar. Öte yandan eğer işletmelerden bir tanesi fiyatlarını birazcık bile indirse pazarın tümünü elde edebilme ihtimali olduğundan, önceki durumuna göre yüksek kar elde edebilecektir. Bu durumun farkında olan her iki işletmede fiyatlarını ekonomik bir kar kalmayınca kadar indirecektir, bu duruma Nash dengesi denmektedir (Baye, M.R.; J. Morgan, 1997 s. 2). Yalnız gerçekte bu durum benzerine nadir rastlanan bir olaydır, çünkü gerçek hayatta ürünler fiyattan başka bir çok farklı özellik ile birbirlerinden farklılaşmışlardır.

Özetle ürün farklılaştırma, ekonominin temel ihtiyaçlarından olmakla beraber modern pazarlama anlayışı içinde el alındığında günümüzün rekabetçi pazarlarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabeti lehlerine çevirebilmek için tüketici isteklerini karşılayabilecek farklı ürünlerle pazara sunmalarını sağlayan bir araçtır. Pazarda başarı ancak benzeri olmayan, daha yüksek kalitedeki ürünlerle olabilir.

Tahin helvası asırlar boyunca Orta Asya ve Güney Avrupa dahil Türk, Arap ve Yahudi kimliğinin olduğu her yerde var olmuştur. İlk kim ya da kimler tarafından bulunduğu bilinmemekle beraber 15. Yüzyılın sonlarına doğru tüketilmeye başlandığı bilinmektedir. İçerdiği değirmencilik, şekerçilik ve özütlenme teknolojilerinden dolayı hala evde yapılması mümkün olmayan bir geleneksel Türk tatlısıdır.

600 yıldan daha uzun bir zamandır reçetesi bozulmadan üretilen tahin helvasının geleceği tehdit altındadır. Modern teknoloji ile üretilen ve ana reçetesini kakao ve kakaolu ürünlerin oluşturduğu ürünler her geçen yıl tahin helvası pazarını daraltmaktadır. Ayrıca tahin helvasının ana hammaddelerinden bir tanesi olan susam, Afrika ülkeleri başta olmak üzere sıcak iklime sahip ve birçoğunda iç savaş devam eden ülkelerden ithal edilmektedir. Türkiye tarımsal ürün ihtiyacının ancak %5 'inin karşılayabilmektedir. Özellikle küresel ısınma ve mevsimsel kaymaların gözlemlendiği son yıllarda susam üretimi de azalmış ve iç savaşın şiddetlendiği ülkelerdeki düşük üretimlerle birleştiğinde dünya susam fiyatları rekor yükselişlerle kendini göstermiştir (Tuzlu G.; Temizyürek F., 2008 s. 6).

Bir zamanların taklit dahi edilemeyecek zorluktaki üretim teknolojilerini barındıran tahin helvası, artan hammadde maliyetleri, daralan pazar, gelişim gösteren gıda üretim teknolojileri ve Türk toplumunun değişen damak tadından dolayı tehdit altındadır.

I. BÖLÜM

PAZARLAMA VE ÜRÜN KAVRAMI

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi Ve Bazı Önemli Temel Kavramlar

1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu binlerce yıldır hayatta kalabilmek ve yaşamını devam ettirebilmek için doğayla mücadele etmektedir. Bu mücadeleden başarıyla çıkabilmek ve yaşamını kolaylaştırabilmek için zekasını ve hayal gücünü de kullanarak doğada tek başına bulunamayacak bir çok şey üretmiştir. Peynir, ekmek ve şarap gibi gıda maddelerinden çekiç, pense, testere gibi imalat aletlerine, zırh, kılıç ve mızrak gibi savunma ve savaş araç gereçlerine kadar çok geniş bir yelpazede mallar ortaya koymuştur. İş kollarının ortaya çıkmasıyla beraber kimi iş grupları diğerlerine göre daha nitelikli mallar ortaya koyarak modern anlamıyla o malın üreticisi durumuna geçmiştir. Ne zaman ki başka bir mal üreten grup, diğer mal üreten grubun ürettiklerine ihtiyaç duymuştur, her iki grubu da memnun edecek bir değiş tokuş yapılarak, ihtiyaçlar karşılanmıştır.

Modern ticaretin ve pazarlamanın temelini oluşturan bu olgu, zaman içinde farklı biçimlere girmiştir. Pazarlama ile ilgili yaklaşımlar politik, askeri ve toplumsal değişimlerden etkilenmiş, teknoloji, rekabet, istek ve ihtiyaçların çeşitlenmesi ile belirli aşamalardan geçerek gelişmiştir. Pazarlama anlayışının geçtiği aşamalar ve içinde bulunduğu zaman dönemleri kısaca;

- Üretime Yönelik Anlayış (1930 Öncesi)
- Satışa Yönelik Anlayış (1930-1950)

- Pazarlama Anlayışı (1950-1970)
- Sosyal veya Toplumsal Pazarlama Anlayışı (1970 Sonrası)

şeklindedir (İslamoğlu, 2006 s. 12).

1.1.2. Üretime Yönelik Anlayış

Üretime yönelik anlayış, işletmelerin kullandığı en eski anlayışlardan biridir. Üretime yönelik anlayışında, ürüne olan talep, o ürünün arzından daha fazladır. Bu nedenle, tüketici, kendi gereksinimlerini karşılayabilecek herhangi bir ürünü almaya hazırdır. Pazarlamacıların bütün çalışmaları, her zaman alıcı var düşüncesiyle, kitlesel üretimi artırma, ürün dağıtımını, ürünü her yerde bulunabilecek şekilde yapma ve maliyetleri düşürme üzerinedir (Tekin, 1996 s. 25). Büyük ekonomik kriz (1929-1933)’e kadar devam eden bu dönemde pazarlama bölümü zaten yoktur, esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan; satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur.

Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine egemen olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır. 1900’lerde, Henry Ford’un meşhur tasarımı “T Modeli” olarak anılan, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği, “müşteri istediği arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde göstermektedir (Mucuk, 2001 s. 8).

1.1.3. Satışa Yönelik Anlayış

Büyük ekonomik krizin sonucunda üretmek veya üreterek büyüme temel sorun olmaktan çıkmış, temel sorunun üretilenlerin satılması olduğu yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde

insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği; aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2001 s. 9). İşletmeler üretimde verimliliği artırmalarına ve uygun özellikte ürün üretmelerine karşın, zamanla stoklarda artış ve satışlarda düşüşle karşılaşınca çözüm yolu olarak, tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun içinde yoğun çaba gösterme gerekliliğini duymuşlardır. Yalnız işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almamaktadırlar. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde özetlenebilecek bu yaklaşım sahip olduğu eksik ve kusurlu yanlarından dolayı yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır.

1.1.4. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışındaki hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul, ne de satış çabaları olup, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları erise de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlardır ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak gerektiğini kavramışlardır (Yükselen, 2003 s. 8).

Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağıtık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi yoluna gidildiği bu dönemde, tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir yönetim felsefesi ortaya çıkmıştır. Pazarlama faaliyetleri üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrasında yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbiriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. (Mucuk, 2001 s. 10) .

1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışında, işletmeler, tüketicilerin tatmin edilmesi ve kar sağlanmasının yanında, uzun vadeli olarak, toplumsal yararın sağlanmasını da göz önünde bulundururlar. Sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsal pazarlama için yeterli değildir (Tekin, 1996 s. 26).

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler pazarlamanın toplumsal sorumluluğu hakkındaki eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu durumda bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanmaya çalışılırken, bir yandan da toplumsal istekler ve ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılmaktadır. Kısacası, tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları göz önünde tutulup işletme eylemleri yürütülmektedir (Cemalciler, 1998 s. 20).

1.2. Pazar ve Pazarlamanın Tanımı

Pazar, benzer ürün veya hizmetleri talep eden tüketicilerden, müşterilerden veya alıcılardan oluşan kümedir (Tekin, 1996 s. 24). Daha açık bir ifade ile pazar; iki veya daha fazla tarafın kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa bir şeyleri verip, karşı taraftan başka şeyleri alabilmesi için gerekli olan ortamın kendisidir.

Pazarlama kavramının Türk literatürüne girişinin yaklaşık otuz ile kırık yıllık bir geçmişi vardır. Türk iş hayatı daha üretim anlayışı aşamasında iken, akademik çevrelerde pazarlama kavramı yerleşmeye başlamıştır. Bu kavram Batı'daki türetilişine uygun olarak, “marketing” sözcüğünün pazarlama olarak Türk literatürüne kazandıran Prof. Dr. Mehmet Oluş olmuştur (İslamoğlu, 2006 s. 7). Pazarlama, Sanayi Devrimiyle birlikte 19. Yüzyılın ortalarında önem kazanmıştır. Sanayi devriminin etkisiyle buhar ile çalışan makinelerin tasarlanması ve teknolojisinin gelişmesi ile büyük fabrikalar kurulmuş ve buna bağlı olarak ta kitlesel üretim yapılmaya başlanmıştır. Kitlesel olarak üretilen ürünlerin, tüketicilere kitlesel

olarak ulaştırılması da zorunlu hale gelmiş ve işletmeler, daha çok ve daha büyük pazarlara gereksinim duymuşlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan ve 2007 yılında kabul edilen pazarlama tanıma göre pazarlama; toplum, müşteri ve tüketiciler için bir değer ifade eden şeylerin retilbilmesi, değiş tokuş edilebilmesi, dağıtılabilmesi ve iletişimin sağlanabilmesi için yapılan tüm süreçlerin ve aktivitelerin bütünüdür (American Marketing Association Board of Directors, What is marketing? <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>, 2009). Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değiş tokuş işlemidir (Mucuk, 2001 s. 3). Pazarlamanın bu temel işlevi önemini hiç kaybetmemiştir, ama değişen sosyal, politik ve teknolojik evre, pazarlama olgusuna yeni görevler yüklemiştir. Pazarlamanın başka bir tanımı ise şöyle yapılmaktadır; bir işletmenin ürünlerine olan talebin belirlenmesi, bu talebi daha da artıracak etkinliklerin yapılması, ürün ve hizmetlerin, talebi karşılayabilmesi için sürekli hazır olmasının sağlanması ve işletmenin kar elde edilebilmesi için mevcut taleplerin karşılanabilmesi için gerekli olan süreçlerin icra edilmesidir (Kotler, 2000 s. 7). Ayrıca toplumdaki genel kanaatin aksine, pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili bir çok faaliyeti kapsamaktadır (Mucuk, 2001 s. 6).

Pazarlama anlayışı, satış anlayışından farklı olarak, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini baz alır. Pazarlamacı için tüketicisi, en önemli kaynaktır. Pazarlama anlayışından farklı olarak satışa yönelik pazarlama anlayışında işletmenin tüm dikkati satış çabalarında, üretim anlayışında ise, üretimde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, pazarlama anlayışında egemenliğin, satıcıdan alıcıya geçtiği kabul edilir (Yükselen, 2003 s. 10).

Pazarlama anlayışının hareket noktası, üretim ve satış anlayışından farklı olarak mal ve hizmetler değil, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Pazarlama anlayışının başlıca unsurları:

- Tüketicie yönelik olma
- Hedef Pazar
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Tüketicieyi tatmin ederek kar sağlama

şeklindedir (Yükselen, 2003 s. 11).

1.2.1. Tüketicie Yönelik Olma

Pazarlama anlayışı ile tüketicieyi tatmin ederek kara ulaşma amaçlanmaktadır. Pazarlama yönetimi, daha ürünün üretiminden önce pazarlama faaliyetine başlamakta, pazarlanacak mal veya hizmetin bugün ve gelecekteki tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için de, pazarın ve pazarı oluşturan tüketicilerin iyi bir şekilde analiz edilerek tanımlanması gerekmektedir. İşletmelerin üzerinde ısrarla durması gereken husus, ürün ve hizmetler değil, bunlar vasıtasıyla karşılanacak olan tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır (Mucuk, 2001 s. 12).

1.2.2. Hedef Pazar

Bazı işletmeler, tüm pazar için ürün veya hizmet üretirken, bazıları, pazarı bölümlere ayırıp, bunlardan bir veya birkaçı için ürün veya hizmet üretir. Burada, önemli olan nokta, işletmelerin kendi konumuna uygun bir seçim yapabilmesidir. Örneğin, tüketiciler pazarı; bölge, eğitim durumu, yaş ve gelir durumuna göre alt bölümlere ayrılabilir. İşletmeler pazarı; büyüklüklerine göre ve faaliyet gösterdikleri

alanlara göre bölümlere ayırabilir. İşletme için stratejik olan hangi hedef pazara hangi ürün ve hizmetlerin verileceğinin kararının verilmesidir (Tekin, 1996 s. 69).

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama Çabaları

Pazarlama anlayışının üçüncü temel unsuru olan bütünleşmiş veya koordineli pazarlama çabalarının iki önemli yönü vardır; bunlardan biri pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri ise, bölümün kendi içinde alt bölümler arasındaki uyumdur. Pazarlama bölümü kalite ayrıcalıklarını ve çeşitli ürün üretimini talep ederken, üretim bölümü ise sınırlı kaliteyi ve çeşidi, pazarlama bölümü de taksitli veya kredili satışları önerirken, finansman bölümü sıkı kredi politikası izlerse bunların işletmenin başarısı üzerinde olumsuz etkileri olur. Bütünleşmede amaç işletme çıkarlarını gözetip ve tüketici ihtiyaçlarını karşılarken tutarlı bir işletme içi işleyişin sağlanabilmesidir (Mucuk, 2001 s. 12).

1.2.4. Tüketicuyu Tatmin Ederek Kar Sağlama

Pazarlama anlayışının son unsuru tüketici tatmini yoluyla uzun süreli bir karlılığın sağlanmasıdır. Sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını, tatminkar bir karın gerekliliğini ifade eden bu unsur, karlılığın tüketicilerin tatmini ile uyumlu olarak gerçekleştirilmezse pazarlama kavramının bir anlamının kalmayacağına işaret eder. Benzer şekilde yüksek maliyetlere katlanılarak satış hacmi arttırılsa da yeterli kar sağlayamayan işletmeler varlığını sürdüremez (Mucuk, 2001 s. 12).

1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma,

dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Rafiq, M. , Ahmed, P.K., 1995 s. 4-5). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalciler, 1998 s. 23).

Pazarlama karması için “4P” o derece benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki kimi yazarlar 4P’yi “kutsal dörtlü” olarak nitelemektedir (Kent s. 145). Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekan; “promotion” için tutundurma terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Cemalciler, 1998 s. 24).

Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C’ye bırakmaktadır. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P’deki elemanların 4C’deki karşılıkları;

- Ürün: Müşteriye sunulan değer
- Yer: Müşteriye olan uygunluk
- Fiyat: Ürünün müşteriye olan maliyeti
- Tanıtım: Müşteri ile olan ilişkiler

şeklindedir (Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., 2005 s. 92).

1.3.1. Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarındandır. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi dengeler, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değiş tokuşu sağlar (Mucuk, 2001 s. 157).

Serbest ekonomilerde fiyat, ekonomik yaşamı düzenleyen bir araçtır. Sistemde denge unsuru olarak rol oynar. Bir malın fiyatı üretim faktörlerinin fiyatını da etkiler. Ücretler, rantlar, faizler, karlar fiyatın etkilediği faktörlerdir. Bu ilişki, fiyatın ekonomilerdeki kaynak dağılımını düzenlemesi bakımından önem taşır (Yükselen, 2003 s. 223). Fiyat işletmeler için de hayati önem taşımaktadır, çünkü fiyat işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemektedir. İşletmenin elde edeceği gelirin ve karın önemli bir belirleyicisidir.

İşletmeler bir malın fiyatını belirlerken çeşitli amaçlar gözetebilir. Karını en yüksek düzeye çıkaracak belirli bir pazar payına ulaşmak isteyebilir, ya da başka bir amaç belirleyebilir. Özellikle eksik rekabet koşullarının söz konusu olduğu ekonomilerde fiyat; işletmelerin satış gelirlerini doğrudan etkilediğinden belirlenecek fiyat hem tüketicilerin kabul edebileceği, hem de işletmenin pazarlama performansını olumsuz etkilemeyecek bir düzeyde belirlenmelidir. Fiyatlamayı etkileyen başlıca faktörler:

- Maliyetler
- Rakipler
- Aracılar
- Yasal Düzenlemeler
- Arz ve Talep

- Pazarın Yapısı
- Fiyatlandırma Amaçları
- Malın Nitelikleri
- Tüketicilerin Davranışları
- Ekonomik Durum

şeklindedir (Yükselen, 2003 s. 224).

1.3.2. Dağıtım

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak tüketicilerden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. Üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk, 2001 s. 241).

Üretici işletme açısından malların alıcılara ulaştırılması faaliyetleri iki grupta ele alınır (Yükselen, 2003 s. 249):

- Dağıtım kanalı seçimi
- Fiziksel dağıtım

Dağıtım kanalı kararlarında, malların alıcılara ulaştırılmasını sağlayacak araçların nasıl seçileceği, kimlerin sistemde ne şekilde ve hangi görevlerde yer alacakları, aralarındaki ilişkiler ele alınır. Fiziksel dağıtım kararlarında ise malların

en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş işleme, ambalajlama vb. faaliyetler ele alınır.

1.3.2.1. İşletmelerin Aracı Kullanmalarının Sebepleri

Bir üretici işletme, alıcıya doğrudan ulaşmak yerine niçin aracılara ihtiyaç duymaktadır sorusu birçok kişi tarafından sorulmaktadır. Ayrıca üretici işletmelerin dağıtımını yapan aracılara belirli bir kar marjı ayırması veya değişik isimler altında belirli maliyetleri üstlenmesi gerektiğinden, sonuçta elde edilen karın düştüğü gibi bir izlenim de oluşmaktadır. Üretici işletmeler aracılardan yararlanma nedenleri şu şekilde açıklanabilir (Yükselen, 2003 s. 252):

- Aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan dağıtım, işletmelerin finansal gücü ile ilgili bir karardır. Tüketiciler pazarında bu tür bir dağıtım kanalı, çoğu zaman işletmenin finansal olanaklarını aşar. Örneğin, tüm pazarda tüketicilere ulaşmak için kendisine bağlı satış noktalarını satın alma, kiralama, personel ve diğer giderlerini üstlenme, pazarlama elemanlarının ücretleri ve ulaşım giderleri, üretici işletmelerin finansal gücünü aşan uygulamalardır.
- Üretici işletmeler, aracılardan işlevlerini üstlendiği zaman, satış yaptığı merkezde, kendi mallarının tamamlayıcısı olan başka işletmelerin ürettikleri malları da satmak zorunda kalacaklardır.
- Üretici işletmeler, toptancı ve perakendecilik konularında yıllardır çalışan işletmelere oranla bu alanda yeni oldukları için, aracılık işlevlerini onlar kadar etkin yerine getiremeyebileceklerdir. Her şeyden önce, toptancı ve perakendeci, kendi pazarlarını üreticilerden daha iyi tanımaktadırlar. Kurdukları ticari ilişkiler, özellikle uzun vadeli olması nedeni ile pazara yeni girecek üretici işletme için bir engel olacaktır.
- Pazara doğrudan dağıtım yapılması mümkün değildir. Örneğin, sakız satışlarını bu şekilde yapmak düşünülemez; posta yoluyla satış da yapılamaz.

Birçok kolayda mal için de bu durum geçerlidir. Dolayısıyla aracı kullanmak zorunlu hale gelir.

- Üretici işletmeler aracıyı ortadan kaldırınca, kuracakları ticari ilişki sayısı çok daha fazla olacaktır. Başka bir anlatımla, aracılar yoluyla ticari ilişki sayısından ve doğal olarak ta kısıtlı kaynaklardan tasarruf edilmiş olur.

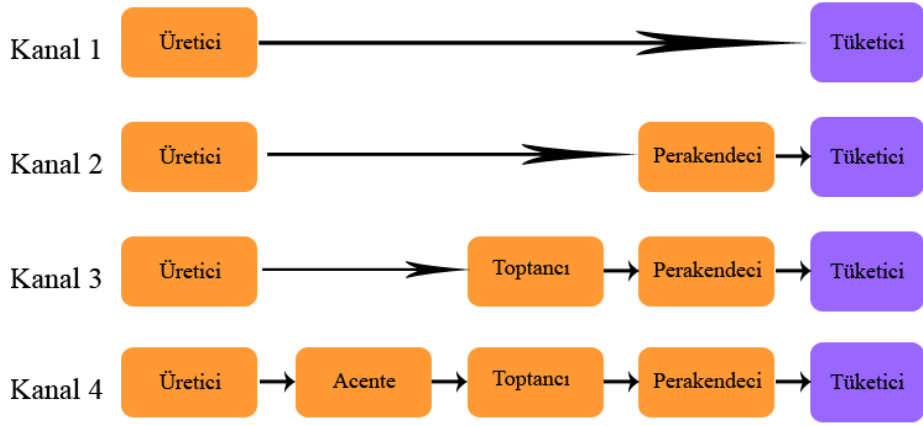
1.3.2.2. Başlıca Dağıtım Kanalları

Bir ürünün üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları aşama sayısı olarak birbirinden ayrılır. Bir işletmenin, kendisine en uygun dağıtım kanalını veya kanallarını belirleyebilmesi için, her duruma uyan bir reçete yoktur. En çok kullanılan temel dağıtım kanalları:

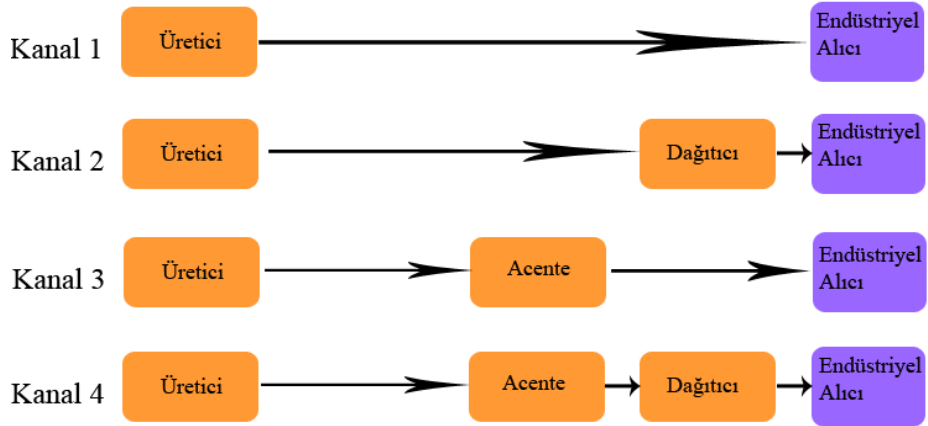
- Tüketim ürünleri için olan dağıtım kanalları
- Üretim ürünleri için olan dağıtım kanalları

olarak iki şekildedir (Tekin, 1996 s. 168). Şekil 1’de her iki durum için olan temel dağıtım kanalı yapısı betimlenmiştir.

Şekil 1. Tüketim ve Üretim Ürünleri İçin Temel Dağıtım Kanalları



A. Tüketim Ürünleri İçin Dağıtım Kanalları



B. Üretim Ürünleri İçin Dağıtım Kanalları

Kaynak: Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., Principles of Marketing, Harlow, 2005 s. 861

1.3.3. Tutundurma

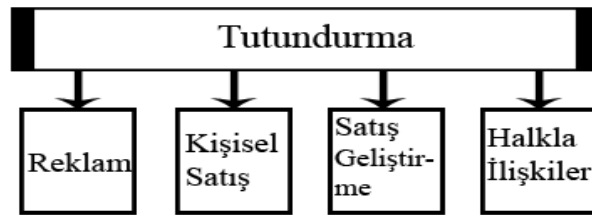
Satış artırıcı çabaların ekonomik hayatta büyük etkisi olduğu gibi, özellikle, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Nüfusun az ve üretimin sınırlı olduğu çağlarda, tüketici alış veriş yaptığı kendi dar çerçevesinde kimin hangi ürünleri ürettiğini bilebilirdi. Ayrıca, üretim tipik olarak mahalli ihtiyaçlara cevap veren, küçük ölçekli olarak veya sipariş üzerine yürütülmekteydi. Üretimin fazlasını başka yöre ve ülkelere götürüp satılması dar boyutlardaydı. Ancak, üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların büyüüp genişlemesi ile kitle tüketimi ve kitle pazarlaması

giderek önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Böylelikle, geniş kitlelere bilgi verme ve onları etkileme yolunda büyük bir ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler olmuştur (Mucuk, 2001 s. 184).

İşletmelerin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasındaki etkin bir birleşim kurularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. İşletmenin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001 s. 185).

Tutundurmanın esası, tüketicilerin tutum ve davranışlarını, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik olarak değiştirmek veya varsa, şiddetini artırmaktır. Bunun için, tüketicilerin etkilenmesi, onlarla sürekli iletişim halinde olunması gerekmektedir. İşletmeler, ürün veya hizmetlerin tutundurmasında birçok araçtan yararlanır. Bu araçların en önemlileri; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir (Tekin, 1996 s. 190).

Şekil 2. Tutundurma Bileşenleri



Kaynak: Tekin N., Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler, Ankara, 1996 s. 190

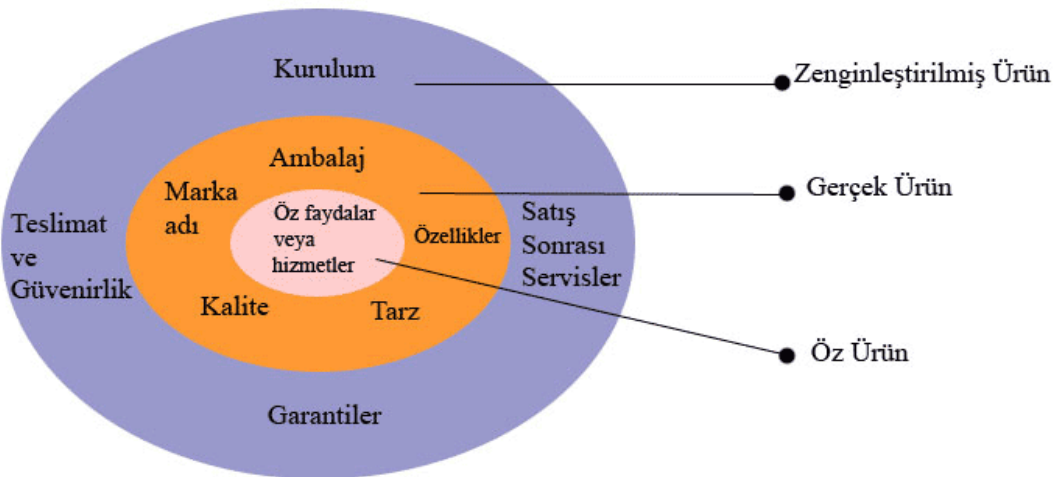
1.3.4. Ürün

Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır (Mucuk, 2001 s. 127).

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, kendilerine sunulan; ambalajı, rengi, görünümü, fiyatı, yedek parçası, servis hizmeti, üretici ve satıcısı işletmenin saygınlığı vb. somut ve soyut öğelerin bileşiminden oluşan değişim özeline sahip birimdir (Tekin, 1996 s. 100).

Ürün planlamacılar şekil 3'ten görüldüğü gibi üç ürün düzeyinden bahsederler. Her bir düzey ürünün müşteri gözündeki değerine yeni değerler ekler. Birinci ve en önemli düzey öz üründür. Öz ürün içinde öz fayda veya hizmetleri içeren, alıcılara temel yararı sağlayacak olan parçaları barındıran kısımdır. Theodore Levitt'e göre alıcılar sekiz milimetrelilik matkap ucu almazlar, alıcılar sekiz milimetrelilik delikler satın alırlar (Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., 2005 s. 540). Pazarlama yöneticileri ürünleri tasarlarlarken, öncelikle ürünlerin müşteriler için taşıdıkları öz fayda veya hizmetleri çok iyi analiz etmelidirler.

Şekil 3. Ürün Düzeyleri



Kaynak: Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., Principles of Marketing, Harlow, 2005 s. 539

İkinci ürün düzeyi olan gerçek ürün düzeyinde, ürünün beş önemli unsuru; ambalaj, marka adı, kalite, tarz ve ürün özellikleri bir araya gelir. Alıcı, ürünü alırken, örneğin, ürünün içeriği, dayanıklılığı, ambalajın yeniden kullanılabilirlik özelliği, kalitesi vb. konularda beklentilerinin karşılandığını görmek ister.

Üçüncü ve son düzey olan zenginleştirilmiş ürün düzeyinde, ürün planlamacılar öz ve gerçek ürün özelliklerine ek olarak, satış sonrası hizmetler, garantiler, güvenilir teslimat gibi ek fayda ve hizmetler ekleyerek, ürüne son şeklini verirler. Örneğin Sony marka fotoğraf makinesi alan bir alıcıya Sony, fotoğraf çekme temel özelliğinin çok ötesinde bir ürün sunmaktadır. Nasıl fotoğraf çekileceğinin anlatıldığı bilgilendirme kitapçıklarından, üretim ve işçilik hatalarına karşı süreli garantilere, herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda aranabilecek ücretsiz müşteri hatlarına, web sayfası veya cep telefonlarının tarayıcıları üzerinden ulaşılabilecek yardım ve destek sayfalarına kadar, Sony komple bir çözüm sunmaktadır.

Ürün, basit somut özelliklerden ibaret bir birim değildir. Müşteriler ürünleri, ihtiyaçlarını karşılayan birçok özellik içeren karışık bir paket olarak görürler. Ürün planlamacılar, ürünleri tasarlarken, temel ürün özelliklerini belirledikten sonra önce gerçek ürün düzeyine ait bileşenleri daha sonra ise zenginleştirilmiş ürün düzeyine ait bileşenleri en iyi şekilde ve müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde oluşturarak, müşterilerini tatmin ederler (Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., 2005 s. 540). Günümüzde, birçok işletmenin mevcut pazarlardaki ürünleri, zenginleştirilmiş ürün seviyesindedir. Başarı işletmeler sadece istek ve ihtiyaçları tatmin etmezler, aynı zamanda müşterilerini memnun ederek, pazarlama anlayışının gereğini yerine getirirler.

Üründe yapılacak her zenginleştirme ek maliyet anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar, müşterilerin bu ek maliyetleri ödemek isteyip, istemediğini veya pazarın böyle bir olgunluğa gelip gelmediğini çok iyi analiz etmelidirler. Ayrıca ilk başta fazladan gibi görünen ek özellikler zamanla kanıksanarak, üründen beklenen temel özellikler haline dönüşürler.

1.4. Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlamaya konu olan mallar çok çeşitli olduğu gibi, değişik ürünlerin gerektirdiği pazarlama metotları da değişiklik gösterir. Ürünü, etkin bir biçimde pazarlayabilmek için onun tipi hakkında sağlam bilgilere ihtiyaç vardır. Pazarlama bakış açısıyla malları çeşitli bakımlardan sınıflandırabilmek mümkündür. En yaygın sınıflandırma, satın alma amacına göre :

- Tüketim malları
- Endüstriyel mallar

şeklinde olanıdır (Mucuk, 2001 s. 131).

Bir başka şekilde mallar şu şekilde gruplanabilir:

- Dayanıklı mallar: Uzun bir süre ya da birçok kez kullanılabilen mallardır.
- Dayanıksız mallar: Bir ya da birkaç kez kullanabilen mallardır (Yükselen, 2003 s. 176).
- Hizmetler: Satışa sunulan faaliyetler, yararlar ya da tatminlerdir. Bunlar; doktor, mühendis, muhasebeci gibi mesleki hizmetlerden; berber, taksi şoförü, marangoz ve danışman gibi kişisel hizmetlerden; konaklama gibi çok değişik elle tutulmaz eylemlerden oluşur.

1.4.1. Tüketim Malları

Tüketim malları, başka bir işleme tabi tutulmaksızın kullanılabilecek şekilde tüketiciye ulaşan ve tüketicilerin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır. Bunlar tüketicilerin alış veriş alışkanlıklarına göre dört ana grupta toplanabilir (Mucuk, 2001 s. 132). Bu gruplar kısaca:

- Kolayda mallar

- Beğenmeli mallar
- Özellikli mallar
- Aranmayan mallar

şekildedir (Yükselen, 2003 s. 176).

1.4.1.1. Kolayda Mallar

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, az miktarda, sık sık ve en kolay biçimde, en yakın yerden satın almak istedikleri mallardır. Tüketici, alımda fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma yapmaya gerek duymaz; çünkü bu tür karşılaştırmalardan sağlanacak muhtemel fayda, harcanacak zamana ve gereğe göre önemsizdir. Kolayda mallar, sık sık satın alınma yanında, birim fiyatının düşüklüğü, modanın etkisinde kalmama gibi nitelikler gösterir. Örnek olarak; kibrit, sabun, ekmek ve ilaç verilebilir (Mucuk, 2001 s. 132).

1.4.1.2. Beğenmeli Mallar

Beğenmeli mallar, tüketicilerin, gereksinim duyduklarında, kalite, nitelik, moda uygunluk, fiyat, ödeme koşullarını karşılaştırmak için çeşitli satıcıları dolaşıp bilgi topladıkları sonra satın aldıkları özellikle giysi, süs eşyası, mobilya vb. gibi ürünlerdir (Tekin, 1996 s. 104).

Beğenmeli malları satın alacak tüketiciler çoğu zaman perakendecileri dolaştıktan sonra satın almaya karar verir. Bu nedenle beğenmeli mallar, kolayda mallar gibi çok sayıda perakendecide bulunmayabilir. Üretici işletme, belirli bir bölgede belirli sayıda perakendeciyle ilişki kurarak satışı daha rahat sağlar. Ayrıca beğenmeli mallar da kalite ve fiyat büyük önem taşır. Bu nedenle, fiyatı benzerlerine göre daha yüksek olan malların özelliklerinin yüksek kaliteli olması gerekir.

Beğenmeli mallardaki tutundurma çabaları da kolayda mallarinkinden farklıdır. Üretici firmalar kadar perakendeci firmalar da bu çabalara iştirak etmelidir. Üreticiler ülke düzeyinde, perakendeciler ise yerel düzeyde tutundurma çabalarını üstlenirler çoğunlukla (Yükselen, 2003 s. 177).

1.4.1.3. Özellikli Mallar

Bu tip mallar, belirli bir tüketici grubunu özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için özel bir çaba sarf ettikleri fiyatı yüksek tüketim malları grubunu oluşturur. Özellikli mallar her yerde satılmayıp ancak ün yapmış belirli yerlerde satılır ve seyrek satın alınırlar (Mucuk, 2001 s. 133). Örnek olarak mücevherat ve takılar, pahalı içkiler, spor arabalar verilebilir.

Özellikli malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Üretici işletmeler çoğu kez bir veya birkaç perakendeci ile çalışmayı uygun görürler. Ayrıca bu ürünlerin özelliğinden dolayı ürünü fazla bulunur yapma, ürünün tüketici zihnindeki yerini de düşürür. Bu tip mallarda marka imajı çok önemli olduğundan, hem üretici işletme hem de aracı ve perakendeci işletmeler tutundurma faaliyetlerine büyük önem verirler.

1.4.1.4. Aranmayan Mallar

Tüketicilerin varlıklarını bilmedikleri ya da bilseler de normal olarak satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Cenaze eşyaları veya hayat sigortaları bu tip mallara örnek olarak verilebilir.

1.4.2. Endüstriyel Mallar

Endüstriyel mallar, doğrudan son tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan

veya alınıp üzerinde bazı süreçler yapıldıktan sonra satılan mallardır. Yan sanayi malları, sanayide başka mal ve hizmetlerin üretiminde veya çeşitli ekonomik faaliyetler, ya da kar amacı gütmeyen yapılan çalışmalarda kullanılan mallardır (Mucuk, 2001 s. 133).

Başlıca endüstriyel mallar;

- Ham maddeler
- Üretim gereçleri ve parçaları
- Donatım malları
- Yardımcı donatım malları
- İşletme gereçleri

olarak beş gruba ayrılır (Tekin, 1996 s. 104).

1.5. Ürün Yaşam Seyri

Ürün yaşam seyri bir işletmenin ürünlerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini ve değişimini, biyolojik bir benzetme ile çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen basit yapılı bir model olarak ortaya atılmıştır (Mucuk, 2001 s. 142).

Ürünlerin de canlılar gibi doğup, büyüyüp, gelişip, olgunlaştığını ve yaşamın sonuna geldiğinde de ortadan kalktığını varsayan bu teori bir ürünün pazara sunulmasından pazardan çekilmesine kadar olan süreyi betimlemektedir (Pride, William M., Ferrell, O.C., 1989 s. 231). Bir ürünle ilgili pazarlama politikalarının saptanıp uygulanabilmesi için, o ürünün kendi yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

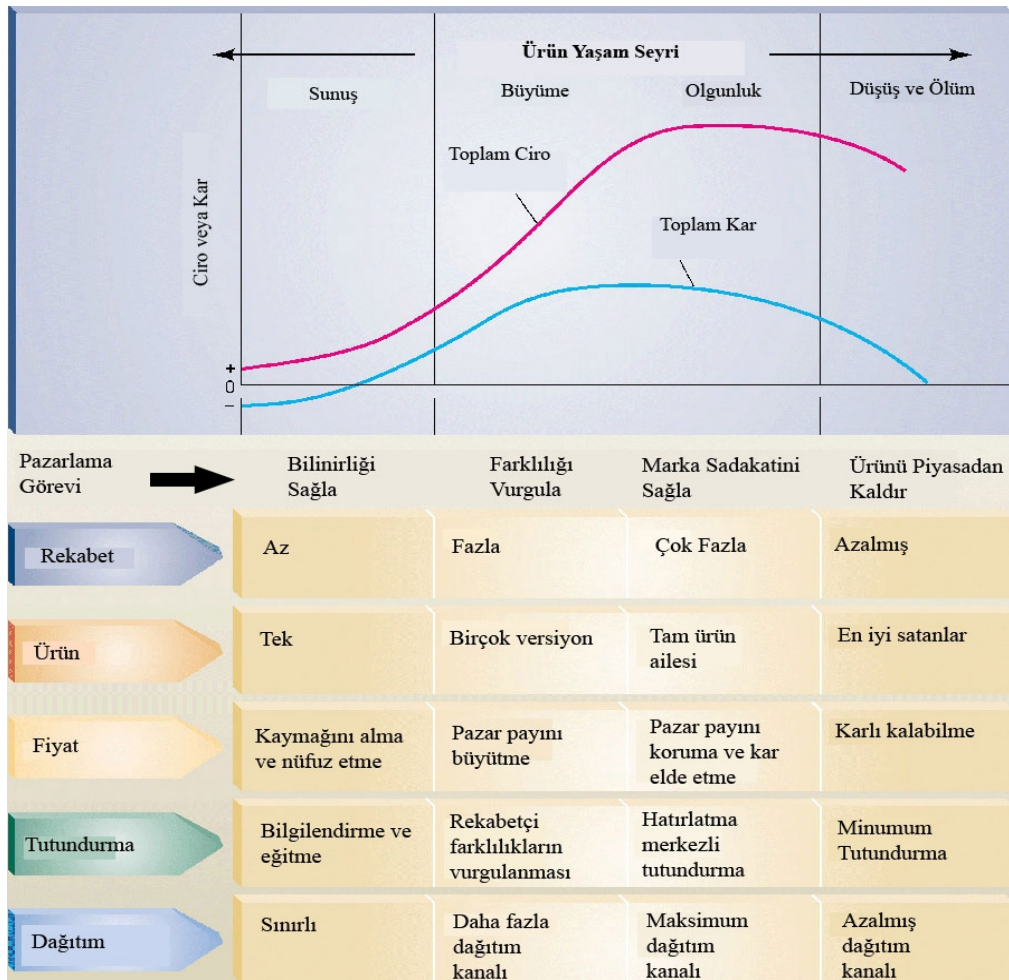
Pazarda tutunabilen ürünlerin satış gelirlerinin zaman içinde evriminin, genellikle dört ayrı dönemden geçtiği ileri sürülmektedir. Bir ürün için ürün yaşam

seyri:

- Sunuş
- Büyüme
- Olgunluk
- Düşüş

dönemleri halinde incelenmektedir (Mucuk, 2001 s. 143).

Şekil 4. Ürün Yaşam Seyri ve 4P



Kaynak: Richard. J., San Diego State University Academic Computing, Marketing Principles, San Diego, WEB Library, 2004.

Şekil 4 ürün yaşam seyrini, geçtiği dönemleri ve her dönem için pazarlama bölümünün yerine getirmesi gereken başlıca görevi ve pazarlama karması elemanları

yönünden incelemiştir.

1.5.1. Sunuş Dönemi

Yeni bir ürün pazara sunulmuştur. Pazara ilk giriş durumunda olduğundan, ürün henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır. Ürün eğer pazar için yeni ise henüz rekabet oluşmamıştır, ayrıca teknik sorunlar tam olarak çözülmemiş olabilir. Bu yüzden çoğunlukla üretim maliyetleri yüksektir ve gene bu sebepten tüketici grubu daha çok üst gelir grubundan oluşmaktadır (Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., 2005 s. 605).

Giriş aşamasında ürün satışlarının yavaş yükselmesinin birçok nedeni olabilmektedir. Bu nedenlerin bazıları işletme içi, bazıları da işletme dışı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler kısaca şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 1999 s. 267) :

- Üretim kapasitesini arttırmada gecikmeler yaşanabilir
- Üretimdeki teknik sorunlar zaman alabilir
- Dağıtımda aksaklıklar olabilir
- Tüketici davranışları doğru değerlendirilmemiş olabilir
- Tüketiciler üründen yeterince haberdar edilmemiş olabilir
- Altyapı ürün kullanımı için yetersiz olabilir

1.5.2. Büyüme Dönemi

Mevcut ürünün alıcılar tarafından benimsendiği bu dönem ürünün başa baş noktasına ulaşmasından başlayıp olgunluk aşamasına kadar geçen dönemi kapsar. Bu dönemde özellikle yeni alıcıların katılmasıyla satışlar hızla yükselir. Üretim ve ürün

kalitesi yükselir ve ürüne yeni nitelikler eklenir. Bazen ürün fiyatında indirimler yapılarak daha düşük gelir gruplarının da ürünü denemesi sağlanır. Reklam ve diğer tutundurma çabaları, alıcıların ürünün varlığından haberdar etmek yerine artık gelişmiş bir marka imajı ve tüketici zihninde konumlandırma yapma amacıyla kullanılır. Ayrıca bu dönemde rakip işletmeler de pazara girmeye başlarlar. İşletme bu dönemde rekabet ile tanışır. Bu durum yenilikçi işletmelerin farklı stratejiler geliştirmesine sebep olur. Çoğu kez işletme yüksek pazar payı ile yüksek kar oranı arasında seçim yapmak zorunda kalır. Ürünü geliştirme ve iyileştirme, tutundurma, dağıtım gibi faaliyetler için büyük harcamalara girilerek hızlanan rekabete rağmen, üstün bir Pazar payını koruyabilir. Fakat yapılan yüksek harcamalardan dolayı karlılık ta o oranda düşmektedir. Pazarlama yöneticileri bu dönemin uzun sürmesini isterler (İslamoğlu, 1999 s. 268).

1.5.3. Olgunluk Dönemi

Büyüme döneminin bitmesiyle olgunluk dönemi başlar. Bu dönemde önceleri satışlardaki artış oranı düşmeye başlar, dönemin sonlarına doğru satışlardaki artış durur ve gerilemeye başlar. Ayrıca bu dönem satışların en yüksek düzeye çıktığı dönemdir de. Bu dönemde rekabet azalır, özellikle orta ve düşük gelir düzeyindekiler de ürünü talep ederler. Ürünü üzerinde önemli değişiklikler yapılır, yeni çeşitler ekleme, semelik modeller yapma yoluna gidilir (Mucuk, 2001 s. 147). Ürün farklılaştırma ve Pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir.

Diğer dönemlerden daha uzun süren bu dönemde ürün çeşitli özelliklerinde ve pazarlama karmasına ilişkin stratejilerde değişiklik yapılmalıdır. Bu aşamada üç alternatif vardır (Yükselen, 2003 s. 194):

- Pazarda değişiklik yapmak: olgunluk aşamasındaki işletme, hedef pazarda henüz ürününü kullanmamış olan tüketicilere yönelir ve onları satın almaya ikna etmeye çalışır. Ya da yeni pazar bölümlerine yönelerek pazar hacmini

genişletir. Üçüncü olarak rakiplerin müşterilerine yönelik kendi markasını tercih etmelerini sağlar.

- Üründe değişiklik yapmak: Ürünün çeşitli özelliklerinde de değişiklik yapılabilir. Örneğin, kalitesi artırabilir, ürünün fonksiyonları yükseltilebilir. İkinci olarak ürüne yeni özellikler katılabilir. Hacmi, ağırlığı değiştirilebilir, çeşitli parçalar eklenebilir. Ve ya yeni ürünler geliştirilerek eski ürüne ikame edebilecek veya bütünüyle yeni teknolojiler içeren bir ürün ortaya koyabilirler.
- Pazarlama karmasında değişiklik yapmak: Pazarlama yönetimi, ürün ve ürün dışındaki pazarlama karması elemanlarında da değişiklik yapabilir. Örneğin, ürünün fiyatını düşürebilir, dönemlik indirimler yapabilir. Dağıtım kanallarını inceleyerek pazarlama eylemlerine ilişkin destekleri arttırabilir, yeni dağıtım kanalları kullanabilir. Tutundurma harcamaları arttırılabilir, reklam mesajlarında değişiklik yapılabilir, satış elemanlarının sayısal ve niteliksel analizi yapılarak performansı artırımları yapılabilir.

1.5.4. Düşüş Dönemi

Satışların düşmeye başlaması ile ürünün zarara geçiş noktasına kadar olan dönemi kapsar. Bu dönemin başlıca özellikleri (Mucuk, 2001 s. 148):

- Pazarda mevcut ürünün yerini sonradan sunulan yeni ürünler almaya başlar, onların satışı artar. Ürüne olan talep giderek azalır, yalnız sadık müşteriler alıcı olarak kalırlar.
- Satışlardaki daralmaya paralel olarak, ürünün üretiminde de kısıtlamaya gidilir. İşletme, tamamıyla yeni bir ürün üretmek zorunda kalır.
- Dağıtım kanalları daraltılır.

- Tüm endüstri dalının satışlarının düşmesiyle pazarda rekabet yavaşlar. Tutundurma harcamaları genellikle azalır, reklamın etkinliği çok azalır.
- Birçok işletme eskiyen ve karlılığı düşen ürününü pazardan çeker veya pazarın belirli bölümlerinde varlığını sürdürür.

1.6. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye Ve Ürün Farklılaştırmaya İten Faktörler

Toplumsal sorumlulukları yerine getiren işletmeler ve organizasyonlar haricinde geriye kalan tüm işletmelerin iki temel amacı vardır. Birinci amacı devamlılığını sağlamak ve büyümek, ikinci ve diğer amaçları ile bağlantılı olan asıl amacı kar elde etmektir (Brown B. J., Clow J. E., 2008 s. 11). Pazarlama yaklaşımı yönünden incelendiğinde ise işletmelerin görevi tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmektir (Mucuk, 2001 s. 137).

Ürün yaşam seyrinin sonuna yaklaşan veya olgunluk dönemini yaşayan ürünleri üreten işletmeler için yukarıda bahsi geçen ve işletmelerin varoluş sebeplerini oluşturan öğeler açısından incelendiğinde; bu işletmelerin kendi varoluş sebepleri ile çatışma halinde olduğu görülecektir. Hem kar getirmeyen veya yok denecek kadar az kar getiren ürünleri üreterek devamlılıklarını tehlikeye atmaktadırlar hem de tüketiciler tarafından artık yeterince talep edilmeyen ürünleri üreterek onları yeterince tatmin edememektedirler.

İşletmelerin diğer bir amacı ise büyüktür. Tıpkı yaşayan canlı organizmalar gibi örgütlerde büyümek ve gelişmek isterler. Yeni veya farklılaşmış ürünler ortaya koymadan büyümek ancak talebin inelastik olduğu monopol pazarlarda olanaklıdır (Vives, 1999 s. 8)

Bir ürünün karlılığının sonsuza kadar yüksek kalmayacağı bir gerçektir. Ürün hayat seyrinden de anlaşılacağı gibi ürünlerin ömürleri de sınırlıdır. Ayrıca gelişen

teknoloji ve küreselleşen ekonomiden dolayı ürünlerin yaşam süreleri de kısalmıştır. Tüketici gelirlerindeki artış, mevcut ürünler yerine daha iyi, kaliteli olanların talep edilmesi de işletmeleri zorlayan etkenler arasındadır.

Ughanwa ve Baker 1989 yılında yaptıkları çalışmada; işletmelerin yenilikçilik, yeni ürün geliştirme ve ürün farklılaştırma alanındaki gerileme ve düşüşlerini, zaman içinde pazar payındaki düşüşlerin takip ettiğini vurgulamışlardır. Örneğin İngiliz araba üreticisi Rover 1995 yılında yaptığı çalışmada, mevcut pazar payının son yirmi yıl içinde yüzde yirmiden, yüzde ona düştüğünü bulmuştur (Trott, 2005 s. 383). Rover grubuna ait birçok önemli taşınmaz ve fabrika binası 2005 yılında başka bir işletmeye satılmıştır (Wikipedia, Rover Group, http://en.wikipedia.org/wiki/MG_Rover_Group, 2009) .

Ürün farklılaştırma ve yeni ürün geliştirme süreçleri, işletmeleri kendilerini saran bu içsel ve çevresel baskılardan kurtarmaktadır. Benzerlerinden farklılaşan veya bütünüyle yeniden forma sokulan ürünlerle, yenilikçi ürünler tüketici istek ve ihtiyaçlarına çok daha yüksek bir oranda doyururken, işletmeleri yoğun rekabetin yıkıcı etkisinden de kurtarmaktadır. A.Booz, Allen ve Hamilton tarafından yapılan bir araştırma 700 işletmenin gelecek 5 yıl içindeki karlarının %31 'ini yeni ürünlerden beklediğini ortaya koymuştur (Kotler, 2000 s. 405). Ürün farklılaştırma ve yeni ürün geliştirme üretici işletmeyi rekabetten korurken özelliği olan ürünü için müşterilerinden daha yüksek bir ücret talep edebilmesini de sağlamaktadır. Bu da işletme karlılığını ve devamlılığını sağlamada çok önemlidir. Abernathy ve Utterback ise 1978 yılında yaptıkları çalışmada işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu yenilikçi ürün çalışmalarının sonucunda, bu işletmelerin endüstriyel alanda yenilikçi süreç ve teknolojileri ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Patent ve teliflerle korunan süreç ve teknolojiler ile üretilen ürünler, taklit edilme tehdidini ortadan kaldırdığı gibi işletmenin tüketici gözünde ve zihninde farklı bir yer edinmesine de yardımcı olmaktadır.

II. Bölüm

Yeni Ürün Geliştirme, Ürün Farklılaştırma ve Rekabet Stratejileri

2.1. Yeni Ürün Geliştirme

Pazardaki ürün çeşitlerinin bu kadar çok olmasının sebebi, tüketici zevklerinin son derece geniş ve değişken olmasıdır. Tüketici zevklerindeki çeşitlilik iki şekildedir. Bireyler farklı ürünleri, farklı mekanlarda tüketmek isteyebilir; bu duruma zaman içinde çeşitlilik isteğinin dışı vurumu denilebilir. Örneğin her gece aynı yemeğin aynı restoranda yenmemesi gibi. Bireyler kimi zaman ise kullandıkları ürünlerin diğer çeşitleri göre hep daha üstün olduğu kanısı içinde sürekli aynı ürünü tüketirler. Mesela birçok sigara tiryakisi, başka sigara çeşitlerini kullanmayı istemeyip, hep aynı ürünü tüketir. Toplumu heterojen bir bütün olarak ele aldığımızda bireyler arası ve bireylerin içsel değişimleri son derece geniş bir ürün çeşitliliğine olan ihtiyacı ortaya koyar (Anderson, Simon P.; De Palma, Andre.; Thisse, Jacques Francois, 1996 s. 4).

Tüketicilerin bu içsel ve bireyler arası farklılıklarını ortaya koymalarının sonucunda, kimi tüketicilerin kendilerine daha iyi uyan ve onlara daha yüksek hazlar yaşatabilen ürünler için daha çok para harcayabilecekleri fikri ortaya çıkar. Bu durum pazardaki işletmeler için bir kazanç fırsatıdır. Yalnız ürün çeşitliliğine olan bu müthiş talebin çok az bir kısmı karşılanabilir. İşletmeler yeni ürünleri üretilebilmek için araştırma ve geliştirme, dağıtım, yeni üretim hatların ve altyapılarının tasarlanması, pazarlama karmalarının oluşturulması gibi birçok finansal zorluk ile karşı karşıyadırlar ve ne şekilde olursa olsun bu masrafların üretim maliyetleri ile beraber satılan yeni ürünlerle telafi edilmesi gerekmektedir (Chester, 1960 s. 216). Aksi bir durumda ise işletmeler ya zarar ederler ya da iflas ederler.

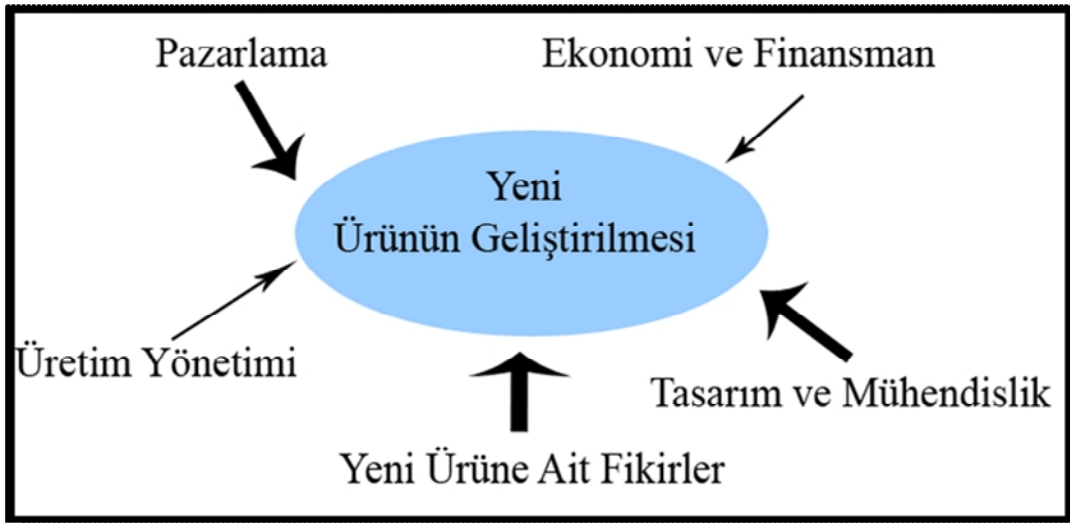
Öte yandan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin içindeki bu gizli maliyetleri ödemek istemeyebilirler. Bu durumda ekonomi kendin ürününü kendin yap tarzı bir hale dönüşecektir (Hotelling, 1929 s. 12). Farklı ürün markalarının yerini her tüketicinin kendi zevkine göre ürettiği ürünler alacaktır. Ülkemiz ekonomik koşulları göz önüne alındığında gıda pazarı için mevcut durum betimlenen durumdan çok da farklı değildir. Özellikle yaşamını köyde geçiren tüketiciler, peynir, ekmek, yoğurt , yumurta gibi ihtiyaç duydukları temel besin maddelerini kendi ihtiyaç ve zevklerini de göz önüne alarak kendileri üretmektedirler. İşletmelerin zarar etmeden bu maliyetleri karşılayabilmeleri için talep pastasından oldukça büyük bir pay almalıdırlar ki, sabit maliyetlerini de kurtararak devamlılıklarını sürdürsünler. Bu durumda ise rekabet ancak ayakta kalabilecek büyüklükteki birkaç işletme arasında oluşur.

Sadece birkaç işletme arasında rekabet oluşması durumunda her zaman rekabetçi bir fiyatlandırma politikasından bahsedilemez. Fiyatlandırma ve işletmeler arasındaki etkileşim stratejik bir önem kazanır. Fiyat dengelerinin bozulması ise oligopol bir yapıya gidişe işaret eder. Böyle durumlarda firmalar aynı zamanda üretmeyi seçtikleri ürünlerle de rekabet etmiş olurlar. Pazardaki başarı veya başarısızlık, üretilecek ürünün seçimi ile doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin pazar başarısızlığının altında kimi zaman çok az, çok fazla ya da yanlış ürünleri üretmeyi seçtiklerinden dolayı oluşan zararlar yatmaktadır (Spence, 1978 s. 408) .

Yeni ürün geliştirme, ürün geliştirme sürecine iştirak eden tüm disiplinleri içine alır. Her disiplin ürün geliştirme sürecine kendi bakış açısıyla yaklaşır ve kendi bakış açısının hakim olduğu bir modelin uygulanmasını ister. Örneğin üretim yönetimi bölümü durumu, bir üretimci bakış açısıyla; yeni ürünü en etkin ve en kolay yoldan nasıl üretirim sorusuna yanıt ararken pazarlama bölümü konuyu müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi nasıl anlar ve nasıl karşılarım sorusu ile meşgul olmaktadır. Elbette müşterilerin her istediklerinin hayata geçirilmesi her zaman mümkün olamayacağı gibi kimi zaman ise işletme çıkarları ile ters düşmektedir.

Yeni ürün geliştirme konusu birçok disiplini içine aldığından dolayı, bu konuya uygun bir genel bakış açısından bahsetmek çok zordur. Şekil 2 yeni ürün geliştirilmesi sürecinin etkileşim içinde olduğu işletme içi süreçleri göstermektedir.

Şekil 5. Yeni Ürün Geliştirilmesine Etki Eden İşletme İçi Süreçler



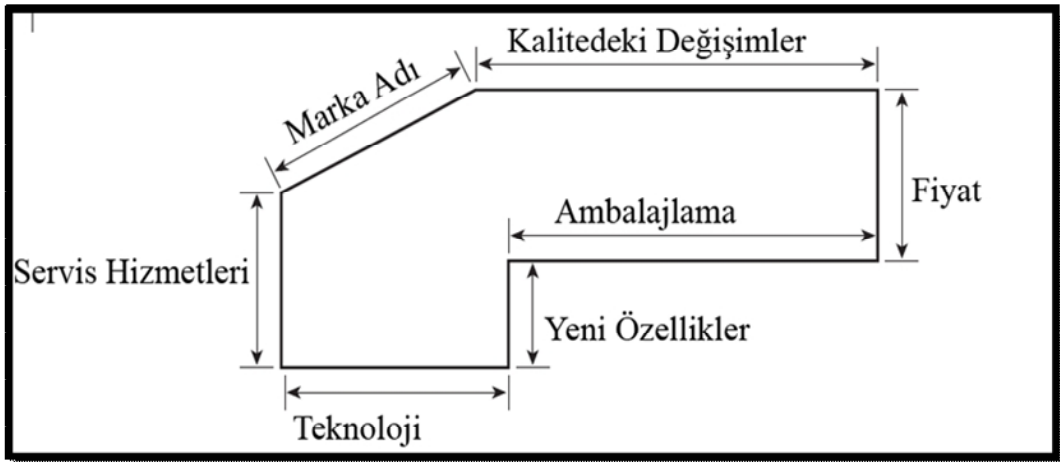
Kaynak: Trott, P., Innovation Management And New Product Development, 2005 s. 407

Her ne kadar mevcut konu birçok disiplinin ilgi alanına girmesinden dolayı karmaşa çıkması muhtemel gibi gözükse de her disiplinin konuyu kendi açısından betimlemesi ve incelemesi, durumun ortaya konulmasında hiçbir karanlık noktanın kalmaması adına çok yardımcı olmaktadır (Crawford, 1997 s. 205).

Yeni ürünün ne olması gerektiği, ya da nelerin yeni ürün olarak kabul edilemeyeceği ilk başta çok kolay gibi gözükse de örneğin Sony firmasının hali hazırdaki mevcut teknolojiyi kendisine uyarlayarak yeni bir biçime soktuğu mp3 çaları piyasa sunması birçok kişinin aklındaki yeni ürün fikrine uymamaktadır. Ayrıca özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde aseptik süt olarak daha yenice tanınan ve soğuk zincirde taşınması mecburi olan klasik cam şişeli sütlerin yerini alan UHT uzun ömürlü süt, Avrupa'daki tüketiciler tarafından çok iyi bilinmekte ve

yıllardır kullanılmaktadır. Üretim bölümünün bakış açısından olaya gerçekçi bir şekilde yaklaşıldığında, bu ürün tam olarak yeni bir ürün olamaz (Thomas, R.J., Wiley J., 1993 s. 12). Bu durumda akla şu soru gelmektedir; yeni ürün nedir? Yeni ürün geliştirmenin birçok disiplini içine alması, ürünün doğasında birçok farklı boyutun varlığına işaret eder. Teorik olarak bu boyutların herhangi birisindeki ufak bir değişiklik bile yeni bir ürünün doğmasına sebep olur. John ve P.A Snelson Şekil 6'yı oluşturan boyutlardan herhangi birindeki çok ufak bir değişikliğin bile yeni bir ürünü ortaya çıkaracağı fikrini savunmaktadır.

Şekil 6. Ürünü Oluşturan Boyutlar



Kaynak: Trott, P., Innovation Management And New Product Development, 2005 s.. 410

Yeni ürün kavramı göreceli bir kavramdır. Yeni ürün, üretici işletme için yeni olabileceği gibi, o ülke ya da pazar içinde yeni olabilir. Yeni ürün tanımına uyan ve pazara sürülen ürünlerden sadece yüzde onunun hem pazar hem de üretici işletmeler için yeni olduğu saptanmıştır (Booz Alen. , Booz Hamilton, 1982).

2.2. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Yeni ürünlerin sınıflandırılması için birçok yöntem olmakla beraber, özünde tüm yöntemler ürünlerin incelenmesindeki bakış açısı ile farklılaşır. Unutulmamalıdır

ki yeni ürünlerin sadece yüzde onu hem pazar hem de işletme için yeni olan yenilikçi ürünlerdir. Bu ürünler hem üretici işletme için hem de pazar için son derece riskli ürünlerdir. Yeni ürünlerin çoğu mevcut ürün üzerinde yapılan değişiklikler sonucu ürünlerdir. Sony firması tarafından piyasaya yeni adıyla sunulan ürünlerin yüzde seksenini mevcut ürünlerin iyileştirilerek ve farklılaştırılarak oluşturulmuş modeller oluşturmaktadır.

2.2.1. Yenilikçi Ürünler

Bu ürünler yeni ürün ailesi içindeki çok küçük bir kesimdir. Daha önce hiç üretilmemiş olma özelliğindeki bu tip ürünler, kendilerine yeni bir pazar oluştururlar. İçerdikleri benzersiz teknolojiler veya mevcut teknolojilerin farklılaştırılması ile oluşturulan teknoloji ile yeni bir buluş olan bu tip ürünler, çoğunlukla içinde bulundukları endüstri tarafından devrim olarak nitelendirilirler (Trott, 2005 s. 182). IBM firmasının ilk çıkardığı bilgisayar ya da Nestle firması tarafından ilk kez üretilen sütlü çikolata böyle ürünlerdir.

2.2.2. İşletmeler için Yeni Olan Ürünler

Bu tip ürünler her ne kadar pazar için yeni olmasa da üretici işletme için yeni olan ürünlerdir. Hali hazırdaki pazarlara giriş yapılabileceğinden bu tip ürünler, üretici işletmeler için çok önemlidir. Aynı zamanda ürün, rakip firmalar tarafından pazarda denendiğinden başarısızlık riski işletme içi kaynaklara ve uygulanacak stratejilerin doğruluğuna bağlı olacaktır (Chester, 1960).

2.2.3. Alt Ürünler

Bu kategori yukarıda bahsi geçen her iki kategorinin de bir alt kümesidir. Buradaki ayrım, üretici işletme mevcut bir ürünü üretirken, ürettiği üründen daha farklı ama yeni bir ürün ailesi oluşturamayacak kadar da farklı olmayan yeni bir ürün

ortaya koyar. Örneğin Hewlett Packard firmasının siyah beyaz laser yazıcı üretirken, renkli lazer yazıcı da üretmeye başlaması gibi.

2.2.4. Mevcut Ürün Üzerindeki İyileştirmeler ve Değişiklikler

Bu çeşit ürünler, üretici işletmenin eskiden ürettiği bir modeli veya çeşidi üretimden kaldırarak onun yerine ürettiği yeni ürünleri kapsayan bir kavramdır. Üründeki değişimlerin sebebi sakıncalı veya zayıf yönlerin giderilmesi olabileceği gibi, değişen moda ve tüketici beklentileri ve/veya gelişen teknoloji ile üretim olanaklarındaki değişimlerle de olabilir (Annacchino A., Marc A., 2003 s. 8) . Benzer şekilde mevcut ürünlere yeni özelliklerin katılması yüksek riskli küresel ekonomide işletmelerin ayakta kalabilmeleri için son derece önemlidir.

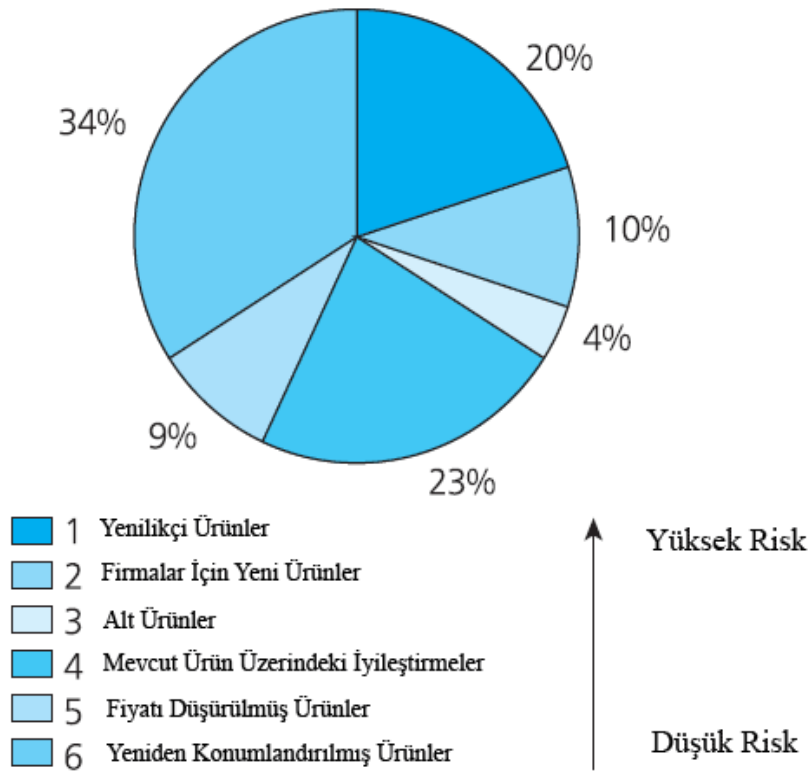
2.2.5. Fiyatı Düşürülmüş Ürünler

Bu kategoriye pazarlama yönünden bakıldığında, tüketiciye benzer ürünü daha ucuza alabilme fırsatından başka hiç bir farklılık sunmamaktadır. Oysa üretici işletme yönünden olaya bakıldığında, işletme için müthiş bir yeni pazar potansiyeli sunmaktadır. Aslında doğru başarılabilirdiğinde üretici işletme için en büyük finansal mükâfatının olduğu kategoridir. Yenilikçi teknolojilerle veya yeni üretim hammaddelelerinin keşfi ile daha ucuza üretilen yeni ürünler, üstün fiyat/performans oranları ile rakip ürünler üzerinde çok rahat üstünlük sağlayabilirler (Spence, 1978). Örneğin Creative firmasının ürettiği Live! serisi ses kartları piyasa çıktığında benzer özellikteki profesyonel ses kartlarının yarısından bile daha ucuzdu. Ancak unutulmamalıdır ki mevcut fiyat üstünlüğü yenilikçi teknolojinin taklit edilebilirliği ile son derece ilişkilidir. Yeni teknoloji ulusal ve uluslar arası patent anlaşmaları ile koruma altına alınsa dahi, çoğu kere sanayi casusluğu veya patent/telif hakkı ödemedi kopyalanarak piyasa sürülmektedir. Örneğin Creative firmasının ürettiği Live! serisi ses kartları piyasa çıktığında benzer özellikteki profesyonel ses kartlarının yarısından bile daha ucuzdu.

2.2.6. Yeniden Konumlandırılmış Ürünler

Bu kategorideki yeni ürünler çoğu zaman mevcut ürüne yeni kullanım alanlarının bulunması ile oluşur. Teknolojik yeniliklerden çok ürünün tüketici zihninde tekrar konumlandırılması ve markalamada ki değişiklikler gibi farklılıklarla ilgilidir. Örneğin aspirin ilacının tüketici zihnindeki ağrı kesici ve ateş düşürücü olma özelliğinin yanında, kanı sulandırma ve kalp krizinde koruma özelliği ile yeniden konumlandırılmıştır (Trott, 2005 s. 382). Şekil 7’den de görülebileceği gibi yeni ürünlerin yüzde yetmişini alt ürünler, fiyatı düşürülenlerle iyileştirilmiş veya değiştirilmiş ürünler almaktadır.

Şekil 7. Yeni Ürünlerin Yeni Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı



Kaynak: Griffin, A., PDMA Research On New Product Development Practices: Benchmarking Best Practices, Journal of Product Innovation, Vol 3. 1997 s. 429

2.3. Yeni Ürün Geliştirme Teorileri

Yeni ürün geliştirmenin erken safhaları çoğunlukla fikirlerin üretilmesi, üretilen fikirlerin elenmesi, ürün modeli üzerinde çalışmalar yapılması ve ortaya çıkarılan modelin test edilmesiyle geçer. Bu safhalar yeni ürün fikrinin fiziksel bir biçim almadan önceki gelişim safhalarıdır. Birçok endüstride asıl masraflar bu safhalardan sonra başlanılacak olan süreçlerde ortaya çıkar. Son derece açıktır ki model çalışma üzerinde değişiklik yapmak, fiziki olarak ortaya konulmuş ürün üzerinde değişiklik yapmadan çok daha kolay ve masrafsızdır (Trott, 2005 s. 397). Sonraki süreçler özellikle geliştirme (üretim mühendisliği, ürün tasarımı ve pazarlama bölümü) ve üretim kararlarının oluşturulması ile model ürünü en iyi, en ucuz ve tasarlanan modelin doğasına en uygun şekilde nasıl üretime alınabilir sorusu yanıtlanmaya çalışılır. Daha önceden de belirtildiği gibi yeni ürün geliştirme son derece masraflı bir süreçtir ve özellikle üretime geçildikten sonra fark edilen aksaklıkların giderilmesi, üründen beklediklerini bulamayan tüketicilerin memnuniyetsizliği, ürünün görevini tam olarak yerine getirememesinden doğan hukuki uyuşmazlıklar ve ödenmesi gereken cezalar; daha emekleme aşamasındaki yeni ürünü, gelişim göstermeden mezara gitmesine sebep olur. Böyle bir durumun oluşmaması için yeni ürün geliştirme sürecini içeren tüm aşamalar son derece büyük bir titizlik içerisinde ele alınmalı, acele etmeden tüm ufak ayrıntılar bile gözden geçirilmelidir.

Yeni ürün geliştirme süreci birçok araştırmacı tarafından yedi veya sekiz aşamalı olarak betimlenmiştir. Yedi aşamalı model sırasıyla

- 1- Yeni ürün fikirlerinin toplanması
- 2- Ön eleme
- 3- Kavram geliştirme ve test etme
- 4- Ticari analiz

5- Ürünün geliştirilmesi

6- Pazar testleri

7-Pazara sunuş

şeklindedir (İslamoğlu, 2006 s. 291). Bazı kaynaklar ise sekizinci madde olarak

8- Pazar performansının izlenmesi ve ölçülmesi

maddesini de yeni ürün geliştirme sürecine dahil etmektedirler (Annacchino A., Marc A., 2003 s. 32). Yalnız bu aşamalı model değişen teknoloji ile beraber artık yeterli olmamaktadır. Yönetim alanındaki literatür yeni ürün geliştirme modellerini yedi ayrı model içerisinde incelemektedir (Saren, 1984 s. 14).

1. İşletme içi bölümlü model
2. Aktivite basamaklı model ve onu takip eden mühendislik çalışmaları
3. Çapraz fonksiyonlu model
4. Karar alma modeli
5. Değişim-süreç modeli
6. Cevap verme modeli
7. Ağ modeli

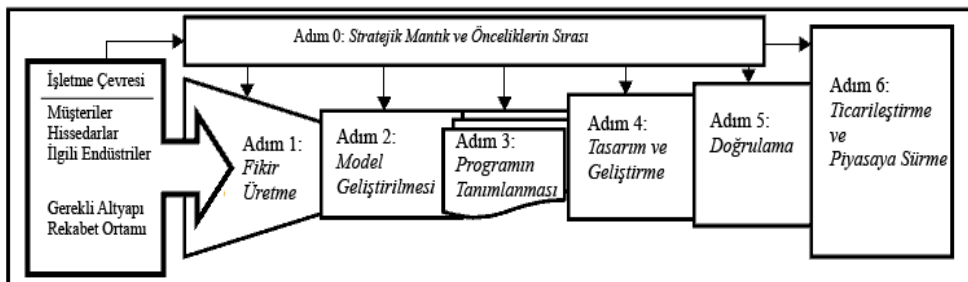
Ayrıca, özellikle küçük ve orta büyüklükte yeni ürün geliştirme sürecine zanaatkâr usulü yaklaşan işletmeler de bulunmaktadır. Bu yaklaşım beş yüz yıldan beri yeni ürün geliştirme sürecinin geleneksel yöntemidir. Ülkemiz başta olmak üzere eski doğu bloğu ülkeleri, Çin, Rusya ve İtalya'da faaliyet gösteren bu tip işletmeler müşterilerinin isteklerine özel çözümler getirerek sadece siparişi veren

müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz ve tekil ürünler üretirler. Kimi zaman tasarım yapılması, modelin hazırlanması, hammaddelerin siparişi ve temini tek kişi tarafından yapılır. Her ne kadar gelişen teknoloji ile bu yöntemin ortadan kaybolacağı fikri ortaya çıksa da, gelişen teknoloji ile bu tip işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına onlara özel çözümler sunarak ve büyük işletmelerdeki hantal ve esnek olmayan organizasyon yapısına uzak olmalarından dolayı, bu isteklere çok daha hızlı cevap verebilmeleri kimi zaman şaşılacak derecede üstün başarılar imza atmalarını sağlar. Ürettikleri kişiye veya kuruluşa özel ürünler, niş pazarlarda bu tip işletmeleri rakipsiz kılar.

2.3.1. Klasik Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği, dünya çapında rekabetin gittikçe yoğunlaştığı, ürün yaşam sürelerinin kısaldığı ve teknolojik gelişmelerin arttığı günümüz koşullarında rekabetten kopmamak için işletmeler sürekli olarak yeni ürün geliştirmek durumundadırlar (Moore, 1993 s. 12). Konunun başında da belirtildiği gibi yeni ürün geliştirme süreci son derece maliyetli ve riskli bir süreçtir. Böyle bir sürecin doğaçlama olarak ele alınması ve belirli bir plan olmadan başlanması, gelecekteki başarısızlığın habercisi niteliğindedir. İşte bu yüzden ki, işletme tepe yöneticilerinin acelesi davranması, yeterli mali kaynağa sahip olmayan işletmelerin geliştirme sürecindeki bazı adım veya adımları göz ardı etmesi, özellikle pazar araştırmalarının yeterince ve güvenilir şekilde yapılmaması ve benzeri sebeplerden dolayı piyasaya sunulan ürünlerin çok az bir kısmı başarılı olabilmektedir.

Şekil 8. Standart Yeni Ürün Geliştirme Süreci.



Şekil 8 altı adımda özetlenmiş standart yeni ürün geliştirme sürecini bir akım tablosu halinde göstermektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi klasik yeni ürün geliştirme süreci birçok yazar tarafından benzer şekilde ama farklı isim ve basamaklar şeklinde betimlenmiştir. Mevcut konu yedi süreçli olarak incelenecektir. Bu süreçler kısaca:

1- Yeni ürün fikirlerinin toplanması

2- Ön eleme

3- Model geliştirme ve test etme

4- Ticari analiz

5- Ürünün geliştirilmesi

6- Pazar testleri ve Pazara Sunuş

7- Ticarileştirme

şeklindedir.

2.3.1.1. Yeni Ürün Fikirlerinin Toplanması

Yeni ürün geliştirmenin birincil amacı, işletme için bir değer oluşturabilen, rekabet avantajı sağlayabilen ve ayrıca kalıcı bir ticari başarı sağlayabilen bir ürün veya hizmet ortaya koyabilmektir (Rainey, 2005 s. 9). Yeni ürün geliştirme sürecinin başlayabilmesi için öncelikle ortaya bir ürün fikrinin atılması gerekmektedir. Birçok işletme, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunları analiz ederek, bulundukları sorunları belirleyerek, yeni bir ürün düşüncesi oluşturmaya çalışmaktadır (İslamoğlu, 2006 s. 337).

Yenilikçi fikirlerin üretilebilmesi için, üretken zihinlerin işletme içi bilgi tabanı tarafından beslenmesi gerekir. Sürekli ve birikmiş bir bilgi olmadan, işletme

yeni ürün fikirleri üretme yetisinden tamamıyla yoksun olacaktır. İşletmelerin bilgi kütüphanelerinin oluşmasını sağlayan başlıca kaynaklar:

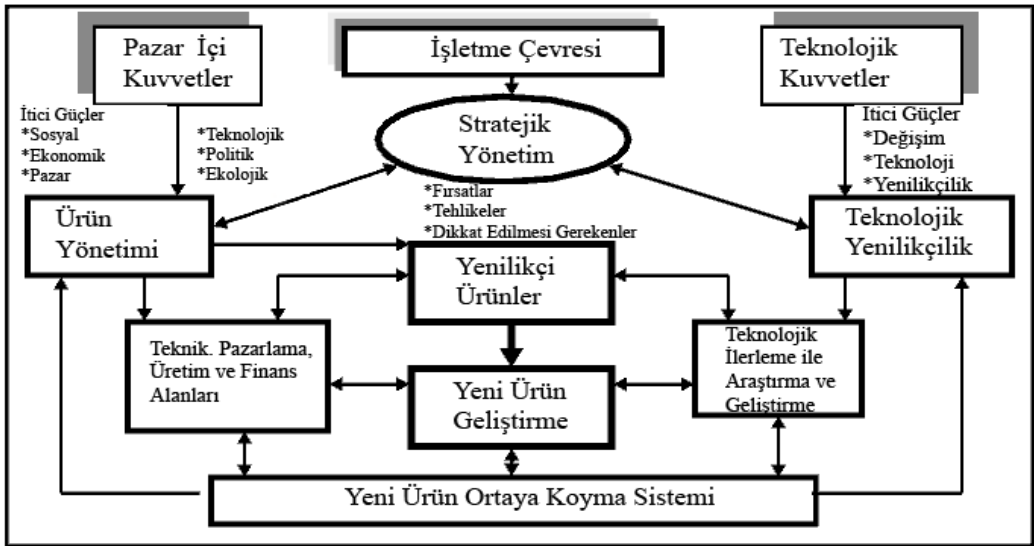
- İşletme içi araştırma ve geliştirme faaliyetleri
- Yeni teknolojilerin takip edilmesi
- Konferans ve seminerler
- Süreli yayınlar ve uluslararası bilgi tabanları
- Müşteriler, tedarikçiler, rakip işletmeler
- İşletmenin kendi yapmış olduğu pazar araştırmaları
- Lisans, patent ve süreli kullanım sözleşmeleri
- Alanında uzman ve/veya danışmanlık işletmeleri ile ortak çalışmalar
- Uzman kişilerin işe alınması

olarak sayılabilir (Trott, 2005 s. 484). Şekil 9 yeni ürün ortaya koyma sistemini ve onun etkileşim içinde bulunduğu diğer alt sistemleri özetlemektedir.

Literatürde yeni ürünlere ait fikir kaynakları olarak tüketiciler, bilim ve teknoloji çevreleri, rakipler, yöneticiler, işletme içi teknik elemanlar ile satış elemanları gösterilmektedir. Beyin fırtınası, delphi karar tekniği, nominal grup tekniği gibi karar alma ve fikir üretme tekniklerinden de bahsedilmektedir (İslamoğlu, 2006). Şekil 6 dikkatlice incelendiğinde yukarıda bahsi geçen kaynakların betimlenmesinin bir doğrusal bir çizgide olduğu anlaşılabilecektir. İşletme, sürekli değişen çevresi ile belirli bir denge içinde bulunmaktadır. Yeni bir ürüne ait fikir hangi kaynaktan çıkarsa çıksın işletmeye çevreleyen gerçekler tarafından kuşatılmaktadır. Yeni fikirler ve betimledikleri yeni ürünler işletme içi ve dışı kuvvetler tarafından yeniden şekillendirilirler. Örümcek ağına benzetebileceğimiz bu

bilgi ağı kendinden önce geleni ve kendinden sonrakileri de etkileyerek, bilgiyi tekrar ve tekrar şekillendirmektedir. Nasıl ilaç endüstrisindeki bir işletme, yeni bir ürün olarak uçak piyasaya süremezse veya bir elektronik işletmesi enerji kaynağı olmadan çalışan bir işlemci üretemezse, işletmeler ve işletme yöneticileri de içinde bulundukları gerçeklerin dışındaki fikirleri ya üretemez ya da üretilenleri göz ardı ederler. Bu durum kimi zaman üretkenliği artırarak gereksiz fikirlerle zaman harcamaya engel olurken kimi zaman da hayal gücünü kısıtlayarak önemli ve ses getirebilecek ürün fikirlerinin önünü tıkamaktadır.

Şekil 9. Yeni Ürün Ortaya Koyma Sistemi.



Kaynak: Rainey, L. David, Product Inovation, Cambridge, 2005 s. 9.

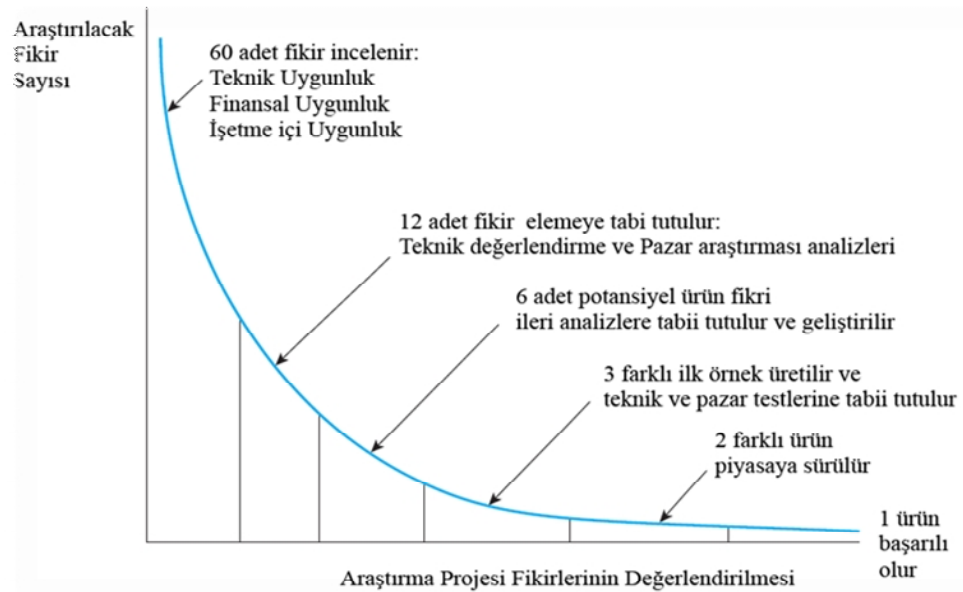
2.3.1.2. Fikirlerin Ön Elenmesi

Yeni ürünlere ait fikirler toplandıktan sonra, bu fikirlerin belirli filtrelerden geçilerek süzülmesi gerekir. İşletme kaynaklarının sınırsız olmadığı dikkate alınırsa, mevcut fikirlerden bir kaçını belki de sadece bir tanesini hayata geçirebilecek kaynak bulunmaktadır. Bu durum yeni ürün geliştirme sürecinde ön eleme basamağının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Öyledir ki genel sonuç; kötü veya eksik bir

fikri, yeni bir ürün olarak hayata geçirmenin, o yeni ürün üzerinde son derece kıymetli ve kısıtlı olan kaynakların harcanması, ürünün pazara sürülmesi ve geri toplanması ile beraber boşa harcanan zaman ve emekte hesaba katıldığında, işletmenin bu atılımı yapmasındansa, hiç yapmamasının çok daha iyi olduğu yönünde olacaktır (Annacchino A., Marc A., 2003 s. 256).

Fikirlerin elenmesi aşamasında, fikirleri eleyecek takım veya yöneticiler bazı ölçütlere göre hareket etmelidirler. Bu ölçütlerden işletme için faydalı olabilecek; satış hacmi, kar, hammadde kaynaklarının elde edilebilirliği, üretim ve pazarlama olanakları ile mali kaynaklar gibi faktörlerle alakalı konuların incelenmesi önemlidir (İslamoğlu, 1999 s. 338). Ayrıca dikkat edilmesi gereken başka bir konu ise çok fazla fikir elemek isterken başarı şansı yüksek fikirlerin de, kötü fikirlerle beraber elenmesidir.

Şekil 10. Araştırma Projesi Fikirlerinin Değerlendirilmesi



Kaynak: Bobrock, D., L, Managing Engineering Technology: An Introduction to Management for Engineers, London, 1996, s. 209

2.3.1.3. Model Geliştirme ve Test Etme

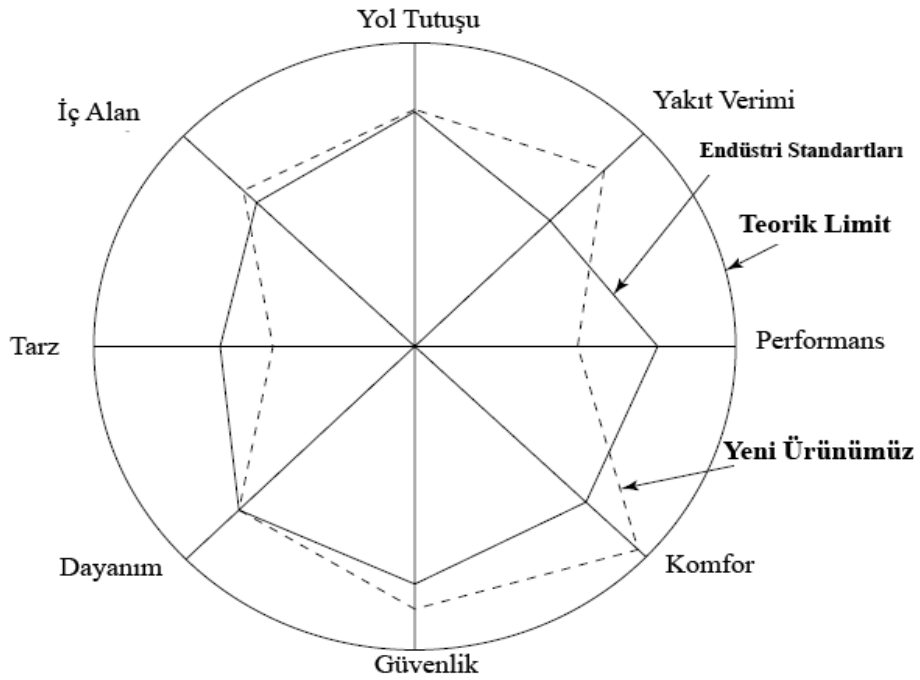
Araştırmalar göstermektedir ki pazara sürülen yeni ürünler yaklaşık yüzde ellisi başarısız olmaktadır. Başarısız olmalarının en büyük sebebi ise müşteri isteklerini yeterince tatmin edememeleridir (Robin K., Beeb N., 2007 s. 22). Bu durumdan şu anlaşılmaktadır; yeni ürün geliştiren işletmeler yeni ürüne ait fikirleri ve o fikre ait modeli yeterince geliştirememektedirler. Benzer şekilde, yapılan araştırmalarda ürün geliştirmenin son aşamalarındaki düzeltmelerin, ilk aşamalarında yapılan düzeltmelere göre yaklaşık yüz kat daha maliyetli olduğu bulunmuştur (Boehm, 1981 s. 244).

Model geliştirme aşamasında test edilebilir, üzerinde karlılık, performans/fiyat, marka prestiji gibi ölçülebilir özelliklerin analizlerinin yapılabileceği bir ürün kavramının oluşturulması gerekir. Oluşturulan bu model üzerinden hammadde temini ve üretimin nasıl gerçekleştirileceğine, ürün hayat seyri grafiklerinden, rekabete edeceği pazardaki benzer ürünlere kadar birçok farklı disiplinin ilgi alanı giren konu tartışılır ve bu konulara ilişkin başlıca sorulara cevaplar aranır.

Bu aşamada üretilmek istenen yeni ürün sanki fiziklen varmış gibi ele alınır. Önce üretim basamaklarından geçirilerek üretilir, sonra paketlenir ve piyasaya sürülür. Pazarda rekabet eder ve son olarak da tüketiciler tarafından satın alınır. Bu işlem defalarca zihinsel olarak prova edilir ve her provadaki eksiklikler düzeltilir. Bu işlem proje yürütücüleri tarafından ta ki hiçbir sorun veya aksaklık kalmayıncaya kadar devam ettirilir. İnsan doğasının ve mantığının kusursuz olmadığı ve belirli bir oranda hata yapabileceği herkes tarafından bilinmektedir. Bu aşamadaki amaç insan doğasından kaynaklanan ve önlenemez olan küçük ve birçok bakış açısına göre önemsiz olan hataları bulmak ve çözmek değil, son derece bariz ve yeni ürünün yaşamını tehlikeye sokacak olan hataların önlenmesidir. Yeni üretilecek olan ürün

modeli ne kadar çok test edilir ve performansı değerlendirilirse, gerçek ürün o oranda başarılı olur (Loch C. , Kavadias S., 2008 s. 403).

Şekil 11. Otomotiv Endüstrisi; Mevcut Ürününüz İle Endüstri Standartlarının Karşılaştırılması



Kaynak:Robin K., Beeb N., New Product Development For Dummies, Indiana, 2007 s. 131.

Örümcek çizelgeleri özellikle teknik özelliklerin karşılaştırılması için kullanılan bir çizelge şeklidir. Radar çizelgesi veya değer çizelgesi adı ile de anılsa da örümcek ağı şeklinden dolayı bu ismi en çok tercih edilenidir. Şekil 11 bir otomobil üreticisinin üretmek istediği yeni ürünün modelini endüstriyel standartlar ile karşılaştırmasını ve bu oluşturduğu modelin tüketici isteklerini hangi oranda karşıladığını ölçmek için kullandığı yöntemi göstermektedir. Örneğin model aracın yakıt ekonomisi ve sağladığı konfor endüstri standartlarının üzerinde kalırken, aracın performansı standartların altında kalmaktadır. Üretici bu modeli sınyarak, modeli ilk oluştururken hedeflediği tüketici kitlesine hala hitap edip edemediğini veya ürünün diğer muadil ürünler ile hangi oranda rekabet edebileceğini ölçebilmektedir. Yaptığı analizlerin sonucunda istediği sonuçları alamayan üretici, modeli tekrar

değiştirerek ve onu tekrar sınayarak belirli bir ölçüde istediği hedeflere teorik olarak ulaşabilir. Unutulmamalıdır ki, her ne kadar modelin oluşturulması ve sınanması önemli olsa da, modeli oluştururken yapılan varsayımların doğruluğu ve gerçeği hangi oranda yansıttığı en az onun kadar önemlidir (Spence, 1978 s. 171)

2.3.1.4. Ticari Analiz

Yeni ürün modeli test aşamalarından geçerek kendini ispatlasa da, gerçek bir ürüne dönüşebilmesi için son bir zorlu sınavdan daha geçmesi gerekir; ticari analiz. Bu aşamanın amacı, ürünün belirli dönemdeki satışlarını ve karlılığını tahmini olarak belirleyip, bu tahminler sonucunda işletmenin yeni üründen beklediği hedef karlılığı ve pazar payını yakalayıp yakalayamayacağıdır. Ticari analiz aşamasında işletmenin yapması gereken başlıca analizler;

- Finansal Olanaklar
- Pazar Olanakları
- Rekabet Gücü
- Teknolojik Altyapı ve Yatırım Maliyetleri

analizleridir.

Ürün modeli ticari bir metaya dönüştürülmeden önce bu analizlerden başarıyla geçebilmelidir. Bu analizlerin yapılabilmesi için birçok veriye ihtiyaç vardır. Bu verilerden bazıları zaten işletmede mevcutken, bazıları ise ancak varsayımlarla oluşturulabilir. Özellikle ürünün birim maliyetinin son derece yüksek bir doğrulukta hesaplanması hayati önem taşımaktadır çünkü yapılacak analizlerin tümünün en önemli girdisi birim maliyettir (Boehm, 1981 s. 14).

2.3.1.5. Ürünün Geliştirilmesi

Bu aşama yeni ürün fikrinin fiziki bir şekle girdiği ve ticari bir metaya dönüştüğü basamaktır. Ürün tasarımcıları farklı tarzlarda birçok ilk örnek üretirler. Ayrıca özellikle üretim bölümünün sahip olduğu teknik bilgi ve sahip olunan üretim olanaklarının sonuna kadar kullanıldığı bu aşamada, kağıt üzerindeki teorik başarının, gerçek ürün silueti üzerinde de başarılması gerekmektedir. Kağıt üzerinde her şey mümkünken ve ufak ayrıntılar hemen çözülürken, gerçek hayatta bu durum kağıt üzerindeki son derece farklıdır. Stratejik olarak işletmeler, ilk örneklerini ne kadar çabuk ortaya koyabildiklerine göre de birbirleriyle yarışır. Procter ve Gamble, Unilever ve Biersdorf gibi işletmeler ilk örnek ortaya koyma sürelerini belirgin şekilde kısaltmışlardır (Trott, 2005 s. 491).

Doksanlı yıllarda, yeni ürün fikrine ait ilk örnekler sekiz ay ile iki yıl arasında oluşturulurken günümüzde en çok altı ile dokuz ay içerisinde bu basamak tamamlanabilmektedir (Buxton, 2000 s. 35). Sürekli olarak kendini yenileyen sektörlerde başarının birinci faktörü yeni ürünü olabildiğince hızlı bir şekilde piyasaya sürmekten geçmektedir. Endüstriyel analistler yeni ürünü yüzde yüz oranında geliştirip piyasaya sürmektense yüzde doksan oranında bitmiş ürünün piyasaya sürerek, pazarı olabildiğince ele geçirmenin ve zaman içinde tamamlanmış ürünü, bir üst model olarak piyasaya sürmenin daha stratejik bir karar olacağını savunmaktadırlar. Buradaki amaç ilk ürün ortaya koyma süresini olabildiğince kısaltarak ve bitmiş ürünü olabildiğince hızlı bir şekilde üretime geçirerek pazara ilk olarak girmenin avantajından sonuna kadar faydalanmaktır. İleri de üretilecek modeller ile ilk piyasaya sürülen ürünlerdeki hatalar ve eksiklikler kapatılarak ve kimi zamanda memnun olmayan müşterilerin elindeki eksik ürünler ileri versiyonlu ürünlerle değiştirilerek tam bir pazar hakimiyeti oluşturulacaktır.

Bilgisayar destekli çizim, tasarım ve üretim programları ile bu programlarla beraber hareket edebilen robotlar, üretim alanında bir devrim yaratmışlardır. Benzer bir yenilikçi teknoloji de ilk örnek oluşturulmasında ortaya çıkmıştır. Üç boyutlu yazıcı olarak anılan bu yeni teknoloji model ürünün bal mumundan heykelini

dakikalar içinde yaparak ve onu boyayarak ürünün bitmiş halinin neye benzeyeceğini tasarımcılara göstererek, ilk örnek ortaya koyma hızını artırmaktadır.

2.3.1.6. Pazar Testleri ve Pazara Sunum

Pazar testleri ürünün gerçek pazar koşulları altında ve belirli bir veya birkaç bölgede satışa sunulmasını içerir. Böylece ürüne olan alıcı tepkisi değerlendirilmiş olur. Tüketicinin satın alma davranışlarını test etme konusunda hiçbir araştırma yöntemi gerçek pazar şartlarında yapılan araştırmaların sonuçlarını veremez. Bu durumun birkaç önemli sebebi vardır. Öncelikle ürünler geliştirilirken ne kadar çok veri kaynağı kullanılırsa kullanılsın, bazı noktalarda varsayımların yapılması gerekir. Çoğu zaman bu varsayımlar gerçekte olması gerekenleri tam olarak kapsayamaz. Ayrıca benzer şekilde ilk örnekler geliştirirken ve aralarından tasarımına devam edilecek örnekler seçilirken potansiyel tüketicilerin fikirlerine başvurulur. İnsanlar çoğu zaman zihinlerindeki tam olarak aktarmazlar veya kimi zaman mantıklı davranmazlar, bu sebepten dolayı da hiç bir zaman tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçları tam olarak bilinemez ve ölçülemez. Özellikle proje bütçesinde araştırma ve geliştirme ile üretim olanaklarının hazırlanabilmesi için büyük paylar ayrılır, bu durumda da ön tüketici testlerine yeterli kaynak kalmayabilir. Ulaşılabilen tüketici sayısı azaldıkça da, eldeki verilen gerçekten sapması ihtimali artar. Bu nedenle pazar testi yapmanın iki önemli faydası vardır (Cemalciler, 1998 s. 85):

- Yeni ürünün gelecekteki satış durumunu ölçebilmek için ve doğal pazarlama koşullar içinde ürünü inceleme fırsatı verir.
- Ürün sınırlı bölgede pazara sunulacağından, ürünün niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksikler ve kusurlar görülebilir. Ürünün eksikleri ve kusurları, ürün tüm pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa, gerekli düzeltmeleri yapmak, hem pahalı olur hem de tüketicilerin ürüne karşı ilk izlenimleri olumsuz olur ve ürünü tekrar denemeyebilirler.

2.3.1.7. Ticarileştirme

İşletme açısından bakıldığında yeni ürün pazardaki yerini sabitlemediği sürece, görevini başarmış sayılmaz. Bu durum ürünün pazara nasıl sürüldüğü, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve ilgiyi üzerinde sürekli tutabilmesi ile ilgilidir. Ürünün pazara sürülmesi bir son değil tam tersine bir başlangıçtır. Müşteri tepkilerinin yakından ve sürekli olarak gözlemlenmesi, bayi ve rakiplerinin nabızlarının tutulması gerekir. Geliştirme esnasında tüketici davranışları ile ilgili yapılan varsayımların başarısı pazar tarafından sınanmaktadır. Ayrıca ürüne yüklenen ve müşteriler tarafından anlaşılması beklenen faydanın müşteriler tarafından hangi oranda anlaşıldığı da test edilmektedir.

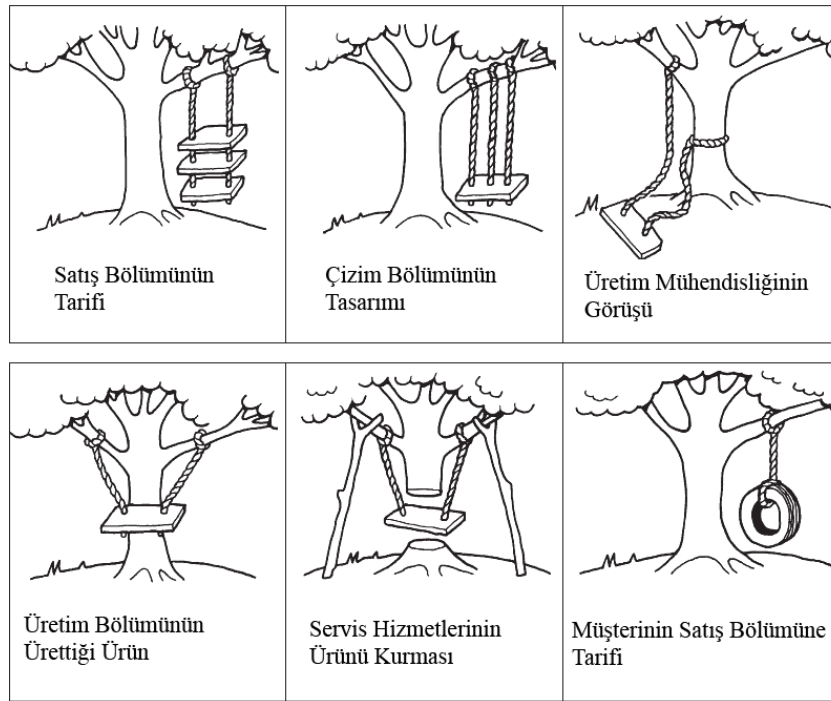
Mevcut varsayımlarda yapılan hatalar, ürüne yüklenen faydaların tüketiciler tarafından yeterince anlaşılamaması, ürün ile ilgili hatalar ve aksaklıklar, pazarlama karmasının kuvvetli ve zayıf yönleri, tutundurma çabalarının sonuçları sürekli izleme ve iyileştirme süreci ile analiz edilebilir ve istenmeyen sonuçlar bertaraf edilebilir. Ürünlerin yeni ve hatasız sürümlerinin hatalılar ile değiştirilmesi, yirmi dört saat açık tüketici danışma hatları ile memnun olmayan tüketicilerin tespiti ve memnuniyetsizliklerinin giderilmesi gibi işlemlerle yeni ürünün pazarda tutunmasına ve rekabet etmesine olanak sağlayacak alt yapılar oluşturulmalıdır.

2.3.2. İşletme İçi Bölümlü Model

İşletme içi bölümlü model yeni ürün geliştirme modelleri içinde en eski olanıdır. Doğrusal bir model olarak nitelendirilebilir. İşletme içindeki her bölümün kendine ait bir görevi vardır. Araştırma ve geliştirme bölümü ilginç ve kar elde edilebilecek bir teknik fikir ortaya atar, mühendislik bölümü yenilikçi fikri alır ve ilk örneği üretir. Üretim bölümü, ilk örneği en kolay ve kitle halinde üretmenin metotlarını geliştirir, pazarlama bölümü ise plana en son dahil edilerek, yeni ürünün piyasaya sürülmesini ve gerekli pazarlama ile ilgili düzenlemelerin nasıl yapılması gerektiğine karar verir. Bu ve benzeri modellere duvardan aşırma modelleri denir

(Trott, 2005 s. 401). Bu şekilde anılmasının sebebi işletme içi bölümlerin aldıkları görevi tamamladıktan sonra diğer bölüme göndermeleridir. Şekil 12 bu yöntemin zayıf bir koordinasyonla birleştğinde nasıl hatalı bir sonuç ortaya koyabileceğini göstermektedir.

Şekil 12. Mike Smith'in Bir Salıncak Nasıl Tasarlanmaz veya Bir Ürün Zayıf Koordinasyon İle Nasıl Tehlikeye Atılır Çizimi



Kaynak: Lorenz, C., The Design Dimensions, London, 1990, s. 121.

Günümüzde çok geniş bir kesim, ayrıık işletme bölümleri tarafından ürün geliştirilmesinin, ürün geliştirme sürecinin doğru çalışmasına engel olduğunu kabul etmektedir. Böyle bir süreç haddinden fazla bir tekrarlı çalışma ve bölümler arası fikir alış-verişi ile geçmektedir.

2.3.3. Aktivite Basamaklı Model

Aktivite Basamaklı model de birçok yönden işletme içi bölümlü modele benzer fakat içine aktiviteleri de almasından dolayı fikirlerin dayandığı gerçekleri

daha iyi temsil edebilmektedir. Ayrıca işletme içi bölümlü modelden farklı olarak, geri beslemeli iterasyonlarla aktivitelerin tekrarlı olarak yapılmasını kolaylaştırır (Trott, 2005 s. 401). Elbette bu model içinde birçok eleştiri mevcuttur. Bu eleştirilerden bir tanesi duvar aşırıtmalı modelin bir benzeri olduğu şeklindedir. Birçok yazar yeni ürün geliştirme sürecindeki felsefenin yanlış anlaşıldığını vurgulamaktadır ve işletme fonksiyonlarından gelen katılımcılarla oluşturulan bir takım yerine, ekibin proje yönetmeye uygun bir takım olarak oluşturulması gerektiğini savunmaktadırlar. Özellikle teknoloji yoğun endüstrilerde, işletme bölümlerinden gelen alanında uzman bireylerin birbirleri ile çatışmalarından dolayı ekibin yönetilebilmesi hayli güçleşmektedir. Bu durumun çözümü çapraz transferlerle sabit bir proje ekibinin kurulmasıdır.

2.3.4. Çapraz Fonksiyonlu Model

Yeni ürün geliştirme sürecinde en çok karşılaşılan sorun, işletme bölümleri arasındaki iletişimsizliktir. Bu sorun özellikle araştırma geliştirme bölümü ile pazarlama bölümünü kapsayan konularda kendini göstermektedir. Geliştirme sürecinde yeni ürün projesi, bölümler arasında, yeni eklenenler ve çıkarılanlardan dolayı birçok kere gidip gelmektedir. Bu gidiş gelişlerin esnasında yeni ürün projesi üzerinde hatırı sayılır değişiklikler yapılmakta, yapılan değişiklikler, değişikliği yapan bölüm dışındaki diğer bölümlerce tartışılmakta ve incelenmekte, bu durumun sonucunda da ilk örneğin hazırlanması oldukça gecikmektedir. İşletme bölümlerinden çapraz eşleşme ile ve alanında uzman kişilerden seçilmiş bir takım ile birçok kısıtlamanın ve olumsuzluğun önüne geçilebilir. Böyle bir işlemi yapabilmek için organizasyon yapısı üzerinde önemli bir değişiklik yapılması gerekir. Böyle bir oluşum disiplinler arası uyumu sağlayabilecek ve proje yönetim kabiliyetine sahip bir yönetici ile desteklenmelidir.

2.3.5. Karar Alma Modeli

Karar alma modelinde yeni ürün geliştirme süreci, alınması gereken bir çok

kararın bir fonksiyonu olarak tanımlanır (Kotler, 2000 s. 52). Aktivite basamaklı modelde de olduğu gibi geri beslemeli döngüler ile iterasyon yöntemi ile en doğru fikre ulaşılmaya çalışılır. Bu modelle ilişkili eleştiriler, geri beslemelerin tümünün işletme içi olması, işletme dışı kaynaklardan geri besleme yolu ile veri girişinin kullanılmaması şeklidedir. Ayrıca işletme bölümleri arasındaki etkileşime yeterince vurgu yapılmamakta ve bunun yerine geri besleme ile veriler toplanmaya çalışılmaktadır.

2.3.6. Değişim Süreci Modeli

Bu modelin adında anlaşılabileceği gibi yeni ürün geliştirme süreci, kapalı bir kutuya verilen girdilerin çıktılara dönüştürülmesi şeklinde tasvir etmektedir (Schon, 1967 s. 77). Örneğin müşteri istekleri, teknik fikirler ve üretim olanakları girdiler ve üründe bir çıktı olarak düşünülebilir. Bu modelin zayıf yönü ise konu ile ilgili ayrıntıların yeterince açıklanmamış olması ve hangi girdilerin başarılı bir şekilde ürün dönüşümünde kullanılabileceğinin hangilerinin ise kullanılamayacağını kesin bir şekilde anlaşılamamadır.

2.3.7. Cevap Verme Modeli

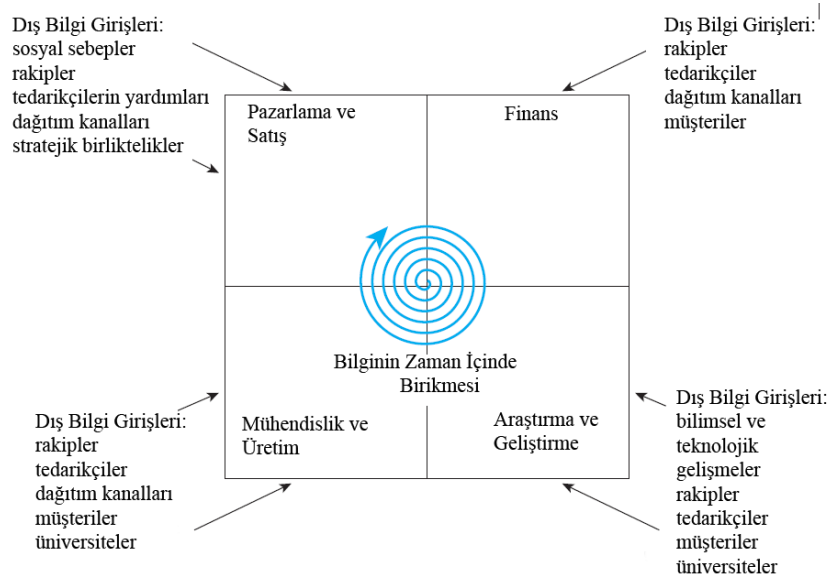
Cevap verme modelinin özünü özellikle Becker ve Whistler'ın 1967 yılında yaptıkları çalışma, değişimi davranışsal bir yaklaşımla analiz etme yolu, oluşturmaktadır (Trott, 2005 s. 425). Bu yaklaşım özellikle bireylerin veya organizasyonların yeni ürün fikri veya yeni bir proje yürütmeye karşı olan tepkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım diğer modellere ek olarak fikirlerin elenmesi gibi süreçlerde belirli fikirlerin niçin elendiklerini veya kabul gördüklerini incelemektedir.

2.3.8. Ağ Modeli

Ağ modeli, bahsi geçen modeller içinde kendine yeni yer bulmuş ve günümüz yaklaşımlarını daha iyi betimleyebilen bir modeldir. Ana fikrini bilginin zaman içinde birikmesinden ve biriken bilginin kullanılarak yeni ürüne çevrilmesinden alır. Özellikle pazarlama, üretim ile araştırma ve geliştirme bölümü gibi birçok bilgi kaynağından gelen bilginin bir birikim sürecinden geçerek bir işletme içi bilinç ve bilgi altyapısı oluşur. Bu alt yapı zaman içinde yeni kaynaklardan gelen ve eski kaynakların aktardığı bilgilerin birikmesi ile dev bir kütüphaneye dönüşür. Teknik ve bilimsel buluşların altyapısı niteliğindeki bu kütüphaneler aynı zamanda Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, rakiplerin analizi gibi birçok stratejik karar mekanizmasının işleyişini iyileştirir ve geliştirir. Bu süreç ağ modelinin bel kemiğini oluşturur (Takeuchi H. , Nonaka, I., 1986 s. 137).

Temel olarak ağ modelleri, dış kaynaklardan elde edilen bilgilerin işletme içi bilgilerle birleştirilerek kullanıldığında başarılı yeni ürünler ortaya konulabileceği savunmaktadır. Dış kaynaklı bilgilerin işletmenin bilgi kütüphanesine fazladan yeni bilgiler ekleyeceğini ve eklenen yeni bilgilerin ise yeni ürün tasarımına ek katkılar sağlayacağını, hem ürün geliştirme sürecini hem de pazar başarısının artırabileceği vurgulanmaktadır. Şekil 13 zaman içindeki bilgi birikimini ve işletme içi bölümlerin bu birikime dış kaynaklarla beraber eklemelerini göstermektedir.

Şekil 13. Yeni Ürün Geliştirmede Ağ Modeli



Kaynak: Trott, P., Innovation Management And New Product Development, 2005 s. 404.

2.4. Yeni Ürün Geliştirme Açısından Ambalajlama

Ürünlerin ambalajlanmalarının üç temel nedeni vardır; koruma sağlama, ürünü içinde barındırma ve ürüne kimlik kazandırma (Macfie, 2007 s. 292). İyi bir ambalajlamadan beklenen bu görevlerin tümünü yerine getirmesidir.

Ambalajlamanın birinci önceliği ürünü korumaktır. Ambalaj ürünü, iklimsel değişiklikler, bakteri ve mikroplar, taşıma hasarları gibi tehlikeler başta olmak üzere korur ve ürünün, işletme deposundan çıktığı gibi tüketiciyle buluşmasına yardımcı olur. Müşteri memnuniyetini hedef alan müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile dünyadaki birçok ülkenin tüketicilerine sağladığı tüketici hakları da göz önüne alındığında, özellikle üretici işletmeler için ambalajdan beklenen koruma özelliği ayrı bir önem kazanır. Batılı ülkelerle beraber ülkemizde üretilen ürünler, satın alma işlemi sonrasında oluşabilecek taşıma hasarları ve kayıplar hariç olmak kaydıyla tüketim anının sonuna kadar üretici işletmenin garantisi altındadır.

Ürünü içinde barındırma ilk bakışta ambalajın çok basit bir özelliği gibi görünebilir. Yalnız bu özellik kullanım esnasında kendini iyice belli eder. Süt, meyve suyu, el kremi gibi konulduğu kabın şeklini alan akışkanlar ile jeller ve tozlar, kendilerini içinde barındıracak bir kaba ihtiyaç duyarlar. Bu tip ürünleri ihtiva eden ambalajlar ürünün birçok kere kullanıma izin vermelidir. İyi bir ambalaj ürünün sızmasına, saçılmasına ya da çevresi ile temasa geçmesine izin vermemelidir. Açıldıktan sonra tekrar kapanmayan ve bu sebepten bozulan UHT süt ambalajını ya da ilk kullanımdan sonra kırılan ruj kapağını gören tüketiciler bir daha bu ürünleri üreten işletmelerin ürünlerini, asıl ürün ne kadar nitelikli olursa olsun almazlar. Son derece basit gibi görünen bu özelliğin birçok işletme tarafından göz ardı edilmesinden dolayı birçok nitelikli öz ürün, onları barındıran ambalajların niteliksizliğinden dolayı pazarda hak ettikleri yere kavuşamamıştır (Thomas, R.J., Wiley J., 1993 s. 403).

Ayrıca kimi ambalajlar, içindeki ürünler bittikten sonra başka malzemelerin saklanması için kullanılırlar. Dondurma kapları, çay ve helva tenekeleri, kahve kavanozları, birincil görevleri sona erdikten sonra ikincil görevlerde bulunurlar. Kimi işletmeler sattıkları bu ürünlerin ikincil kullanım özelliklerini, kapların üzerine yıkama ve temizleme talimatları da ekleyerek pekiştirirler. Üreticiler ürünlerin bu ek özelliklerini, göze hoş gelen grafik tasarımları ile destekleyerek, ürünleri için yeni pazarlar yaratabilirler.

Ambalajlamanın üçüncü özelliği ise ürüne kimlik kazandırmasıdır. Çoğu zaman bu kimlik kazandırma unsuruna etiketleme denilmektedir. Avrupa ülkeleri ve ülkemizde satışa sunulan ürünlerin etiketlenmeleri kanuni olarak istenmektedir. Türk gıda kodeksinde hemen hemen tüm gıda ürünlerinin nasıl etiketlenmesi ve etiketlerinin nasıl hazırlanması gerektiği, yazıların punto büyüklüklerine kadar belirtilmektedir. Gıda maddelerinin genel etiketleme ve beslenme yönünden etiketleme kuralları tebliğine göre etikette aranan temel unsurlar:

- Gıda maddesinin adı,
- İçindekiler,
- Net miktarı,
- Üretici ve paketleyici firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer,
- Son tüketim tarihi,
- Parti numarası ve/veya seri numarası,
- Üretim izin tarihi ve sayısı, sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı,
- Orijin ülke,
- Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları,
- Hacmen %1,2 den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı,

şeklindedir (Tarım ve Köyişler Bakanlığı, R.Gazete 25.08.2002-24857 s. 2).

Ürün kimliği sadece etiket bilgilerinden ya da grafiksel olgulardan ibaret değildir. Ürünün şekli başlı başına bir kimliktir. Ürün şekli benzersiz bir marka kimliği yaratabilir veya kendine özel bir pazar oluşturabilir. Örneğin Coca Cola firmasının şişe tasarımı veya Hugo Boss'un parfüm şişesi üzerlerinde hiçbir etiketleme bilgisi yokken dahi tüketicilerin bu ürünleri tanımasını sağlar.

2.5. Yeni Ürün Geliştirme Açısından Markalama

Marka; bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu olan ve bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sunduğu ürün veya

hizmetleri tanımlamasına ve rakip ürünlerden farklılaşmasına yarayan terimin adıdır (Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., 2005 s. 549). Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedirler ve özellikle marka ürüne ek bir değer katmaktadır. Bir marka ürüne olan güveni artırabileceği gibi, kalitede katabilir. Örneğin e-ticaret yoluyla alış-veriş yapan bir tüketici bilmediği bir siteden kredi kartı numarasını vererek alış-veriş yapmaz ama hepsiburada.com gibi bir siteden hiçbir kuşku duymadan rahatlıkla alış-veriş yapabilir.

Markalama o kadar popüler olmuştur ki neredeyse markasız olarak satılan hiçbir ürün kalmamıştır. Meyve ve sebzelerin bile üzerlerine firma logosunu taşıyan küçük etiketler yapıştırılmaktadır. İyi bir marka adından bekleneler:

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelmesi
- Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etiketlenmeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- Her dilde telaffuzu kolay olması
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Ürün kalitesini ima eder nitelik de olması
- Ayırt edici nitelikte olması

şeklinde sıralanabilir (Mucuk, 2001 s. 80).

Bu açıdan yeni ürün geliştirme sürecine bakıldığında, ortak ve bilinen bir ürün ailesi dışında, yenilikçi bir ürünün, yeni bir markayla pazara sürülmesi son derece riskli bir karardır. Ayrıca ürünün tüketici zihninde konumlandırılabilmesi ve tanınır hale getirilebilmesi için çok büyük tutundurma bütçelerine ihtiyaç vardır. Bu sebeple yeni ürünlerinin şayet mevcutsa tanınan bir marka altında pazara sürülmesi daha isabetli olacaktır. Yalnız unutulmamalıdır ki, yeni ürünün piyasa performansının düşük olması ve özellikle tüketiciler tarafından çok eleştirilen bir ürün olması durumunda mevcut markaya da zarar verecektir.

2.6. İşletmenin Devamlılığı ve Büyüme Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme birçok farklı alternatifle beraber işletmelerin pazarda büyüebilmeleri ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için bir fırsat sunar. I. Ansoff 'un 1965 yılında yaptığı ve işletmelerin büyümelerini ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için çeşitli yolları gösteren çalışması; politika matrisi şekil 14'de özetlenmiştir.

Şekil 14. İşletme Teorisinde Strateji Oluşturmaya Doğru

	Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Mevcut Pazar	1. Pazara nüfuz etme stratejileri	3. Ürün geliştirme stratejileri
Yeni Pazar	2. Pazar geliştirme stratejileri	4. Çeşitlilik stratejileri

Kaynak: Ansoff, I., Toward a Strategy of the Theory of The Firm, New York, 1968 s. 125.

Politika matrisi, işletmenin büyüebilmesini ve devamlılığını sağlayan iki önemli değişkeni bir araya getirmiştir; pazar fırsatlarının artırılması ve ürün

fırsatlarının artırılması. Matrisin her bir hücresi ürün ve pazarla ilgili bir kombinasyona işaret etmektedir. Bu matrisin önemli varsayımlarından bir tanesi işletmenin büyüebilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için fırsatların mevcut olduğudur. Rekabet koşulları, ekonomik imkansızlıklar veya ekonomik krizler ile beklenmeyen olumsuz durumlar bu varsayımda göz ardı edilmiştir (Trott, 2005 s. 388).

Pazara nüfuz etme stratejisinde, işletmenin pazar fırsatlarını mevcut satışlarını geliştirerek elde edebileceğine vurgu yapılmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan unsurları en uygun şekilde pazara uygulayarak mevcut, hali hazırdaki ürün ile satış hacminin artırılarak büyümenin sürdürülebileceğinden bahsedilir (Annacchino A., Marc A., 2003 s. 41)

İşletme devamlılığı ve büyüme olanaklarının, mevcut pazarın dışında olduğu durumlarda mevcuttur. Bu gibi durumlarda pazar geliştirme stratejileri önem kazanır. İşletme mevcut pazarda ürününü tutundurmayı başarmıştır, yalnız mevcut pazarda fiziki sınırlara da gelinmiştir. Büyüme ancak yeni pazarlara açılarak gerçekleştirilebilecek bir düzeye ulaşmıştır. Ayrıca rekabetçi pazar içi güçler ve teknolojik değişimde göz önüne alındığında, işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi açısından da pazar geliştirme çok önemlidir. Yoğun rekabet ve teknolojik savaşların sürdüğü kar marjı düşük bir pazarda hayatta kalma şansı, işletmenin henüz rekabetin olmadığı veya çok düşük bir düzeyde olduğu yeni pazarlara açılmasıyla çok yükselecektir (Loch C. , Kavadias S., 2008 s. 26).

Yukarıda bahsi geçen her iki stratejinin de başarısız olduğu durumlarda işletmelerin imdadına ürün geliştirme ve ürün çeşitliliği süreçleri koşar. Ürün çeşitliliği stratejisinde işletme çalışmadığı yeni bir pazara girmek istemektedir. Mevcut ürünü çeşitlendirerek ve pazarlama karması elemanlarını, hedeflediği pazarın özelliklerine uygun olarak ayarlayarak yeni pazarlarda büyümeyi amaçlamaktadır.

Ürün geliştirme stratejileri ise Ansoff tarafından, işletmelerin mevcut pazarda büyüebilmeleri için bir yol olarak betimlenmiştir. Ansoff'un , yeni ürün geliştirme ile ürün çeşitliliği sürecine ve onun işletme devamlılığı ve büyüme stratejisi olarak kullanmasına eksik bir çerçeveden bakmakta olduğuna dair bir çok eleştiri yapılmıştır.

Ansoff'un pazara nüfuz etme ile pazar geliştirme stratejileri hala güncelliklerini korumaktadır. Yalnız gelişen ve değişen teknoloji, artan rekabet ve bilgi birikimi, yeni ürün geliştirme sürecini ve onun işletmenin devamlılığı için olan önemini çok büyük bir ölçüde artırmıştır.

İşletmelerin temel yetileri, öğrenebilecekleri, geliştirebilecekleri ile elde edebilecekleri bir araya geldiğinde işletmelerin toplam yetilerini veya ayırt edici yetilerini oluştururlar (Kay, 1993). Bu yetilerle donanmış olan işletmeler çevreleri ile etkileşim içinde bulunurlar. Bu çevre içinde müşteriler, tedarikçiler, rakipler, devlet kurumları ve benzeri unsurlar bulunmaktadır. İşletme tüm yetilerini kullanarak bu çevre içinde yaşamını devam ettirmek ve büyümek istemektedir. Yalnız bu çevre değişkendir ve sürekli olarak değişmektedir. Çevredeki değişimlere yeterli dikkat ve ilgi verilmediğinde eldeki ayırt edici yetiler, artık işletmeye çevresi içinde yaşamasına yetecek desteği verememeye başlar. Başka bir açıdan ise çevre değişim gösterdiğinde, değişen çevrede hayatta kalmanın kuralları da değişmiş olur. İşletme yetilerini yenilemediğinde artık çevresi içinde barınamaz olur. İşte bu sebepten yetilerin sürekli olarak geliştirilmesi ve geliştirilen bu yetilerin değişin çevre içinde yaşamaya yetip etmediğinin ölçülmesi gerekir.

2.6.1. Ürün Platformları

Yetilerin sürekli geliştirilmesine yapılan vurgu benzer şekilde ürün ailelerinin temelini oluşturan ürün platformlarının da sürekli geliştirilmesi için de

yapılmaktadır. Ürün platformu fikrinin otomotiv endüstrisinde çok yaygın bir kullanımı vardır. Aynı üretici işletmeye ait son derece benzer yapıdaki araçlar aynı süspansiyon, frenleme ve şasi teknolojisini kullanır. Benzer şekilde Sony firmasının ürettiği Walkman temel ürün platformunun üzerine 1980 ile 1990 yılları arasında yüz altmış adet farklılaştırılmış ve dört adet tamamen yenilikçi ürün geliştirilmiştir (Jones, 1997 s. 78).

Ürün platformunun geliştirilebilmesi için, işletme yetilerinin geliştirilebilmesi gerekir, ürün geliştirme stratejisinin özü burada yatar. Gelişen yetiler, çevreye daha iyi uyum sağlanmasını sağlar ve işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında sayısız katkısı olur. Önce üretim mühendisliği alanında ortaya çıkan bu fikir zaman içinde birçok disiplin ve endüstri tarafından kullanılmıştır. Başta otomotiv ve tüketici elektroniği başta olmak üzere, gıda, kozmetik, ilaç, kimya, yazılım ve mobilya sektörlerinde çok geniş bir kullanım alanı bulmuştur (Loch C. , Kavadias S., 2008 s. 206).

Bazen tümüyle yeni bir platformun ve dolayısıyla tümüyle yeni yetilerin geliştirilmesi gerekir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, teknolojik yenilikler veya rekabet, küçük değişimlerin yerine radikal değişimlerin yapılmasını mecburi kılar. Bu durumda işletme alışa gelmiş iş yapma modelini bırakarak ve önemli bir risk alarak, yetilerini bu radikal değişime adapte etmeye çalışır (Trott, 2005 s. 389). Adaptasyon işleminde başarılı olabilen işletmeler böyle anlarda rakiplerine büyük farklar atarak, hayatta kalma sürecinde öne geçerler. Özellikle büyük ekonomik buhranlar, savaşlar ile büyük teknolojik buluşlar işletme yetilerinin ve dolayısıyla ürün platformlarının radikal şekilde değişmesine sebep olur.

Ürün platformlarının oluşturulmasının başlıca faydaları;

- Üretim maliyetlerinin azalması

- Benzer modeller için ortak parçaların kullanılabilmesi
- Araştırma geliştirme sürecinin daha sağlıklı yapılabilmesi
- Üretim sisteminin daha basite indirgenebilmesi
- İşletme içi öğrenme sürecinin kolaylaşması
- Ürünlerin güncellenebilmesinin kolaylaşması

şeklindedir (Muffatto, M. , Roveda, M., 2000 s. 617)

Ürün platformlarının geliştirilmesi genellikle 4 başlık altında incelenmektedir (Trott, 2005 s. 351):

- Yeni Ürün Platformları: Bu tip projelerde yeni bir ürün ailesi ve onun dayandığı yeni bir ürün platformu ortaya konulmaya çalışılır. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yoğunluğu ile beraber finansal desteğin çok gerekli olduğu bir süreçtir. Araştırma geliştirme yönünden bakıldığında işletme için yeni bir çekirdek teknoloji ortaya konulmuştur. Bulunan yeni platform ile mevcut ürün ailesinin başarı şansı ve rekabet gücü de artırılmış olur.
- Mevcut Platformun Türevleri: Bu tip projelerde ise mevcut platform geliştirilir ve güncellenir. Böylelikle son ürünün rekabet gücü arttırılır veya rakip ürünle rekabet etmesi sağlanır.
- Mevcut Platform Üzerindeki Ufak Geliştirmeler: Buradaki amaç platformun güncel tutulmasıdır. Platform üzerinde ufak rötuşlar yapılarak ürünün rekabetten kopmaması sağlanır. Çoğunlukla ambalajlamanın iyileştirilmesi, üretim maliyetlerinin aşağıya çekilmesi veya ufak ürün tasarımındaki değişiklikler şeklinde olabilir. Her ne kadar yapılan işlemler küçük olsa da ürünün satış hacmindeki artış ve kar eldesi çok yüksek olabilir.

- **Tamamıyla Yeni Platformlar:** Bu tip projelerde radikal derecede farklı teknolojiler ve ürünler ortaya çıkarılır ve böylelikle işletmeye yeni ve bilinmeyen pazarlar bulunmuş olur. Her ne kadar bu tip projeler işletme açısından son derece riskli olsa da başarılı olunması durumunda işletmenin uzun süreli geleceği güvence altına alınmış olur.

2.7. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Sebepleri

Yeni ürün pazarda başarılı olmasını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden en önemlileri:

- Tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin çok iyi bir şekilde belirlenmesi ve bu ihtiyaçların rakiplerden daha iyi 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
- Ürünün doğru konumlandırılması
- Ürünün rakipler tarafından zor taklit edilir olması
- Çevre koşullarının iyi değerlendirilmesi

şeklinde sıralanabilir (Zikmund W., Amico M., 1996 s. 167).

2.8. Rekabetçi Çevre ve Yeni Ürün Geliştirme

İşletme çevresi kimi zaman işletmelerin imkanlarını kısıtlamaktadır, kimi

zaman ise bazı unsurları zorunlu olarak yaptırmaktadır. Örneğin çevre koruma kanunlarındaki atık yönetimi ile ilgili maddelerde bir değişiklik yapılması ve arıtma tesislerin kurulmasına mecburi hale getirilmesi durumunda, işletmeler çok büyük mali külfetler altına gireceklerdir. Ayrıca çevre, işletmelere birçok fırsat ve imkanlar da tanıyabilmektedir. Devrim niteliğindeki yenilikçi bir teknoloji ile çok farklı ürünlerin üretilmesinin yolunun açılması veya tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarındaki iyileşmeler sonucunda daha pahalı ve lüks ürünler talep etmeleri sayılabilir.

Mevcut durumun ne olduğu, dış gelişmelerin işletmeyi nasıl etkileyeceği, işletme ile ilgili spekülasyonlar ve benzer konuların sürekli olarak analiz edilmesi işletme için bir gerekliliktir. (Ansoff, 1968) . Geleceğin nasıl şekilleneceği, mevcut durumun gidişatından belirli oranda sezilebilmektedir. Özellikle ilaç endüstrisi, havacılık ve uzay gibi çok yüksek yatırım gerektiren endüstrilerin çevrenin nasıl değişeceğini, iyi bir ileriye görüşle tahmin etmeleri gerekir. Farklı senaryolar ve eylem planları oluşturarak, günümüzdeki ipuçlarının yardımıyla gerekli önlemleri almaya çalışmalı ve ürünlerini bu değişikliklere hazırlamalıdır. İşletmeler bu tahminleri yaparken şu dört ana soru grubuna cevap aramalıdır (Trott, 2005 s. 386):

- Teknoloji gelecekte nasıl bir değişim gösterecek? Bu değişim sert mi yoksa yumuşak mı olacak?
- Endüstri içi rekabet nasıl değişecek? Gelecekte de aynı rakipler var olabilecek mi? Rakiplerin stratejilerini değiştirdiğine dair belirtiler var mı? Belirli ürün gruplarından çekilecekler mi veya üretim de daralmaya gidecekler mi? Rekabet şekli değişecek mi? Pazardaki dağılımı etkileyecek hamleler yapacaklar mı? Farklı endüstrilerden veya ülkelerden yeni rakipler mevcut pazara dahil olacak mı?
- Kanuni değişiklikler nasıl bir çerçevede yol alacak? Yeni yasal zorunluluklar veya fırsatlar olabilir mi, olursa bunlar neler olabilir?
- Tüketici beklentileri yükselecek mi? Daha kaliteli hammaddelerden üretilmiş,

daha yüksek performanslı ürünler mi tüketmek isteyecekler? İstek ve ihtiyaçları hangi yönde değişecek? Farklı istek ve ihtiyaçları olan farklı müşteri grupları mı oluşacak?

2.9. Ürün Farklılaştırma

Ürün farklılaştırma kavram olarak yeni ürün geliştirme sürecinin içinde zaten varlığını sürdürmektedir. Yeni ürün tanımına uyan ve pazara sürülen ürünlerden sadece yüzde onunun hem pazar hem de üretici işletmeler için yeni olduğu saptanmıştır (Trott, 2005 s. 397).

Daha öncede değinildiği gibi yeni ürünlerin yüzde yetmişini alt ürünler, mevcut ürün üzerindeki değişiklikler, fiyatı düşürülmüş ürünler ile yeniden konumlandırılmış ürünler oluşturmaktadır. Farklı bir bakış açısı ile bakıldığında içinde yenilikçi barındırmayan veya alanında teknolojik bir çıkır açmayan ürünlerin tümü farklılaştırılmış ürünlerdir. Ürünü oluşturan boyutlarda yapılacak ama yenilikçilik içermeyen herhangi bir değişiklik, diğer ürüne benzeyen fakat onunla eşit olmayan farklı bir ürün ortaya koyacaktır. Ayrıca ürün konumlandırma ile mevcut ürüne yeni kullanım alanlarının bulunması ve tüketici zihninde ürünün tekrar konumlandırılması da bir farklılaştırmadır.

2.10. Rekabet Stratejileri

Rekabet çok farklı amaçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen ve iktisadi siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet, en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında

oylanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir(Türkan, E., Rekabet Nedir?, Rekanet Derneği Web Sitesi, <http://www.rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.htm>, 2009).

Rekabetin olabilmesi için mutlaka herkesin ulaşmak istediği bir amacın olması ve başkalarının varlığının bu amacın gerçekleştirilmesini zora sokması gerekir. Bolluk ortamında rekabetin olmasına gerek olmayacaktır. Rekabetin kıt bir şeyin paylaşılması amacıyla yapıldığı da düşünülebilir.

Literatürde, stratejinin kelime kökeni bakımından iki kaynağa dayandığı ifade edilmektedir. Bunlardan biri; Latince yol, çizgi veya yatak anlamına gelen stratum kavramıyla, ikincisi ise, eski Yunanlı General Strategos'un adıyla ilgilidir (Eren, 1990 s. 3). Strateji kelime anlamıyla “sevk etme yöneltme gönderme götürme ve gütmek” demektir. Kelime ilk olarak askeri alanda kullanılmıştır. Bir savaşta kazanmak için yapılacak askeri hareketin planlanması ve yürütülmesi bilimidir. 20. Yüzyılın başında askeri bir kavram olarak Türkçemize giren strateji kelimesi düşmanın ne yapabileceği ve ya ne yapamayacağını belirleyerek buna göre genel bir plan yapmak kendi güçlerini yerleştirerek gerektiğinde harekete geçirmek demektir (Dinçer, 2007 s. 6).

Rekabetin var olduğu bir işkolunda iş yapmaya çalışan her işletmenin ister üstü kapalı olsun isterse açıkça belirlenmiş olsun mutlaka bir rekabet stratejisi vardır. Bu rekabet stratejisi belirgin bir planlama sürecinin sonunda ortaya çıkmış olabileceği gibi, işletmenin faaliyetlerini yürüten bölümlerin karar ve iş görme usullerinin sonucunda da çıkmış olabilir. Her ne kadar her bölüm, kendi uzmanlık alanın getirmiş olduğu olayları ve çevreyi algılayış şekline göre kendi ürettiği stratejinin daha uygulanabilir ve da üstün olduğu kanısında olsa da tüm bölümlerin stratejilerini basitçe toplayarak bir en iyi stratejiye ulaşmak hemen hemen mümkün değildir (Porter, 1980 s. 8).

Şekil 15. Rekabet Stratejisi Tekeri



Kaynak: Porter, M. E., How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard, 1980 s. 25.

Yeni ürünler hem tüketicilerin hem de işletmelerin ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahiptirler. İşletme açısından bakıldığında, yeni ürünü ilk bulan olmasından veya o ürünün pazar lideri üretici olduğundan bahsedilmesi bile işletme için stratejik bir anlam taşır. Yalnız birçok işletme dünya için yeni olan ürünlerle ilgilenmez, çoğunlukla takipçi konumundadırlar ve kısmi olarak bu durum yeterli teknolojik altyapılarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bir takipçi için yeni ürün geliştirme süreci, teknolojisinde lider bir işletmenininkinden çok daha farklıdır. Takipçi işletme için stratejik olan ne ise o alana yönelmek zorundadır.

Rekabetçi strateji yeni ürün planlarını kısa dönemli olduğu gibi uzun dönemli de etkilemektedir. Rakibinin saldırgan yeni ürün aktivitelerinden dolayı, takipçi işletmenin sadece ürününü destekleyecek yenilikler yaparak, kısa dönemde savunmacı bir strateji sürdürmesi gerekebilir. Benzer şekilde korumacı bir strateji ile pazara yeni giriş yapan rakibinin küçük pazar bölümlerinden bir başlangıç yaparak kendi pazarına giriş yapmasını istemeyen bir işletme üretim programına farklı ebat ve ambalajlardaki yeni ürünleri veya ek özellikler eklenmiş yeni ürünleri ekleyebilir. Ayrıca böylelikle kopya ürünler üreten, taklitçi işletmelerde rahatlıkla saf dışı

bırakılmış olur. Böyle ufak değişikliklerin yapıldığı durumlarda yeni ürün geliştirme sürecinin tümüyle işletilmesine gerek yoktur. Her ne kadar ürün reklam kampanyaları ile yeni sloganıyla tanıtılsa da, üzerinde çok az araştırma geliştirme yapılmıştır veya hiç araştırma geliştirme yapılmamıştır. Ürün üzerinde ufak değişiklikler yapıldığından çoğu zaman pazar testlerine veya araştırmalarına da gerek duyulmamaktadır. Çoğunlukla tüketiciye farklılık, reklam mesajları veya fiyat yoluyla iletmeye çalışılmaktadır (Trott, 2005 s. 354).

Uzun dönemli stratejilerde yeni ürünlerden daha büyük katılımlar beklenmektedir. Böyle bir strateji, sahip olunan benzer içerikli veya yenilikçi bir teknoloji ile yeni ürün kategorilerinin oluşturulmasını ve geliştirilmesini kapsamaktadır. Bu yeni ürünler mevcut sadık müşterileri memnun edeceği gibi yeni pazar bölümlerinin de kapısını aralayabilmelidir. Böyle bir radikal ürün ancak yoğun bir araştırma geliştirme ve test sürecinin sonunda ulaşılabilir ve çok yoğun bir finansal destek gerektirir (Loch C., Kavadias S., 2008).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için, onları tehdit eden unsurları saptayarak bu tehditleri bertaraf etmeye çalışırlar. Başarılı bir rekabetin anahtarı tehditleri iyi analiz ederek, mevcut tehditlere uygun önlemlerin alınmasında yatmaktadır. M. Porter bu tehditleri beş ana başlık altında toplamıştır (Porter, 1997 s. 1-9).

- Sektöre yeni girenlerin oluşturduğu tehditler
- Tedarikçilerin pazarlık gücü
- Tüketicilerin pazarlık gücü
- İkame ürünlerin yarattığı tehditler
- Mevcut endüstriyel dal içinde işletmeler arası rekabet

Bu tehditlere karşı başarılı olabilecek üç önemli strateji ise sırasıyla; düşük maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanmadır (Porter, 1980 s. 35). Elbette unutulmamalıdır ki sadece bu stratejilerin yürütülmesi eksik altyapı, teknik

olanaksızlıklar ve sermaye gücünün azlığı gibi temel sorunlardan oluşan rekabet gücü eksikliğini kapatamayacaktır. Burada M. Porter tarafından öne sürülen fikirler sağlıklı rekabet edebilecek ve gerekli kaynaklara yeteri kadar ulaşabilecek bir işletmenin var olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca kimi durumlarda bu maddelerin birden fazlası da aynı anda uygulanarak rekabet avantajı sağlayabilir.

2.10.1. Düşük Maliyet Liderliği

Düşük maliyet liderliği, diğer iki stratejiye göre anlaması en kolay olan stratejidir. İşletmenin amacı içinde bulunduğu sektörde benzer ürünü üreten işletmeler arasında en düşük fiyata o ürünü üretmektir. Bu stratejiyi uygulamak isteyen işletmeler maliyetlerini azaltmanın tüm yollarını incelemeli ve uygulamalıdır.

Daha iyi verimliliğe sahip üretim tesislerin kurulmasını, sektörde elde edilen deneyimlerden faydalanarak maliyet düşüşlerinin sağlanması, genel giderlerin kontrolü, yerine getirilmesi zor müşteri isteklerinden kaçınılması, araştırma ve geliştirme, servis hizmetleri, pazarlama gibi alanlardaki maliyetlerin en aza indirilmesi ve benzer faaliyetler bu stratejinin önemli unsurlarındandır (Porter, 1980 s. 35). Nasıl kaliteden asla ödün verilmemesi gerekiyorsa, hizmet, pazarlama bütçesi gibi maliyet düşüşü sağlanabilecek alanlarda da üst düzey bir tasarruf sağlanabilmesi o kadar önemlidir. Rakiplere oranla düşük maliyetin sağlanması ve bu durumun getireceği rekabet avantajı sayesinde işletme, fiyat unsurunun önemli olduğu, rekabetin çok çetin geçtiği pazarlarda kar etme ve faaliyetlerini sürdürme fırsatını yakalayabilecektir.

Düşük maliyetlerle üretim yapabilmenin ve bu yöntemle üretilen ürünleri satabilmenin en cazip yanı, yoğun rekabetin var olduğu, pazarda benzer ürünlerin çokça bulunduğu ve tüketicilerin fiyat unsuruna karşı hassas olduğu durumlarda işletmelere çok önemli rekabet avantajı sağlamasıdır. Özellikle rakipleri fiyat ile alt edebilme, rakiplerin pazarlarını daha düşük fiyatlar ile ellerinde alabilme, fiyatlar çok düşükken bile hala kar elde edebilme, pazarlık gücü yüksek alıcılar karşısında

fiyat kırarak siparişler alabilme ve son olarak artan üretim maliyetlerinde dahi belirli bir fiyat politikasının yürütülebilmesini sağlayacak yetileri işletmeye kazandırır. Ayrıca düşük maliyet liderliğinin getirdiği başka önemli bir avantaj pazara yeni girmek isteyen rakiplere karşı düşük fiyatlarla çok sert bir gözdağı vererek rakipleri pazara girmekten vaz geçirmeye yardım etmesidir (Porter, 1980 s. 37). Düşük maliyet stratejisinin dikkat edilmesi gereken tarafı ise, dikkati sürekli olarak maliyetleri azaltma üzerine toplayarak, işletmeyi diğer değişim gösteren koşullara karşı köreltmesidir. Örneğin işletme yeni teknolojilerden yararlanamaz hale gelebilir veya değişim gösteren müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarsız kalabilir.

2.10.2. Farklılaştırma

Farklılaştırma stratejisinde işletme, mevcut sektörde müşteriler tarafından değer verilen yönleri farklılaştırarak, rakiplerine karşı bir üstünlük sağlamaya çalışır. İşletme, sektör içinde müşteriler için çok önemli olan bir kaç özelliği tespit ederek, bu alanda istekleri benzersiz şekilde karşılamaya çalışır. Böylelikle işletmenin benzersiz özellikleri, işletmeye daha yüksek bir kar marjı sağlar.

Farklılaştırma ürünün kendisine, dağıtım kanallarına, satış sonrası sunulan hizmete veya pazarlama yaklaşımına dayanabilir. Önemli olan ürünün müşteri tarafından üstün ve benzersiz bulunmasıdır (Porter, 1980 s. 14). Farklılaştırma için ürüne eklenen her maliyet, fiyatta da farklılaştırma için harcanan maliyetin ötesinde fazladan bir artışa neden olur. Müşteriler sağlanan ek özellikleri fiyat farkı vererek almak için yeterince değerli bulmazlarsa farklılaştırma başarısız olur.

Farklılaştırma stratejisi doğru bir şekilde uygulandığında müşteriler üzerinde marka sadakati yaratmada çok önemli bir rol oynar. Böylelikle fiyatlara olan duyarlılık azalır. Muadil bir ürüne göre daha fazla ücret talep edildiğinden, işletmenin düşük maliyetli üretim yapma zorunluluğu azalır. Mevcut ürüne sadık müşteriler ve sektörde farklı ve orjinal bir ürün bulunması karşısında, pazara yeni girmek isteyenlerin hevesi kırılır. Ayrıca müşteri sadakati elde etmek için kendini

farklılaştıran işletme, ikame ürünler karşısında rakiplerinden daha iyi bir konum tutmuş olur (Porter, 1980 s. 120).

Müşteriler standart bir ürünle tatmin olabiliyorlarsa veya talep edilen ücret farklı özelliklere göre çok yüksek kalıyorsa farklılaştırma stratejisi başarısız olur. Ayrıca işletme taklit edilmesi kolay bir farklılaştırmaya gitmişse, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını yeterince iyi anlayamamışsa veya ortaya koyduğu ürün ile müşteri beklentileri farklıysa, yüksek maliyetli araştırma geliştirme ve ürün tasarlama süreçlerinin sonunda üründe çok az bir farklılaşma başarılabilmişse ve bu farklılaşma daha fazla istenen ücrete değmiyorsa işletmenin bu stratejide başarısız olması kaçınılmazdır.

2.10.3. Odaklanma

Odaklanma stratejisi diğer stratejilere göre daha farklıdır. Bu strateji endüstri dalı içinde dar bir rekabet alanının seçimini kapsar. Bu stratejiyi seçen işletme bir segment veya grup seçerek elindeki kaynakları, bu dar alana rakiplerinden daha iyi hizmet etmek veya ürün sağlamak için kullanır.

Rekabet avantajı yakalamak için piyasanın bu kesimine hitap eden rakiplerden daha düşük bir maliyetle hizmet ve ürün götürebilmek veya rakiplerin sunduklarından farklı bir şey sunmak gerekir. Birinci duruma maliyet odaklanması, ikinci duruma ise farklılaştırma odaklanması denir (Porter, 1980 s. 15). Maliyet odaklanması segmentler arası fiyat davranışındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışırken, farklılaştırma odaklanması belirli bir segmentteki müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışır. Böyle farklılıklar mevcut segmentteki istek ve ihtiyaçların daha geniş hedefli çalışan rakipler tarafından yeterince doyurulamadığını göstermektedir. Bu durumda hedef pazarını daraltarak, sadece bu segmentte hizmet ve ürün sağlamayı seçen bir işletme rakiplerine göre bir avantaj sağlayabilir.

Seçilen segmentin potansiyeli, gösterilecek çabalar sonucunda elde edilecek kar buna değebilecek bir büyüklükteyse, diğer rakipler bu segmente odaklanmamışsa

veya odaklanan işletmeler istekleri karşılayamıyorsa, işletmenin elinde seçilen segmentin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetler varsa bu strateji başarılı olabilir. Yalnız işletmelerin seçilen segmentlerde ses getiren başarılar elde etmesi, rakiplerini de uyandırabilir. Seçilen pazar diğer işletmeler tarafından da hedef pazar olarak seçilebilir. Bu durumda stratejilerini sadece bu segment üzerinde yoğunlaştırmış bir işletme çok zor bir duruma düşebilir. Ayrıca başka bir istenmeyen durum da müşterilerin öncelik ve gereksinimlerinin seçilen segmentten daha genel bir segmente doğru kayarak, bu gereksinimlerin rakiple tarafından üretilen standart ürün ve hizmetler tarafından karşılanabilmesidir.

III. Bölüm

Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırma ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Türkiye’deki bir çok endüstriyel kol gibi gıda sektörü de bilişim ve teknoloji alanındaki gelişmelerden faydalanarak kendini değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılayacak şekilde adapte etmektedir. İnternetin ucuzlaması, yaygınlaşması ve kablosuz hale gelmesi, yüksek çözünürlüklü televizyon yayınları, cep telefonlarından da internete girilebilmesi, ağ bağlantısı da yapabilen oyun konsollarının fiyatlarının ucuzlayarak yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler hem tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeylerini artırmış, hem bu eğlence-bilişim teknolojilerin başında geçirilen zamanlar artmış ve doğal olarak da onların başında tüketilmek istenen gıda maddelerine olan talep artmış hem de tüketicilerin gıdalarla ve özellikle fazla kilo ve kalp damar hastalıklarına yakalanma riskini artırabilecek gıda maddeleriyle ilgili endişeleri de artmıştır.

Tüketicilerin zevklerindeki bu değişiklikler, işlenmiş gıda üretimi yapan işletmeleri çok yakından ilgilendirmektedir. Özellikle geleneksel olarak adlandırabileceğimiz tada sahip gıda ürünleri yüzyıllardır değişmeyen bir formülasyona ve tada sahiptirler. Yüksek şekerli tatlılar sektöründe rekabet eden tahin helvası ve en yakın rakipleri baklava, kadayıf ve benzeri şerbetli tatlıların geleceği, formülasyonunu kakao ve kakaolu hammaddelerin oluşturduğu çikolatalı ürünler tarafından tehdit edilmektedir.

Modern pazarlama anlayışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bunların tatmin edilmesi üzerine kurulmuştur. Bu istek ve ihtiyaçlarını tatmini, ancak mevcut ya da potansiyel tüketici profillerinin tanımlanabilmesi, satın alma davranışlarının incelenmesi ve bu doğrultuda doğru ürün bileşiminin tüketicilere

sunumu ile mümkün olabilir. Bu bağlamda yapılan bu araştırma tahin helvası sektörü başta olmak üzere sektörel rekabette öne geçmek isteyen işletmelerin yararlanabileceği bir kaynak olmakla beraber ürün farklılaştırma yoluyla sürdürülebilir bir rekabet oluşturmak açısından sektörel önerilerde içermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, rekabet aracı olan ürün farklılaştırma ile tahin helvası pazarında sürdürülebilir bir rekabet stratejisinin geliştirilebilmesi için tüketici düşüncelerinin belirlenmesidir.

Ana amaca ek olarak alt amaçlar da şu şekildedir:

- Tüketicilerin demografik ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi
- Tüketicilerin tahin helvası ile ilgili olan beklentilerinin belirlenmesi
- Tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile belirlenen tüketim faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi
- Tüketicilerin tahin helvası alma sıklığının ve satın alımı yaptığı noktaların belirlenmesi
- Farklılaştırılmış tahin helvası ile klasik tahin helvasının ürünün performanslarının karşılaştırılması

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma kapsamında Bolu ilinde yaşayan şeker hastalığı olmayan ve yüksek şekerli tatlı tüketmesine engel bir durumu olmayan tüm tüketiciler ana kütle oluşturulmaktadır. Şeker hastalığı olan, yüksek şekerli tatlı tüketmesine engel bir durumu olan ile ikram edilen klasik ve farklılaşmış ürünlerin tadına bakmak istemeyen tüketicilere anket yapılmamıştır.

Araştırmanın evrenini Bolu il merkezinde yaşayan ve yerel market zincirlerinde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \text{ ve } n=\text{Örneklem Sayısı, } t=\text{İstenen Güven Aralığındaki Student's t tablo}$$

değerini, p =olayın olma ihtimalini, q =olayın gerçekleşmeme ihtimalini, d =hata payını gösterecek şekilde hesaplanır. Bu durumda;

Örneklemin homojen olduğu dikkate alınarak, $p=0,5$ ve $q=0,5$

ve %95 güven aralığında ($\alpha = 0,05$) ;

- $d= 0,05$ örnekleme hatası alındığında,
- $t=1,96$ $\alpha = 0,05$ alındığında (sonsuz serbestlik derecesinde Student's teorik t değeri tablodan okunmuştur.)

$n=384$ olarak hesaplanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçim sebebi işletme bünyesindeki pazarlama bölümüne ait satış elemanlarının haftanın belirli günlerinde yerel marketlerde tezgah açarak ürün tanımı yapmalarıdır. Alışveriş merkezlerinde uygulanan bu tip örneklemeye alışveriş merkezlerinde örnekleme denilmektedir (Nakip, 2005 s. 151).

3.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi birinci el ve nicel bir veri toplama yöntemidir. Hazırlanan anketler kolayda örnekleme yöntemi ile yirmibeş kişilik bir ön grup üzerinde denenmiş ve mevcut eksiklikler tespit edilerek, anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma Kasım ve Aralık 2009 tarihler arasında işletmeye ait satış elemanları tarafından Bolu ilindeki yerel marketlerde Salı ve Çarşamba günleri yapılmıştır. Anket toplam on dört sorudan oluşmaktadır. Anketörler katılımcılara

şeker hastalıkları olup olmadığını veya şekerli bir ürün tüketmelerine engel bir durumlarının olup olmadığını, ayrıca tattırılmak istenen klasik ve farklılaştırılmış tahin helvalarının tadlarına bakmak isteyip istemediklerini sormuşlardır. Bu filtre sorulardan herhangi birine hayır cevabı alındığında ankete devam edilmemiştir.

İlk yedi soru cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık hane geliri, ailedeki birey sayısı ve meslek gibi demografik değişkenleri ölçmeye yönelik sorulardır. Sekizinci soruda ise ankete katılanların daha önce Mudurnu marka tahin helva tüketip tüketmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Dokuzuncu soru onyediy alt sorudan oluşmaktadır. Katılımcılar tahin helvası ile ilgili beklentilerini beşli likert ölçeğiyle; 5: “Çok Önemli”, 4: “Önemli”, 3: “Fikrim Yok”, 2: “Önemsiz”, 1: “Çok önemsiz” şeklinde doldurmuşlardır. Onuncu ve onbirinci sorularda çoktan seçmeli olarak, tüketicilerin satın alma sıklığı ve en çok tahin helvası alımı yaptığı satış noktaları belirlenmeye çalışılmıştır. Onikinci soruda tüketicilerin tahin helvasına katılmasını istedikleri çeşni çeşitleri sıralama yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Onüçüncü soru altı alt sorudan oluşmaktadır ve katılımcılar beşli likert ölçeğiyle; 5: “Kesinlikle Katılıyorum”, 4: “Katılıyorum”, 3: “Kararsızım”, 2: “Katılmıyorum”, 1: “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerini kullanarak kişilik özellikleri ile ilgili soruları cevaplandırmışlardır. Ondördüncü soru farklılaştırılmış ürünün klasik ürün karşısındaki performansını ölçmeye yöneliktir. Katılımcılar likert ölçeği kullanarak altı alt soruda her iki üründe değerlendirmişlerdir.

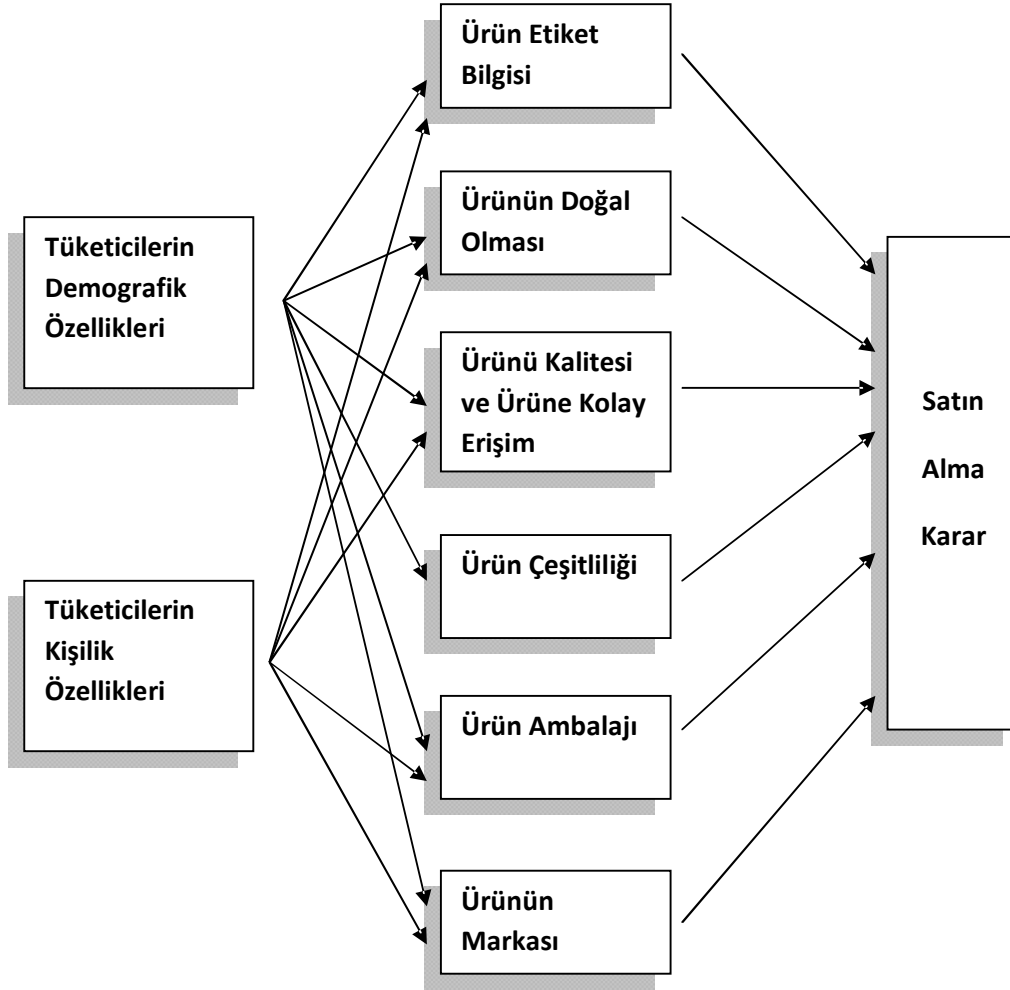
Verilerin analizi için Pasw Statistics 18 (eski adıyla SPSS) programı kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için toplam 420 adet anket yapılmış ve yirmi anket güvenirliliğinin düşük olmasından dolayı elenmiştir. Toplam 400 adet anket analize tabii tutulmuştur. Demografik değişkenlerle çoktan seçmeli ve sıralama sorularının değerlendirilmesi frekans ve yüzde tabloları ile grafikler yardımı ile yapılmıştır. Katılımcıların kişilik özellikleri de frekans tabloları ile açıklanmıştır.

Katılımcıların tahin helvasından beklentileri faktör analizi ile altı faktörde toplanmış ve saptanan bu faktörlerle tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tek yönlü varyans analizi, grup içi farklılıkların belirlenmesinde ise Tukey testi kullanılmıştır.

3.5. Araştırma Modeli

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden ve onların bu konudaki seçimlerini ifade eden faktörler ve bu faktörleri etkileyen tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Modelde tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörler; ürün etiket bilgisi, ürünün doğal olması, ürün kalitesi ve ürüne kolay erişim, ürün çeşitliliği, ürün ambalajı, ürünün markası şeklindedir. Bu faktörlerle tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Şekil 16. Araştırma Modeli



3.6. Bulgular ve Yorumlar

3.6.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık toplam hane geliri, ailedeki birey sayısı ve mesleği aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

n=400	Frekans	Yüzdesi(%)	n=400	Frekans	Yüzdesi(%)
-------	---------	------------	-------	---------	------------

Cinsiyet	Kadın	194	48,5	Medeni Durum	Bekar	138	34,5
	Erkek	206	51,5		Evli	238	59,5
	Toplam	400	100,0		Boşanmış	24	6,0
					Toplam	400	100,0
Yaş	n=400	Frekans	Yüzdesi(%)	Aylık Gelir	n=400	Frekans	Yüzdesi(%)
	18 Yaş Altı	7	1,8		500 TL Ve Altı	29	7,3
	19-30 Yaş	164	41,0		501-1000 TL	125	31,3
	31-45 Yaş	136	34,0		1001-1800 TL	171	42,8
	46-60 Yaş	71	17,8		1801-2500 TL	46	11,5
	60 Yaş Üzeri	22	5,5		2500 TL Üzeri	29	7,3
	Toplam	400	100,0		Toplam	399	100,0
Eğitim Durumu	n=400	Frekans	Yüzdesi(%)	Ailedeki Birey Sayısı	n=400	Frekans	Yüzdesi(%)
	Okur Y. Değil	6	1,5		1 Kişi	10	2,5
	Okur Yazar	17	4,3		2 Kişi	36	9,0
	İlkokul	70	17,5		3 Kişi	86	21,5
	Ortaokul	67	16,8		4 Kişi	135	33,8
	Lise	133	33,3		5 Kişi	133	33,3
	Üniversite	96	24,0		Toplam	400	100,0
	Lisans Üstü ve Doktora	11	2,8				
	Toplam	400	100,0				
Meslek	n=400	Frekans	Yüzdesi(%)				
	Ev Hanımı	73	18,3				
	Öğrenci	89	22,3				
	Emekli	30	7,5				
	İşsiz	10	2,5				
	İşçi	130	32,8				
	Serbest/ İşveren	31	7,8				
	Memur	30	7,5				
	Çiftçi	6	1,5				
	Toplam	400	100,0				

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların %48,5'ini kadınlar, %51,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı ise; %1,8 18 yaş altındakiler, %41,0 19-30 yaş arasındakiler, %34,0 31-45 yaş arasındakiler, %17,8 46-60 yaş arasındakiler ve %5,5 60 yaş üzeri şeklindedir. Okur yazar olmayanlar %1,5, okur yazar olanlar %4,3, ilkokul mezunları %17,5, ortaokul mezunları %16,8, lise mezunları %33,3, üniversite mezunları %24,0, lisans üstü ve doktora düzeyinde eğitim almış katılımcılar ise %2,8 seviyesindedir. Ankete katılanların %34,5'i bekar iken, evliler %59,5 ile çoğunluğu oluşturmaktadır, dul ve boşanmışların toplam %6'dır. Cevaplayıcıların ailedeki birey sayıları %33,3 5 kişi ve üstü, %33,8 4 kişi, %21,5 3 kişi, %9,0 2 kişi, %2,5 1 kişi şeklindedir. Anketlerin mesleklere göre dağılımı ise; ev hanımı %18,3, öğrenci %22,3, emekli %7,5, işsiz %2,5, işçi %32,8, serbest çalışan veya işveren konumunda olanlar %7,8, memurlar %7,5 ve çiftçiler %1,5'dir.

3.6.2. Katılımcıların Alım Sıklığını ve Hangi Satış Noktalarından Alım Yaptığını Belirlemeye İlişkin Sorular

Ankete katılanlara öncelikle Mudurnu marka tahin helvasını deneyip denemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %80,3'ü bu soruya evet derken, %19,8 lik kısmı bu soruya hayır cevabını vermiştir. Bu da göstermektedir ki cevaplayıcıların %80'lik bir kısmı Mudurnu markalı tahin helvası hakkında önceden bir fikir sahibidir. Ayrıca bu kadar yüksek oranda bir evet cevabının alınması, Mudurnu marka tahin helvasının tüketiciler tarafından yaygın olarak terih edildiğinin de bir göstergesidir. Cevaplayıcıların %55,3'ü tahin helvasını yerel süpermarketlerden aldığını belirtirken, onu %22,8 ile bakkal ve büfeler, %15,3 ile ulusal süpermarketler ve %2,5 ile konaklama tesisleri takip etmektedir. Helva satın alma sıklığına ise katılımcılar; %1,5 üç günde bir, %14,3 haftada bir, %51,8 ayda bir, %21,3 altı ayda bir, %5,5 yılda bir ve %5,8 hemen hemen hiç almam şeklinde cevaplamışlardır.

Tablo 2. Daha Önce Mudurnu Marka Tahin Helvası Yenip Yenmemesi

DAHA ÖNCE MUDURNU HELVA YENMESİ				
	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Toplam
EVET	321	80,3	80,3	80,3
HAYIR	79	19,8	19,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3. Tahin Helvası Alım Sıklığı

HELVA ALIM SIKLIĞI				
	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Toplam
ÜÇ GÜNDE BİR	6	1,5	1,5	1,5
HAFTADA BİR	57	14,3	14,3	15,8
AYDA BİR	207	51,8	51,8	67,5
ALTI AYDA BİR	85	21,3	21,3	88,8
YILDA BİR	22	5,5	5,5	94,3
HEMEN HEMEN HİÇ ALMAM	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 4. Tahin Helvası Alınan Satış Noktaları

Tahin Helvası Alınan Satış Noktaları

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Toplam
ULUSAL SÜPERMARKETLER	61	15,3	15,3	15,3
YEREL SÜPERMARKETLER	221	55,3	55,3	70,5
BAKKAL VE BÜFELER	91	22,8	22,8	93,3
PASTANELER VE KURUYEMİŞÇİLER	17	4,3	4,3	97,5
KONAKLAMA TESİSLERİ	10	2,5	2,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Ayrıca daha önce Mudurnu tahin helvası yenilip yenilmediğine ilişkin soru ile tahin helvasının alım sıklığı ve alındığı noktalar beraber değerlendirildiğinde;

- Daha önce Mudurnu marka tahin helvası yediniz mi sorusuna evet diyenlerin %52,3'lük bir kesimi tahin helvasını ayda bir almaktadır, hayır diyenlerde ise bu oran %49,4'tür. Bu da göstermektedir ayda bir yüksek bir sıklıkla tahin helvası yiyen ve ilk soruya hayır diyen katılımcılar başka marka tahin helvası tüketmektedirler.
- Benzer şekilde; daha önce Mudurnu marka tahin helvası yediniz mi sorusuna evet diyenlerin %29'unun tahin helva alım sıklığı altı ayda bir ile hemen hemen hiç almam arasındadır. İlk soruya hayır diyenlerin ise %46,9'luk bir kesimi altı ayda bir ile hemen hemen hiç almam sıklığı içindedir. İlk soruya hayır diyenlerin yaklaşık %47'si çok seyrek tahin helvası almaktadır.
- İlk soruya hem evet hem de hayır diyenler tahin helvası aldıkları satış noktaları benzerlik göstermektedir. Evet diyenlerin %14'ü, hayır diyenlerin %20,3'ü ulusal büyüklükteki marketlerden tahin helvası alırken, evet diyenlerin %56,7'si, hayır diyenlerin ise %49,4'i yerel süpermarketlerden alım yapmaktadır. İlk soruya evet diyenler, tahin helvalarını bakkal ve büfelerden %22,7 oranında almaktadırlar, hayır diyenlerde bu oran ise %22,8'dir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar tahin helvalarını, ulusal ve

yerel büyüklükteki süpermarketler ile bakkal ve büfelerden benzer bir şekilde almaktadırlar.

Tablo 5. Daha Önce Mudurnu Marka Tahin Helvası Yediniz mi? Sorusu ile Tahin Helvası Alım Sıklığının Karşılaştırılması

			T.Helva Alım Sıklığı
			N %
DAHA ÖNCE MUDURNU HELVA YENMESİ	EVET	ÜÇ GÜNDE BİR	1,9%
		HAFTADA BİR	16,8%
		AYDA BİR	52,3%
		ALTI AYDA BİR	21,8%
		YILDA BİR	4,7%
	HAYIR	HEMEN HEMEN HİÇ ALMAM	2,5%
		ÜÇ GÜNDE BİR	,0%
		HAFTADA BİR	3,8%
		AYDA BİR	49,4%
		ALTI AYDA BİR	19,0%
		YILDA BİR	8,9%
		HEMEN HEMEN HİÇ ALMAM	19,0%

Tablo 6. Daha Önce Mudurnu Marka Tahin Helvası Yediniz mi? Sorusu ile Tahin Helvası Alınan Satış Noktalarının Karşılaştırılması

			SATIŞ NOKTALARI
			Kolon N %
DAHA ÖNCE MUDURNU HELVA YENMESİ	EVET	ULUSAL SÜPERMARKETLER	14,0%
		YEREL SÜPERMARKETLER	56,7%
		BAKKAL VE BÜFELER	22,7%
		PASTANELER VE KURUYEMİŞÇİLER	4,0%
		KONAKLAMA TESİSLERİ	2,5%
	HAYIR	ULUSAL SÜPERMARKETLER	20,3%
		YEREL SÜPERMARKETLER	49,4%
		BAKKAL VE BÜFELER	22,8%
		PASTANELER VE KURUYEMİŞÇİLER	5,1%
		KONAKLAMA TESİSLERİ	2,5%

3.6.3. Tahin Helvasında Çeşni Tercihleri

Katılımcılara 12. soruda tahin helvasının içinde bulunmasını istedikleri çeşnileri en çok istediklerine 1 rakamını vererek sıralamaları istenmiştir. Sıralanması istenen çeşniler sırasıyla; antep fıstığı, fındık, ceviz, badem, yer fıstığı ve kakaodur.

Katılımcıların tahin helvasında en çok olmasını istedikleri çeşniler; 1. Tercih olarak %48,4 oranında antep fıstığı, %25,1 oranında fındıktır. 2. Tercih olarak %29,1 antep fıstığı, %26,1 oranla fındık, %16,5 oranla cevizdir. 3. Tercih ise ilk sırayı %27,6 ile ceviz ve %16,7 ile badem almaktadır. Toplam altı tercihin dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Tahin Helvasındaki Çeşni Tercihleri İle İlgili Önem Dereceleri

	n=399	Frekans	Yüzdesi(%)		n=283	Frekans	Yüzdesi(%)
1. Tercih	Antep Fıstık	193,00	48,37	2. Tercih	Fındıklı	104,00	26,07
	Fındıklı	100,00	25,06		Ceviz	55,00	13,78
	Ceviz	32,00	8,02		Badem	66,00	16,54
	Badem	19,00	4,76		Yer Fıstığı	21,00	5,26
	Yer Fıstığı	16,00	4,01		Kakao	37,00	9,27
	Kakao	39,00	9,77		Toplam	283,00	70,93
	Toplam	399,00	100,00				
	n=289	Frekans	Yüzdesi(%)		n=210	Frekans	Yüzdesi(%)
3. Tercih	Ceviz	109,00	27,59	4. Tercih	Badem	114,00	29,08
	Badem	62,00	15,70		Yer Fıstığı	56,00	14,29
	Yer Fıstığı	55,00	13,92		Kakao	40,00	10,20
	Kakao	63,00	15,95		Toplam	210,00	53,57
	Toplam	289,00	73,16				
	n=197	Frekans	Yüzdesi(%)		n=110	Frekans	Yüzdesi(%)
5. Tercih	Yer Fıstığı	105,00	26,79	6. Tercih	Kakao	110,00	27,57
	Kakao	92,00	23,47		Toplam	110,00	27,57
	Toplam	197,00	50,26				

3.6.4. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri

Tüketicilerin kişilik özellikleri 13. soruda toplam altı altı soru ile belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar yazılı ifadelerin yanlarına kendilerine en iyi uyan karar sözcüğünü seçerek işaretlemişlerdir. Bu karar sözcükleri likert ölçeğinde olup; 5: “Kesinlikle Katılıyorum”, 4: “Katılıyorum”, 3: “Kararsızım”, 2: “Katılmıyorum”, 1: “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. Bu sorularla aranan özellikler:

- Yeni ürünleri almak için heyecan duymak

- Özelliği olan, farklı ürünleri denemek istemek
- Kullandığı ürünlere ve alışkanlıklarına bağlılık
- Kullandığı ürünleri çevresine tavsiye etme
- Gıda ürünü alırken başkalarının fikirlerinden de yararlanma
- Kullanmış olduğu ürünün kalitesinde farklılıklar bile olsa o ürünü ısrarla kullanma

şeklindedir.

Tablo 8. Yeni Ürünleri Almak Bende Heyecan Uyandırır Sorusuna Verilen Cevaplar

Yeni Ürünleri Almak Bende Heyecan Uyandırır				
	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	1,5	1,5	1,5
KATILMIYORUM	39	9,8	9,8	11,3
KARARSIZIM	50	12,5	12,5	23,8
KATILIYORUM	211	52,8	52,8	76,5
KESİNLİKLE KATILIYORUM	94	23,5	23,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcıların %52,8'i yeni ürünleri almanın kendilerinde heyecan uyandırdığı ifadesine katılmaktadır. Kesinlikle katılıyorum diyenler ise %23,5'dir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler %76,3 gibi oran oluşturmaktadır ki; cevaplayıcılar yeni ürünler denemeyi ve almayı heyecan uyandırıcı bulmaktadırlar.

Tablo 9. Özelliği Olan, Farklı Bir Gıda Ürünü Çıktığı Zaman Merak Eder ve Alırım Sorusuna Verilen Cevaplar

Özelliği Olan, Farklı Bir Gıda Ürünü Çıktığı Zaman Merak Eder ve Alırım				
	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	8	2,0	2,0	2,0
KATILMIYORUM	34	8,5	8,5	10,5
KARARSIZIM	51	12,8	12,8	23,3
KATILIYORUM	217	54,3	54,4	77,7
KESİNLİKLE KATILIYORUM	89	22,3	22,3	100,0
Toplam	399	99,8	100,0	
Eksik Sistem	1	,3		
Toplam	400	100,0		

Benzer şekilde cevaplayıcılar; özelliği olan, farklı bir ürün çıktığı zaman merak eder ve alırım ifadesine, %54,3 katılıyorum ve %22,3 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. Her iki grubun toplamı %76,6'dır ve katılımcıların özelliği olan ve farklı ürünleri takip ettiğini ve aldığını göstermektedir.

Katılımcılar kullandıkları ürünlere olan bağlılıklarıyla ilgili soruya %23,3 kesinlikle katılıyorum, %37,0 katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu da göstermektedir ki, her ne kadar cevaplayıcılar yeni çıkan ürünleri merak edip alsalar da, mevcut kullandıkları ürünleri hemen değiştirmemektedirler.

Tablo 10. Alışkanlıklarına Bağlıymdır, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem Sorusuna Verilen Cevaplar

Alışkanlıklarına Bağlıymdır, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem				
	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	25	6,3	6,3	6,3
KATILMIYORUM	58	14,5	14,5	20,8
KARARSIZIM	76	19,0	19,0	39,8
KATILIYORUM	148	37,0	37,0	76,8
KESİNLİKLE KATILIYORUM	93	23,3	23,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 11. Kullandığım Ürünleri Çevremdekilere Tavsiye Ederim Sorusuna Verilen Cevaplar

Kullandığım Ürünleri Çevremdekilere Tavsiye Ederim				
	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	20	5,0	5,0	5,0
KATILMIYORUM	20	5,0	5,0	10,0
KARARSIZIM	39	9,8	9,8	19,8
KATILIYORUM	208	52,0	52,1	71,9
KESİNLİKLE KATILIYORUM	112	28,0	28,1	100,0
Toplam	399	99,8	100,0	
Eksik Sistem	1	,3		
Toplam	400	100,0		

Kullanıcılar %28,0 kesinlikle katılıyorum ve %52,0 katılıyorum cevabı vererek kullandıkları ürünleri çevrelerindekiilere tavsiye ettiklerini göstermişlerdir. Olumsuz ve kararsız cevapların toplamı %20,8'i geçmemektedir.

Tablo 12. Bir Gıda Ürünü Alırken Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım Sorusuna Verilen Cevaplar

Bir Gıda Ürünü Alırken Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım				
	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	26	6,5	6,5	6,5
KATILMIYORUM	39	9,8	9,8	16,3
KARARSIZIM	53	13,3	13,3	29,5
KATILIYORUM	192	48,0	48,0	77,5
KESİNLİKLE KATILIYORUM	90	22,5	22,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Ankete katılanlar benzer şekilde %22,5 kesinlikle katılıyorum ve %48,0 katılıyorum oranlarıyla, bir gıda ürünü alırken çevrelerindekiilere danıştıklarını ve onların fikirlerini aldıklarını göstermişlerdir.

Tablo 13. Kullandığım Üründe Kalite Dalgalanması Olsa Bile O Ürünü Kullanmayı Bırakmam Sorusuna Verilen Cevaplar

Kullandığım Üründe Kalite Dalgalanması Olsa Bile O Ürünü Kullanmayı Bırakmam				
	Frekans(%)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	94	23,5	23,5	23,5
KATILMIYORUM	89	22,3	22,3	45,8
KARARSIZIM	67	16,8	16,8	62,5
KATILIYORUM	88	22,0	22,0	84,5
KESİNLİKLE KATILIYORUM	62	15,5	15,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Ankete katılanlar %23,5 kesinlikle katılmıyorum, %22,3 katılmıyorum, %16,8 kararsızım, %22 katılıyorum ve %15,5 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Kullandığım ürünlerde kalite dalgalanması olsa bile kullandığım ürünü kullanmayı bırakmam sorusuna alınan cevaplar geniş bir dağılım göstermektedir.

3.6.5. Tüketicilerin Farklılaşmış Ürünlerle İlgili Beklentilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkilerini Belirlemeye Yönelik Sorular

Katılımcılardan anketin bu bölümündeki soruları, tahin helvasındaki farklılaştırma beklentilerini de göz önüne alarak doldurmaları istenmiştir. Cevaplayıcılar yazılı ifadelerin yanlarına kendilerine en iyi uyan karar sözcüğünü seçerek işaretlemişlerdir. Bu karar sözcükleri likert ölçeğinde olup; 5: “Çok Önemli, 4: “Önemli”, 3: “Fikrim Yok”, 2: “Önemsiz”, 1: “Çok Önemsiz” şeklindedir. Araştırılmak istenen tutumlara ait fikirler ve bu tutumlara cevaplayıcılar tarafından verilen cevapların frekans ve yüzde tablosu aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 14. Ürün Farklılaştırma İle İlgili Tutumlar

Tutum 1	Ürünün üzerinde ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunması
Tutum 2	Ürünün üzerinde ürünün tarihsel gelişimi, ürün bileşiminde kullanılan hammaddelerin üretim şekilleri gibi farklı ve merak uyandırabilecek küçük bilgi kitapçıklıklarının bulunması
Tutum 3	Ürünün üzerinde besin öğelerinin ve kalori değerlerinin bulunması
Tutum 4	Ürünün üretiminde hiçbir G.D.O.'lu bileşen kullanılmamış olması
Tutum 5	Ürünün gıda koruyucu kullanılmadan üretilmiş olması
Tutum 6	Ürün içinde farklı çeşni maddelerinin bulunması
Tutum 7	Ürünün ağızda erimesi, yumuşak olması
Tutum 8	Sürekli alış-veriş yaptığım satış noktasında ürünün bulunması
Tutum 9	Ürünün kendi satış noktalarının/butik mağzalarının bulunması
Tutum 10	Ulusal ve yerel marketlerde bulunması
Tutum 11	Ürün yelpazesinin geniş olması
Tutum 12	Ürün ambalajının başka amaçlarda da kullanılabilmesi
Tutum 13	Ürün ambalajının şeklinin estetik olması
Tutum 14	Ürün ambalajında kullanılan renklerin dikkat çekici olması
Tutum 15	Ürünün farklı gramajlarda bulunması
Tutum 16	Bilinen bir marka olması
Tutum 17	Marka adının yazılış şekli ve sembolünün dikkat çekici olması

Tablo 15. Ürün Farklılaştırma İlgili Tutumlara Verilen Cevaplara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Çok Önemli		Önemli		Fikrim Yok		Önemsiz		Çok Önemsiz		Toplam	Eksik
	f	Yüzde(%)	f	Yüzde (%)	f	Yüzde (%)	f	Yüzde (%)	f	Yüzde (%)		
Tutum 1	112	28,0	247	61,8	24	6,0	12	3,0	5	1,3	400	
Tutum 2	87	21,8	234	58,5	48	12,0	24	6,0	7	1,8	400	
Tutum 3	149	37,3	203	50,8	27	6,8	12	3,0	9	2,3	400	
Tutum 4	241	60,3	105	26,3	35	8,8	12	3,0	7	1,8	400	
Tutum 5	223	55,8	140	35,0	20	5,0	12	3,0	5	1,3	400	
Tutum 6	87	21,8	143	35,8	129	32,3	37	9,3	4	1,0	400	
Tutum 7	128	32,0	226	56,5	28	7	18	4,5	0	0	400	
Tutum 8	127	31,8	230	57,5	25	6,3	14	3,5	3	0,8	399	1
Tutum 9	94	23,5	133	33,3	124	31,0	46	11,5	3	0,8	400	
Tutum 10	98	24,5	246	61,5	32	8,0	19	4,8	5	1,3	400	
Tutum 11	107	26,8	184	46,0	72	18,0	36	9,0	1	0,3	400	
Tutum 12	91	22,8	136	34,0	122	30,5	41	10,3	10	2,5	400	
Tutum 13	96	24,0	216	54,0	44	11,0	40	10,0	4	1,0	400	
Tutum 14	119	29,8	192	48,0	54	13,5	30	7,5	5	1,3	400	
Tutum 15	119	29,8	194	48,5	66	16,5	18	4,5	3	0,8	400	
Tutum 16	227	56,8	136	34,0	23	5,8	11	2,8	3	0,8	400	
Tutum 17	125	31,3	194	48,5	42	10,5	25	6,3	14	3,5	400	

Ankete cevap verenlerin %61,8'i ürünlerin üzerinde ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. %28'lik grup için ise ürünlerin üzerinde ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunması çok önemlidir. Ürünün üzerinde ürünün tarihsel gelişimi, ürün bileşiminde kullanılan hammaddelerin üretim şekilleri gibi farklı ve merak uyandırabilecek küçük bilgi

kitapçıklıklarının bulunmasını cevaplayıcılar %58,5 oranında önemli, %21,8 oranında çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ankete katılanlar aldıkları ürünlerin üzerinde ürün içeriğinin dışında ek bilgilerde edinmek istemektedirler. Ürünün üzerinde besin öğelerinin ve kalori değerlerinin bulunması ifadesine katılımcılar %50,8 oranında önemli, %37,3 çok önemli şeklinde yanıtlamışlardır. Özellikle aşırı kilo ve kalp damar hastalıkları gibi sistemik hastalıkların yaygınlaştığı günümüzde, insanlar için aldıkları kaloriyi bilmek ve bunu ürünlerin üzerinde görmek önemlidir. Cevaplayıcıların %60,3'ü ürünün üretiminde hiçbir G.D.O.'lu bileşen kullanılmamış olmasının kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. %26,3'lük bir kesim için ise önemli olarak nitelemiştir. Ürünün gıda koruyucu kullanılmadan üretilmiş olmasını cevaplayıcılar %55,8'lik bir oranla çok önemli, %35,0'lık bir oranla önemli olarak nitelemiştir. Bu durumda göstermektedir ki tüketiciler koruyucu maddeler ve genetiği oynanmış organizmalar gibi doğal olmayan gıda maddelerini içeren ürünlerinden uzak durmak istemektedirler. Ürün içinde farklı çeşni maddelerinin bulunması sorusuna cevaplayıcılar %21,8 çok önemli, %35,8 önemli ve %32,3 fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketiciler çeşni maddeleri gibi farklılıklarla farklı ürünler kullanmak istemektedirler. Ürünün ağızda erimesi, yumuşak olması sorusuna ise katılımcılar %32,0 çok önemli, %56,5 önemli ve %7 fikrim yok şeklinde cevap vererek yumuşak ve ağızda eriyen bir tahin helvası istediklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %57,5'i sürekli alış-veriş yaptığım satış noktasında ürünün bulunması ifadesinin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruya çok önemli cevabı verenler ise %31,8'dir. Ürünün kendi satış noktalarının ve/veya butik mağazalarının bulunması ifadesi katılımcılar %23,5 çok önemli, %33,3 önemli, %31 fikrim yok ve %11,5 önemsiz şeklinde katılmışlardır. Ulusal ve yerel marketlerde bulunması sorusuna ise %24,5 çok önemli ve %61,5 önemli şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketiciler tahin helvasına rahatça ulaşabilmek istemekte ve özellikle ulusal büyüklükteki süpermarketlerde bu ürünü bulabilmek istemektedirler. Katılımcılar %46 oranında ürün yelpazesinin geniş olmasını ifadesine önemli demektedirler. Çok önemli diyenler %26,8, fikrim yok diyenler 18,0 ve önemsiz diyenler %9 oranındadır. Tüketiciler farklı ve değişik tadlar aramakta ve bu bağlamda aldıkları ürüne ait geniş bir ürün yelpazesi talep etmektedirler. Ürün ambalajının başka amaçlarda da kullanılabilmesi sorusuna cevaplayıcılar %34,0

önemli, %30,5 fikrim yok, %22,8 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir. Hem çevrenin korunması ve evsel atıkların azaltılmasında hem de ürünü hatırlatıcı bir özelliği oluşundan dolayı gıdayı koruma özelliği bittikten sonra yeni işlevlere sahip olan bir ambalaj tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Cevaplayıcılar ürün ambalajının şeklinin estetik olması sorusuna %54 önemli ve %24 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir. Ürün ambalajında kullanılan renklerin dikkat çekici olmasına ise katılımcılar %29,8 çok önemli, %45 önemli ve %13,5 fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketiciler satın almış oldukları tahin helvasının ambalaj tasarımına ve renklerin kullanımına dikkat edilmesini istemektedirler. Ankete katılanlar ürünün farklı gramajlarda bulunması sorusuna %29,8 çok önemli, %48,5 önemli ve %16,5 şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketiciler ürün çeşitliliği olarak tahin helvasını farklı gramajlarda da görmek istemektedirler. Bilinen bir marka olması sorusuna katılımcılar markanın kendileri için %56,8 çok önemli, %34 önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde katılımcılar marka adının yazılış şekli ve sembolünün dikkat çekici olması sorusuna %56,8 çok önemli ve %34 önemli şeklinde cevap vererek marka ve marka kullanımı ile ilgili konularda hassas olduklarını belirtmişlerdir.

3.7. Faktör Analizi ve Sonuçları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen onyedî tutum, faktör analizine tabii tutularak anlamlı gruplar elde edilmeye çalışılmıştır. Önce onyedî tutumun geçerliliği Cronbach Alpha modeli ile test edilmiştir. Daha sonra faktör analizine tutularak gruplamalar yapılmıştır. Faktör analizinin tutarlılığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüsü yeterliliği testi ve Bartlett'in küresellik testi ile sınanmıştır.

Cronbach Alpha istatistiği verilerin içsel tutarlılığını ve güvenilirliğini gösteren bir katsayıdır. Alpha katsayısının güvenilirlik ile ilişkisi şu şekildedir:

$\alpha < 0,4$; kullanılan ölçek güvenilir değildir,

$0,4 \leq \alpha < 0,6$; kullanılan ölçek düşük düzeyde güvenilir,

$0,6 \leq \alpha < 0,8$; kullanılan ölçek güvenilir,

$0,8 \leq \alpha$; kullanılan ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Tablo 16. Tutumlara İlişkin Cronbach Alpha Test İstatistiği

Güvenirlilik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	N
,733	17

Onyeddi tutuma ilişkin α katsayısı 0,733 olarak bulunmuştur. Bu durumda kullanılan ölçek güvenilirdir. İkinci aşamada ise Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O.) örneklem ölçüsü yeterliliği testi ve Bartlett'in küresellik testi yapılmıştır. Faktör testinin geçerli olması için K.M.O. katsayısının 0,6'dan büyük olması gerekmektedir. K.M.O ile ilgili olarak;

$K.M.O < 0,49$; faktörler kabul edilemez,

$0,5 \leq K.M.O. < 0,59$; faktörler güvenilir değildir,

$0,6 \leq K.M.O. < 0,69$; faktörler orta düzeyde güvenilirdir,

$0,7 \leq K.M.O. < 0,79$; faktörler güvenilirdir,

$0,8 \leq K.M.O. < 0,89$; faktörler çok güvenilirdir,

$0,9 \leq K.M.O.$; faktörler son derece güvenilirdir.

Tablo 17. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüsü Yeterliliği Testi ve Bartlett'in Küresellik Testi

KMO ve Bartlett'in Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüsü Yeterliliği		,709
	Yaklaşık Ki-Kare	1242,676
Bartlett'in Küresellik Testi	df	120
	Sig.	,000

Tutumların faktörlenmesine ilişkin K.M.O katsayısı 0,709 olarak bulunmuştur. Faktörler güvenilir düzeydedir. Ayrıca Bartlett'in küresellik testinin anlamlılığının 0,05'den küçük olması gerekir ki, hesaplanan anlamlılık sıfırdır ve son derece güvenilir olduğu anlamı taşımaktadır.

Faktör analizinin sonucunda tutumlar altı faktör altında toplanmıştır. On numaralı tutum faktörler içinde beklenen yerine yerleştirilemeyince analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 18. Faktörler Yükleri ve Dağılımı

Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi						
	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
TUTUM6	0,63					
TUTUM7	0,769					
TUTUM8	0,734					
TUTUM9	0,525					
TUTUM12		0,743				
TUTUM13		0,76				
TUTUM14		0,725				
TUTUM4			0,81			
TUTUM5			0,855			
TUTUM1				0,832		
TUTUM2				0,79		
TUTUM3				0,559		
TUTUM16					0,722	
TUTUM17					0,691	
TUTUM11						0,8
TUTUM15						0,617

Toplam Açıklanan Varyans				
Bileşen		Dönüştürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı		
		Totlam	% Varyans	Kümülatif %
	1	1,976	12,347	12,347
	2	1,89	11,814	24,161
	3	1,841	11,504	35,665
	4	1,798	11,235	46,9
	5	1,32	8,249	55,149
	6	1,31	8,187	63,336

Toplam açıklanabilen varyans %63,336 oranındadır, bu değerle son derece yeterlidir. Faktörler toplam değişimin %63,336'sını açıklayabilmektedir. Faktörler ve faktörlerin hangi tutumları kapsadığı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 19. Faktörler ve Onları Oluşturan Tutumlar

Faktör 1	• Ürünün üzerinde ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunması • Ürünün üzerinde ürünün tarihsel gelişimi, ürün bileşiminde kullanılan hammaddelerin üretim şekilleri gibi farklı ve merak uyandırabilecek küçük bilgi kitapçıklarının bulunması • Ürünün üzerinde besin öğelerinin ve kalori değerlerinin bulunması
Faktör 2	• Ürünün üretiminde hiçbir G.D.O.'lu bileşen kullanılmamış olması • Ürünün gıda koruyucu kullanılmadan üretilmiş olması
Faktör3	• Ürün içinde farklı çeşni maddelerinin bulunması • Ürünün ağızda erimesi, yumuşak olması • Sürekli alış-veriş yaptığım satış noktasında ürünün bulunması • Ürünün kendi satış noktalarının/butik mağzalarının bulunması
Faktör4	• Ürün yelpazesinin geniş olması • Ürünün farklı gramajlarda bulunması
Faktör5	• Ürün ambalajının başka amaçlarda da kullanılabilmesi • Ürün ambalajının şeklinin estetik olması • Ürün ambalajında kullanılan renklerin dikkat çekici olması
Faktör6	• Bilinen bir marka olması • Marka adının yazılış şekli ve sembolünün dikkat çekici olması

Tablo 20. Faktörlerin Açıklaması

Faktör	Açıklaması
FAKTÖR 1	ÜRÜNÜN ETİKET BİLGİLERİ
FAKTÖR 2	ÜRÜNLERİN DOĞAL OLMASI
FAKTÖR 3	ÜRÜN KALİTESİ VE ÜRÜNE KOLAY ERİŞİM
FAKTÖR 4	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ
FAKTÖR 5	ÜRÜN AMBALAJI
FAKTÖR 6	ÜRÜN MARKASI

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin tahin helvası ile ilgili beklentilerine yönelik tutumlarını, “**ürünün etiket bilgileri**” , “**ürünlerin doğal olması**” , “**ürün kalitesi ve ürüne kolay erişim**” , “**ürün çeşitliliği**” , “**ürün ambalajı**” ve “**ürün markası**” olmak üzere toplam altı gruba ayırdıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen onyedü tutum altı faktörlerde toplanmıştır. Güvenirlik 0,709 bulunduğundan bu değer faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.7.1. Faktör 1: Ürünün Etiket Bilgileri

Bu faktör tüketicilerin tahin helvası satın alırken ürün ambalajı üzerindeki etiket bilgileri ile ilgili olan beklentilerini yansıtmaktadır. Ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunması, ürünün tarihsel gelişimi, ürün bileşiminde kullanılan hammaddelerin üretim şekilleri gibi farklı bilgi kitapçıklarının olması ile ürüne ilişkin kalori değerlerinin yazılması bu faktör içindedir.

3.7.2. Faktör 2: Ürünlerin Doğal Olması

Tüketicilerin tahin helvasının ürün bileşimi ile ilgili olan beklentilerini gösteren faktörüdür. Genetiği değiştirilmiş organizmalardan elde edilen hammaddeler ve gıdaların raf ömürlerini uzatma amaçlı kullanılan gıda koruyucularının ürün bileşiminde kullanılması ile ilgili beklentiler bu faktörde toplanmıştır.

3.7.3. Faktör 3: Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim

Satın alınan tahin helvasın ürün kalitesi ve çeşnili olması ile ilgili tutumlar ise bu faktörde toplanmıştır. Ayrıca tüketicilerin satılan ürüne rahatça erişimi, ürünlerin tüketicilerin sürekli alış veriş yaptığı satış noktalarında bulunabilmesi ve üreticiye ait satış noktalarının bulunması ile ilgili tutumlarda bu faktörde toplanmıştır.

3.7.4. Faktör 4: Ürün Çeşitliliği

Tüketicilerin tahin helvası ile ilgili farklı gramaj beklentileri ve ürün yelpazesinin geniş olması; ürünün birçok farklı çeşidinin olması, ile ilgili beklentileri bu faktördedir.

3.7.5. Faktör 5: Ürün Ambalajı

Bu faktör altında tüketicilerin ürün ambalajının, ürün tüketildikten sonra farklı işlevlerle kullanılabilirliği ile ilgili beklentileri, ürün ambalajının tasarımının estetik olması ile kullanılan renklerin ambalaj ile bütünlüğünü gösteren beklentileri toplanmıştır.

3.7.6. Faktör 6: Ürün Markası

Tüketicilerin tahin helvası satın alırken bilinen markaları tercih etmesi ve satın almış olduğu ürün üzerinde marka kullanımı ile ilgili olarak marka yazılışı, amblem gibi tasarım unsurlarının dikkat çekici olması, belirli bir tarz ve stil göstermesi ile ilgili tutumların gruplandığı faktördür.

3.8. Varyans Analizi

Varyans analizi (veya ANOVA), gözlenen varyansı çeşitli kısımlara ayırma yöntemiyle bazı değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir grup modelleme türü ve bu modellerle ilişkili işlemlere verilen genel isimdir. ANOVA, anakütle ortalamaları arasında farkın olup olmasını sınar (Nakip, 2005 s. 131). Araştırma modelinde tüketicilerin demografik özellikleri ile kişilik özellikleri birer bağımsız değişken olarak, tahin helvasına ilişkin satın alma davranışlarını etkileyen tutumları içeren faktörleri etkileyip etkilemedikleri kurulan model çerçevesinde tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Arasında ilişki saptanan gruplar ise tukey testi kullanılarak hangi gruplar arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

3.8.1. Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri

Tablo 21. Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler ve Demografik Öz. Arası İlişkiler		F Değeri	Anlamlılık
Ürünün Etiket Bilgisi	Cinsiyet	0,091	0,763
	Yaş	0,485	0,747
	Eğitim Durumu	*2,386	0,028
	Medeni Durum	*3,749	0,024
	Aylık T. Gelir	*4,081	0,03
	Aile Birey Sayısı	*3,436	0,009
	Meslek	1,586	0,138
Ürünlerin Doğal Olması	Cinsiyet	2,031	0,155
	Yaş	0,547	0,701
	Eğitim Durumu	*2,131	0,049
	Medeni Durum	0,113	0,893
	Aylık T. Gelir	0,519	0,722
	Aile Birey Sayısı	*3,563	0,007
	Meslek	1,034	0,406
Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim	Cinsiyet	0,045	0,831
	Yaş	0,268	0,899
	Eğitim Durumu	1,477	0,185
	Medeni Durum	0,698	0,498
	Aylık T. Gelir	*2,509	0,042
	Aile Birey Sayısı	*5,045	0,001
	Meslek	0,826	0,566
Ürün Çeşitliliği	Cinsiyet	0,555	0,457
	Yaş	2,314	0,057
	Eğitim Durumu	*3,143	0,005
	Medeni Durum	0,411	0,664
	Aylık T. Gelir	0,612	0,654
	Aile Birey Sayısı	0,953	0,434
	Meslek	0,813	0,577
Ürün Ambalajı	Cinsiyet	0,568	0,452
	Yaş	*3,037	0,017
	Eğitim Durumu	*3,199	0,04
	Medeni Durum	1,851	0,159
	Aylık T. Gelir	*2,924	0,021
	Aile Birey Sayısı	0,569	0,685
	Meslek	*3,441	0,001
Ürün Markası	Cinsiyet	0,022	0,883
	Yaş	0,313	0,869
	Eğitim Durumu	0,981	0,438
	Medeni Durum	0,399	0,671
	Aylık T. Gelir	1,733	0,142
	Aile Birey Sayısı	0,326	0,861
	Meslek	0,637	0,726

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22. Aralarında İlişki Tespit Edilen Faktörler ve Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları

Faktörler ve Demografik Öz. Arası İlişkiler		F Değeri	Anlamlılık
Ürünün Etiket Bilgisi	Eğitim Durumu	*2,386	0,028
	Medeni Durum	*3,749	0,024
	Aylık T. Gelir	*4,081	0,03
	Aile Birey Sayısı	*3,436	0,009
Ürünlerin Doğal Olması	Eğitim Durumu	*2,131	0,049
	Aile Birey Sayısı	*3,563	0,007
Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim	Aylık T. Gelir	*2,509	0,042
	Aile Birey Sayısı	*5,045	0,001
Ürün Çeşitliliği	Eğitim Durumu	*3,143	0,005
Ürün Ambalajı	Yaş	*3,037	0,017
	Eğitim Durumu	*3,199	0,04
	Aylık T. Gelir	*2,924	0,021
	Meslek	*3,441	0,001

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürünün Etiket Bilgisi Faktörü İle Demografik Özellikler Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Ürünün etiket bilgisi faktörü ile eğitim durumu, medeni durum, aylık toplam hane geliri ve ailedeki birey sayısı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için tukey testi kullanılmıştır.

- Eğitim durumu grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir.
- Meslek grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir
- Medeni durum grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir.
- Her üç grupta varyans testinin homojenitesi testinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu durumda gruplar normal bir dağılım göstermektedirler ve grup içi farklılıklar tespit edilememiştir.

- Tukey testi sonuçlarına göre 500 TL ve altı gelir düzeyi ve 501 TL–1000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler 1001TL–1800 TL gelir düzeyine sahip tüketicilere göre ürünün etiket bilgisi faktörüne daha çok önem vermektedir.
- 2 kişilik aileler ise tukey testi sonuçlarına göre 3 ve 4 kişilik ailelere göre ürünün etiket bilgisi faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 23. Ürünün Etiket Bilgisi ile Aylık Toplam Hane Geliri Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırma

Ürünün Etiket Bilgileri
Tukey HSD

(I) AYLIK GELİR	(J) AYLIK GELİR	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
500TL VE ALTI	501TL-1000TL	,26246024	,20299466	,696	-,2938371	,8187575
	1001TL-1800TL	,61705399*	,19787063	,017	,0747989	1,1593091
	1801TL-2500TL	,47110264	,23352371	,260	-,1688581	1,1110634
	2501TL ÜZERİ	,24409539	,25863915	,880	-,4646930	,9528838
501TL-1000TL	500TL VE ALTI	-,26246024	,20299466	,696	-,8187575	,2938371
	1001TL-1800TL	,35459375*	,11604056	,020	,0365901	,6725974
	1801TL-2500TL	,20864240	,16984094	,735	-,2567987	,6740835
	2501TL ÜZERİ	-,01836485	,20299466	1,000	-,5746621	,5379324
1001TL-1800TL	500TL VE ALTI	-,61705399*	,19787063	,017	-,11593091	-,0747989
	501TL-1000TL	-,35459375*	,11604056	,020	-,6725974	-,0365901
	1801TL-2500TL	-,14595135	,16368232	,900	-,5945150	,3026123
	2501TL ÜZERİ	-,37295860	,19787063	,327	-,9152137	,1692965
1801TL-2500TL	500TL VE ALTI	-,47110264	,23352371	,260	-,11110634	,1688581
	501TL-1000TL	-,20864240	,16984094	,735	-,6740835	,2567987
	1001TL-1800TL	,14595135	,16368232	,900	-,3026123	,5945150
	2501TL ÜZERİ	-,22700725	,23352371	,868	-,8669680	,4129535
2501TL ÜZERİ	500TL VE ALTI	-,24409539	,25863915	,880	-,9528838	,4646930
	501TL-1000TL	,01836485	,20299466	1,000	-,5379324	,5746621
	1001TL-1800TL	,37295860	,19787063	,327	-,1692965	,9152137
	1801TL-2500TL	,22700725	,23352371	,868	-,4129535	,8669680

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 24. Ürünün Etiket Bilgisi ile Ailedeki Birey Sayısı Arasındaki Tukey Testi

Ürünün Etiket Bilgileri		Çoklu Karşılaştırma				
Tukey HSD		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
(I) AİLE BİREY SAYISI	(J) AİLE BİREY SAYISI				Üst Limit	Alt Limit
1	2	-0,0439166	0,353164	1	-1,01175	0,923913
	3	0,5134593	0,330092	0,527	-0,39114	1,418061
	4	0,5769962	0,323875	0,386	-0,31057	1,464561
	5+	0,4173015	0,32396	0,699	-0,47049	1,305098
2	1	0,0439166	0,353164	1	-0,92391	1,011746
	3	,55737583*	0,196123	0,038	0,01991	1,094841
	4	,62091276*	0,185468	0,008	0,112646	1,12918
	5+	0,4612181	0,185616	0,096	-0,04745	0,96989
3	1	-0,5134593	0,330092	0,527	-1,41806	0,391143
	2	-,55737583*	0,196123	0,038	-1,09484	-0,01991
	4	0,0635369	0,136508	0,99	-0,31056	0,437631
	5+	-0,0961577	0,136709	0,956	-0,4708	0,278486
4	1	-0,5769962	0,323875	0,386	-1,46456	0,310568
	2	-,62091276*	0,185468	0,008	-1,12918	-0,11265
	3	-0,0635369	0,136508	0,99	-0,43763	0,310557
	5+	-0,1596947	0,120928	0,679	-0,49109	0,171702
5+	1	-0,4173015	0,32396	0,699	-1,3051	0,470495
	2	-0,4612181	0,185616	0,096	-0,96989	0,047453
	3	0,0961577	0,136709	0,956	-0,27849	0,470801
	4	0,1596947	0,120928	0,679	-0,1717	0,491092

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürünün Doğal Olması Faktörü İle Demografik Özellikler Arasındaki Tukey Testleri

Ürünün doğal olması faktörü ile eğitim durumu ve ailedeki birey sayısı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için tukey testi kullanılmıştır.

2 kişilik bireylerden oluşan aileler 5 kişilik bireylerden oluşan ailelere göre tahin helvasının doğal olması faktörüne daha titiz yaklaşmaktırlar. Meslek grupları arasında anlamsal bir farklılık tespit edilememiştir. Grup homojen bir dağılım göstermektedir.

Tablo 25. Ürünün Doğal Olması ile Ailedeki Birey Sayısı Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırma						
Ürünlerin Doğal Olması						
Tukey HSD						
(I) AİLE BİREY SAYISI	(J) AİLE BİREY SAYISI	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	-0,1814649	0,352943	0,986	-1,14869	0,785758
	3	0,05130561	0,329885	1	-0,85273	0,95534
	4	0,14321608	0,323672	0,992	-0,74379	1,030224
	5+	0,41368309	0,323757	0,705	-0,47356	1,300923
2	1	0,18146488	0,352943	0,986	-0,78576	1,148687
	3	0,23277049	0,196	0,759	-0,30436	0,769899
	4	0,32468096	0,185352	0,404	-0,18327	0,832629
	5+	,59514797*	0,185499	0,013	0,086796	1,1035
3	1	-0,0513056	0,329885	1	-0,95534	0,852729
	2	-0,2327705	0,196	0,759	-0,7699	0,304358
	4	0,09191047	0,136423	0,962	-0,28195	0,46577
	5+	0,36237748	0,136623	0,063	-0,01203	0,736786
4	1	-0,1432161	0,323672	0,992	-1,03022	0,743792
	2	-0,324681	0,185352	0,404	-0,83263	0,183267
	3	-0,0919105	0,136423	0,962	-0,46577	0,281949
	5+	0,27046701	0,120852	0,168	-0,06072	0,601656
5+	1	-0,4136831	0,323757	0,705	-1,30092	0,473556
	2	-,59514797*	0,185499	0,013	-1,1035	-0,0868
	3	-0,3623775	0,136623	0,063	-0,73679	0,012031
	4	-0,270467	0,120852	0,168	-0,60166	0,060722

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürün Kalitesi Ve Ürüne Kolay Erişim Faktörü İle Demografik Özellikler Arasındaki Tukey Testleri

Ürün kalitesi ve ürüne kolay erişim faktörü ile aylık toplam hane geliri ve ailedeki birey sayısı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur. Aylık toplam hane geliri grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir. 0,1 anlam düzeyinde farklılık vardır

4 ve 5 kişilik bireylerden oluşan aileler tekil bireylerden oluşan ailelere göre tahin helvasının kalitesi ve ürüne kolay erişim faktörüne daha çok önem vermektedir. Bu beklenen bir durumdur çünkü tekil bireyler sadece kendi ihtiyaçları için alışveriş yaparken çok bireyli aileler diğer aile fertlerinin ihtiyaçları içinde alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 26. Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim ile Ailedeki Birey Sayısı Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırmalar

Ürün Kalitesi ve Erişilebilirlik
Tukey HSD

(I) AİLE BİREY SAYISI	(J) AİLE BİREY SAYISI	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	-0,60016835	0,350408	0,427	-1,56044	0,360108
	3	-0,81786384	0,327516	0,093	-1,71541	0,079678
	4	-1,09257895*	0,321347	0,007	-1,97322	-0,21194
	5+	-1,06434056*	0,321431	0,009	-1,94521	-0,18347
2	1	0,60016835	0,350408	0,427	-0,36011	1,560444
	3	-0,21769549	0,194592	0,797	-0,75097	0,315575
	4	-0,49241061	0,184021	0,059	-0,99671	0,01189
	5+	-0,46417221	0,184167	0,088	-0,96887	0,040529
3	1	0,81786384	0,327516	0,093	-0,07968	1,715406
	2	0,21769549	0,194592	0,797	-0,31558	0,750966
	4	-0,27471512	0,135443	0,254	-0,64589	0,096459
	5+	-0,24647672	0,135642	0,365	-0,6182	0,125243
4	1	1,09257895*	0,321347	0,007	0,211941	1,973217
	2	0,49241061	0,184021	0,059	-0,01189	0,996711
	3	0,27471512	0,135443	0,254	-0,09646	0,64589
	5+	0,02823839	0,119984	0,999	-0,30057	0,357049
5+	1	1,06434056*	0,321431	0,009	0,183473	1,945208
	2	0,46417221	0,184167	0,088	-0,04053	0,968874
	3	0,24647672	0,135642	0,365	-0,12524	0,618196
	4	-0,02823839	0,119984	0,999	-0,35705	0,300572

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürün Çeşitliliği İle Demografik Özellikler Arasındaki Tukey Testleri

Ürün çeşitliliği ile eğitim durumu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 27. Ürün Çeşitliliği ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi

Ürün Çeşitliliği		Çoklu Karşılaştırmalar				
Tukey HSD		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
(I) EĞİTİM DURUMU	(J) EĞİTİM DURUMU				Alt Limit	Üst Limit
OKUR YAZAR DEĞİL	OKUR YAZAR	,04331882	,46736691	1,000	-1,3418285	1,4284662
	İLKOKUL	,02200240	,41867428	1,000	-1,2188333	1,2628381
	ORTAOKUL	-,25770164	,41941362	,996	-1,5007286	,9853253
	LİSE	-,41522794	,41083845	,951	-1,6328404	,8023846
	ÜNİVERSİTE	-,56001096	,41417413	,827	-1,7875095	,6674876
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	-,46770461	,49951280	,966	-1,9481236	1,0127143
OKUR YAZAR	OKUR YAZAR DEĞİL	-,04331882	,46736691	1,000	-1,4284662	1,3418285
	İLKOKUL	-,02131642	,26612169	1,000	-,8100281	,7673953
	ORTAOKUL	-,30102046	,26728335	,920	-1,0931750	,4911341
	LİSE	-,45854676	,25361552	,543	-1,2101936	,2931001
	ÜNİVERSİTE	-,60332978	,25898420	,233	-1,3708879	,1642284
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	-,51102343	,38084858	,832	-1,6397542	,6177073
İLKOKUL	OKUR YAZAR DEĞİL	-,02200240	,41867428	1,000	-1,2628381	1,2188333
	OKUR YAZAR	,02131642	,26612169	1,000	-,7673953	,8100281
	ORTAOKUL	-,27970404	,16821627	,641	-,7782509	,2188428
	LİSE	-,43723034*	,14552373	,045	-,8685228	-,0059379
	ÜNİVERSİTE	-,58201336*	,15469046	,004	-1,0404735	-,1235533
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	-,48970701	,31922087	,724	-1,4357901	,4563761
ORTAOKUL	OKUR YAZAR DEĞİL	,25770164	,41941362	,996	-,9853253	1,5007286
	OKUR YAZAR	,30102046	,26728335	,920	-,4911341	1,0931750
	İLKOKUL	,27970404	,16821627	,641	-,2188428	,7782509
	LİSE	-,15752630	,14763737	,937	-,5950830	,2800304
	ÜNİVERSİTE	-,30230932	,15668049	,462	-,7666673	,1620487
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	-,21000297	,32018994	,995	-1,1589582	,7389522
LİSE	OKUR YAZAR DEĞİL	,41522794	,41083845	,951	-,8023846	1,6328404
	OKUR YAZAR	,45854676	,25361552	,543	-,2931001	1,2101936
	İLKOKUL	,43723034*	,14552373	,045	,0059379	,8685228
	ORTAOKUL	,15752630	,14763737	,937	-,2800304	,5950830
	ÜNİVERSİTE	-,14478302	,13201977	,929	-,5360534	,2464874

Tablo 27. Ürün Çeşitliliği ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi (devamı)

	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	-,05247667	,30887221	1,000	-,9678892	,8629359
ÜNİVERSİTE	OKUR YAZAR DEĞİL	,56001096	,41417413	,827	-,6674876	1,7875095
	OKUR YAZAR	,60332978	,25898420	,233	-,1642284	1,3708879
	İLKOKUL	,58201336^a	,15469046	,004	,1235533	1,0404735
	ORTAOKUL	,30230932	,15668049	,462	-,1620487	,7666673
	LİSE	,14478302	,13201977	,929	-,2464874	,5360534
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	,09230635	,31329543	1,000	-,8362154	1,0208281
LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	OKUR YAZAR DEĞİL	,46770461	,49951280	,966	-1,0127143	1,9481236
	OKUR YAZAR	,51102343	,38084858	,832	-,6177073	1,6397542
	İLKOKUL	,48970701	,31922087	,724	-,4563761	1,4357901
	ORTAOKUL	,21000297	,32018994	,995	-,7389522	1,1589582
	LİSE	,05247667	,30887221	1,000	-,8629359	,9678892
	ÜNİVERSİTE	-,09230635	,31329543	1,000	-1,0208281	,8362154

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonuçlarına göre eğitim düzeyi üniversite ve lise olan tüketiciler tahin helvasına ilişkin ürün çeşitliliği faktörüne ilkökul mezunlarına göre daha çok önem vermektedirler. Eğitim düzeyinin yükseldikçe bireylerin farklılık istekleri de artmaktadır.

Ürün Ambalajı İle Demografik Özellikler Arasındaki Tukey Testleri

Ürün ambalajı ile yaş, eğitim durumu, aylık toplam hane geliri ve meslek arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 28. Ürün Ambalajı ile Yaş Arasındaki Tukey Testi

Ürün Ambalajı Tukey HSD		Çoklu Karşılaştırmalar				
(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 YAŞ ALTI	19-30 YAŞ	,07760841	,38205486	1,000	-,9693949	1,1246117
	31-45 YAŞ	-,26275006	,38373100	,960	-1,3143468	,7888467
	46-60 YAŞ	-,02737277	,39216400	1,000	-1,1020797	1,0473342
	60 YAŞ ÜZERİ	-,45544854	,42957328	,827	-1,6326739	,7217768
19-30 YAŞ	18 YAŞ ALTI	-,07760841	,38205486	1,000	-1,1246117	,9693949
	31-45 YAŞ	-,34035847*	,11503908	,027	-,6556176	-,0250993
	46-60 YAŞ	-,10498117	,14063113	,945	-,4903741	,2804118
	60 YAŞ ÜZERİ	-,53305695	,22476145	,125	-1,1490051	,0828912
31-45 YAŞ	18 YAŞ ALTI	,26275006	,38373100	,960	-,7888467	1,3143468
	19-30 YAŞ	,34035847*	,11503908	,027	,0250993	,6556176
	46-60 YAŞ	,23537729	,14512297	,484	-,1623254	,6330800
	60 YAŞ ÜZERİ	-,19269848	,22759893	,916	-,8164226	,4310257
46-60 YAŞ	18 YAŞ ALTI	,02737277	,39216400	1,000	-1,0473342	1,1020797
	19-30 YAŞ	,10498117	,14063113	,945	-,2804118	,4903741
	31-45 YAŞ	-,23537729	,14512297	,484	-,6330800	,1623254
	60 YAŞ ÜZERİ	-,42807577	,24154585	,391	-1,0900208	,2338692
60 YAŞ ÜZERİ	18 YAŞ ALTI	,45544854	,42957328	,827	-,7217768	1,6326739
	19-30 YAŞ	,53305695	,22476145	,125	-,0828912	1,1490051
	31-45 YAŞ	,19269848	,22759893	,916	-,4310257	,8164226
	46-60 YAŞ	,42807577	,24154585	,391	-,2338692	1,0900208

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

31-45 yaş grubundaki tüketiciler 19-30 yaş grubundaki tüketicilere göre tahin helvasının ambalaj özelliklerine daha çok önem vermektedir.

Tablo 29. Ürün Ambalajı ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi

Ürün Ambalajı Tukey HSD		Çoklu Karşılaştırma				
(I) EĞİTİM DURUMU	(J) EĞİTİM DURUMU	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
OKUR YAZAR DEĞİL	OKUR YAZAR	,36345087	,46717856	,987	-1,0211383	1,7480400
	İLKOKUL	,35112577	,41850556	,981	-,8892099	1,5914615
	ORTAOKUL	,33144858	,41924460	,986	-,9110774	1,5739746
	LİSE	,35239587	,41067288	,978	-,8647259	1,5695177
	ÜNİVERSİTE	,76774345	,41400723	,512	-,4592604	1,9947473
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	1,10664122	,49931150	,289	-,3731811	2,5864636
OKUR YAZAR	OKUR YAZAR DEĞİL	-,36345087	,46717856	,987	-1,7480400	1,0211383
	İLKOKUL	-,01232511	,26601445	1,000	-,8007190	,7760688
	ORTAOKUL	-,03200229	,26717564	1,000	-,8238376	,7598330
	LİSE	-,01105500	,25351332	1,000	-,7623990	,7402890
	ÜNİVERSİTE	,40429258	,25887983	,707	-,3629563	1,1715414
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	,74319035	,38069510	,447	-,3850855	1,8714662
İLKOKUL	OKUR YAZAR DEĞİL	-,35112577	,41850556	,981	-1,5914615	,8892099
	OKUR YAZAR	,01232511	,26601445	1,000	-,7760688	,8007190
	ORTAOKUL	-,01967719	,16814848	1,000	-,5180232	,4786688
	LİSE	,00127011	,14546509	1,000	-,4298485	,4323887
	ÜNİVERSİTE	,41661769	,15462812	,102	-,0416577	,8748930
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	,75551546	,31909223	,215	-,1901864	1,7012173
ORTAOKUL	OKUR YAZAR DEĞİL	-,33144858	,41924460	,986	-1,5739746	,9110774
	OKUR YAZAR	,03200229	,26717564	1,000	-,7598330	,8238376
	İLKOKUL	,01967719	,16814848	1,000	-,4786688	,5180232
	LİSE	,02094729	,14757787	1,000	-,4164331	,4583276
	ÜNİVERSİTE	,43629487	,15661735	,081	-,0278760	,9004657
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	,77519264	,32006091	,192	-,1733801	1,7237654
LİSE	OKUR YAZAR DEĞİL	-,35239587	,41067288	,978	-1,5695177	,8647259
	OKUR YAZAR	,01105500	,25351332	1,000	-,7402890	,7623990
	İLKOKUL	-,00127011	,14546509	1,000	-,4323887	,4298485
	ORTAOKUL	-,02094729	,14757787	1,000	-,4583276	,4164331
	ÜNİVERSİTE	,41534758*	,13196657	,029	,0242349	,8064603
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	,75424535	,30874774	,184	-,1607983	1,6692890
ÜNİVERSİTE	OKUR YAZAR DEĞİL	-,76774345	,41400723	,512	-1,9947473	,4592604
	OKUR YAZAR	-,40429258	,25887983	,707	-1,1715414	,3629563
	İLKOKUL	-,41661769	,15462812	,102	-,8748930	,0416577
	ORTAOKUL	-,43629487	,15661735	,081	-,9004657	,0278760
	LİSE	-,41534758*	,13196657	,029	-,8064603	-,0242349
	LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	,33889777	,31316917	,933	-,5892498	1,2670453
LİSANS ÜSTÜ VE DOKTORA	OKUR YAZAR DEĞİL	-1,10664122	,49931150	,289	-2,5864636	,3731811
	OKUR YAZAR	-,74319035	,38069510	,447	-1,8714662	,3850855
	İLKOKUL	-,75551546	,31909223	,215	-1,7012173	,1901864
	ORTAOKUL	-,77519264	,32006091	,192	-1,7237654	,1733801
	LİSE	-,75424535	,30874774	,184	-1,6692890	,1607983
	ÜNİVERSİTE	-,33889777	,31316917	,933	-1,2670453	,5892498

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Eğitim düzeyi üniversite olan tüketiciler, eğitim düzeyi lise olan tüketicilere göre tahin helvasının ambalaj faktörüne daha çok önem vermektedirler. Aylık toplam hane geliri grupları içinde ürün ambalaj faktörü yönünden 0,005 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 30. Ürün Ambalajı ile Meslek Arasındaki Tukey Testi**Çoklu Karşılaştırma**

ÜrünAmbalajı

Tukey HSD

(I) MESLEK	(J) MESLEK	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
EV HANIMI	ÖĞRENCİ	0,46970325	0,1546224	0,051	-0,0014965	0,940903
	EMEKLİ	0,20584618	0,2149368	0,98	-0,4491573	0,86085
	İŞSİZ	0,22874287	0,3301785	0,997	-0,7774507	1,234937
	İŞÇİ	0,05404485	0,1430175	1	-0,38179	0,48988
	SERBEST/İŞVEREN	,67298846*	0,209916	0,031	0,0332855	1,312691
	MEMUR	0,34928558	0,2123576	0,723	-0,2978578	0,996429
	ÇİFTÇİ	0,9993678	0,4158605	0,242	-0,2673661	2,26724
ÖĞRENCİ	EV HANIMI	-0,46970325	0,1546224	0,051	-0,940903	0,001497
	EMEKLİ	-0,26385707	0,2093718	0,913	-0,9019015	0,374187
	İŞSİZ	-0,24096039	0,3265832	0,996	-1,2361974	0,754277
	İŞÇİ	-,41565841*	0,1345092	0,044	-0,8255647	-0,00575
	SERBEST/İŞVEREN	0,20328521	0,2042142	0,975	-0,4190419	0,825612
	MEMUR	-0,12041767	0,2067231	0,999	-0,7503905	0,509555
	ÇİFTÇİ	0,53023353	0,4130117	0,905	-0,7283879	1,788855
EMEKLİ	EV HANIMI	-0,20584618	0,2149368	0,98	-0,8608496	0,449157
	ÖĞRENCİ	0,26385707	0,2093718	0,913	-0,3741874	0,901902
	İŞSİZ	0,02289669	0,359091	1	-1,0714054	1,117199
	İŞÇİ	-0,15180134	0,2009539	0,995	-0,764193	0,46059
	SERBEST/İŞVEREN	0,46714228	0,2529688	0,589	-0,3037607	1,238045
	MEMUR	0,1434394	0,2549985	0,999	-0,6336488	0,920528
	ÇİFTÇİ	0,7940906	0,4391679	0,615	-0,5442398	2,132421
İŞSİZ	EV HANIMI	-0,22874287	0,3301785	0,997	-1,2349365	0,777451
	ÖĞRENCİ	0,24096039	0,3265832	0,996	-0,7542767	1,236197
	EMEKLİ	-0,02289669	0,359091	1	-1,1171988	1,071405
	İŞÇİ	-0,17469802	0,3212515	0,999	-1,1536871	0,804291
	SERBEST/İŞVEREN	0,4442456	0,3561084	0,917	-0,6409675	1,529459
	MEMUR	0,12054272	0,3575531	1	-0,9690729	1,210158
	ÇİFTÇİ	0,77119391	0,5056565	0,794	-0,7697552	2,312143
İŞÇİ	EV HANIMI	-0,05404485	0,1430175	1	-0,4898797	0,38179
	ÖĞRENCİ	,41565841*	0,1345092	0,044	0,0057521	0,825565
	EMEKLİ	0,15180134	0,2009539	0,995	-0,4605903	0,764193
	İŞSİZ	0,17469802	0,3212515	0,999	-0,8042911	1,153687
	SERBEST/İŞVEREN	,61894362*	0,1955745	0,035	0,0229454	1,214942
	MEMUR	0,29524074	0,1981928	0,813	-0,3087365	0,899218

Tablo 30. Ürün Ambalajı ile Meslek Arasındaki Tukey Testi (devamı)

	ÇİFTÇİ	0,94589193	0,4088088	0,289	-0,2999213	2,191705
SERBEST/İŞVEREN	EV HANIMI	-,67298846*	0,209916	0,031	-1,3126914	-0,03329
	ÖĞRENCİ	-0,20328521	0,2042142	0,975	-0,8256123	0,419042
	EMEKLİ	-0,46714228	0,2529688	0,589	-1,2380452	0,303761
	İŞSİZ	-0,4442456	0,3561084	0,917	-1,5294587	0,640968
	İŞÇİ	-,61894362*	0,1955745	0,035	-1,2149418	-0,02295
	MEMUR	-0,32370288	0,250781	0,902	-1,0879387	0,440533
	ÇİFTÇİ	0,32694832	0,4367326	0,995	-1,0039606	1,657857
MEMUR	EV HANIMI	-0,34928558	0,2123576	0,723	-0,9964289	0,297858
	ÖĞRENCİ	0,12041767	0,2067231	0,999	-0,5095551	0,750391
	EMEKLİ	-0,1434394	0,2549985	0,999	-0,9205276	0,633649
	İŞSİZ	-0,12054272	0,3575531	1	-1,2101583	0,969073
	İŞÇİ	-0,29524074	0,1981928	0,813	-0,899218	0,308737
	SERBEST/İŞVEREN	0,32370288	0,250781	0,902	-0,4405329	1,087939
	ÇİFTÇİ	0,6506512	0,4379113	0,815	-0,6838499	1,985152
ÇİFTÇİ	EV HANIMI	-0,99993678	0,4158605	0,242	-2,2672397	0,267366
	ÖĞRENCİ	-0,53023353	0,4130117	0,905	-1,7888549	0,728388
	EMEKLİ	-0,7940906	0,4391679	0,615	-2,132421	0,54424
	İŞSİZ	-0,77119391	0,5056565	0,794	-2,312143	0,769755
	İŞÇİ	-0,94589193	0,4088088	0,289	-2,1917052	0,299921
	SERBEST/İŞVEREN	-0,32694832	0,4367326	0,995	-1,6578572	1,003961
	MEMUR	-0,6506512	0,4379113	0,815	-1,9851523	0,68385

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ev hanımları ve işçiler serbest meslek sahipleri ve/veya işverenlere oranla tahin helvasının ambalaj faktörüne daha çok önem vermektedir. Ev hanımlarının tahin helvasının ambalaj faktörüne duyarlılığı olması beklenen bir durumdur. Ev hanımları alış veriş yaparken sadece kendi istek ve ihtiyaçlarını için değil aynı zamanda diğer aile fertlerinin de istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak alış veriş yapmaktadırlar.

3.8.2. Faktörler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizleri

Tablo 31. Faktörler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler		F Değeri	Anlamlılık
Ürünün Etiket Bilgisi	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	*2,033	0,089
	Özelliği olan farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.	0,213	0,931
	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	1,920	0,106
	Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.	*10,572	0,000
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	*4,860	0,001
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	*4,479	0,001
Ürünlerin Doğal Olması	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	*4,524	0,001
	Özelliği olan farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.	0,837	0,502
	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	0,152	0,962
	Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.	0,982	0,417
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	1,578	0,179
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	0,675	0,610
Ürün Kalitesi ve Kolay Erişim	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	1,424	0,225
	Özelliği olan farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.	0,839	0,501
	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	*4,765	0,001
	Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.	*7,946	0,000
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	*6,107	0,000
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	1,459	0,214
Ürün Çeşitliliği	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	3,025	0,180
	Özelliği olan farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.	2,113	0,780
	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	1,186	0,316
	Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.	1,632	0,165
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	0,689	0,600
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	1,510	0,198
Ürün Ambalajı	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	1,078	0,367
	Özelliği olan farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.	2,208	0,067
	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	1,161	0,327
	Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.	1,431	0,222
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	1,711	0,147
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	0,858	0,489
Ürün Markası	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	1,316	0,263
	Özelliği olan farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.	0,895	0,467
	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	1,702	0,149
	Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.	*4,998	0,001
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	*4,974	0,001
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	1,586	0,177

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 32. Aralarında İlişki Tespit Edilen Faktörler ve Kişilik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları

Faktörler ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler		F Değeri	Anlamlılık
Ürünün Etiket Bilgisi	Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim.	*10,572	0,000
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	*4,860	0,001
	Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.	*4,479	0,001
Ürünlerin Doğal Olması	Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.	*4,524	0,001
Ürün Kalitesi ve Ürüne Kolay Erişim	Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	*4,765	0,001
	Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim.	*7,946	0,000
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	*6,107	0,000
Ürün Markası	Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim.	*4,998	0,001
	Bir gıda ürünü alırken çevremdekilerin tavsiyelerini dikkate alırım.	*4,974	0,001

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürünün Etiket Bilgisi Faktörü İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Tukey Testleri

Ürünün etiket bilgisi faktörü ile “Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim.”, “Bir gıda ürünü alırken, çevremdekilerin fikirlerini dikkate alırım.”, “Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam” kişilik özellikleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 33. Ürün Etiket Bilgisi Faktörü ile “Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırma
ÜrünEtiketBilgileri
Tukey HSD

(I) TAVSİYE EDERİM	(J) TAVSİYE EDERİM	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	-,16663985	,30224683	,982	-,9949428	,6616631
	KARARSIZIM	-1,16685727*	,26286966	,000	-1,8872477	-,4464669
	KATILIYORUM	-,94030444*	,22380744	,000	-1,5536454	-,3269635
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-1,19016399*	,23201962	,000	-1,8260103	-,5543176
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,16663985	,30224683	,982	-,6616631	,9949428
	KARARSIZIM	-1,00021742*	,26286966	,002	-1,7206078	-,2798270
	KATILIYORUM	-,77366459*	,22380744	,005	-1,3870056	-,1603236
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-1,02352413*	,23201962	,000	-1,6593705	-,3876778
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1,16685727*	,26286966	,000	,4464669	1,8872477
	KATILMIYORUM	1,00021742*	,26286966	,002	,2798270	1,7206078
	KATILIYORUM	,22655283	,16684448	,655	-,2306820	,6837876
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,02330671	,17770879	1,000	-,5103150	,4637016
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,94030444*	,22380744	,000	,3269635	1,5536454
	KATILMIYORUM	,77366459*	,22380744	,005	,1603236	1,3870056
	KARARSIZIM	-,22655283	,16684448	,655	-,6837876	,2306820
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,24985954	,11211479	,171	-,5571085	,0573894
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1,19016399*	,23201962	,000	,5543176	1,8260103
	KATILMIYORUM	1,02352413*	,23201962	,000	,3876778	1,6593705
	KARARSIZIM	,02330671	,17770879	1,000	-,4637016	,5103150
	KATILIYORUM	-,24985954	,11211479	,171	-,0573894	,5571085

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tahin helvasının etiket bilgisi faktörü ile “Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim” sorusuna “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kararsızım” şeklinde cevap verenler bu soruya “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenlere göre tahin helvasının etiket bilgilerine daha çok önem verdiğini göstermiştir. Kullandıkları ürünleri başkalarına da tavsiye eden tüketiciler, almış oldukları tahin helvasının üzerinde kalori değerleri gibi, bilgi notları gibi ek bilgiler istemektedirler.

Tablo 34. Ürün Etiket Bilgisi Faktörü ile “Bir Gıda Ürünü Alırken, Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

ÜrününEtiketBilgileri		Çoklu Karşılaştırma				
Tukey HSD						
(I) ÇEVRE FİKİRLERİ	(J) ÇEVRE FİKİRLERİ	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Üst Limit	Alt Limit
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	0,01753993	0,248	1	-0,6632	0,6983015
	KARARSIZIM	-0,27868331	0,235	0,759	-0,9225	0,3651097
	KATILIYORUM	-0,49657275	0,205	0,112	-1,0586	0,0654888
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,64323344*	0,218	0,028	-1,2419	-0,044576
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	-0,01753993	0,248	1	-0,6983	0,6632217
	KARARSIZIM	-0,29622324	0,207	0,608	-0,8635	0,2710353
	KATILIYORUM	-,51411268*	0,172	0,025	-0,9866	-0,041645
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,66077337*	0,188	0,004	-1,1762	-0,145309
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0,27868331	0,235	0,759	-0,3651	0,9224764
	KATILMIYORUM	0,29622324	0,207	0,608	-0,271	0,8634818
	KATILIYORUM	-0,21788944	0,152	0,608	-0,6353	0,199554
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-0,36455013	0,17	0,203	-0,8301	0,1009997
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0,49657275	0,205	0,112	-0,0655	1,0586343
	KATILMIYORUM	,51411268*	0,172	0,025	0,04164	0,9865805
	KARARSIZIM	0,21788944	0,152	0,608	-0,1996	0,6353329
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-0,14666069	0,125	0,769	-0,4904	0,1971129
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,64323344*	0,218	0,028	0,04458	1,2418909
	KATILMIYORUM	,66077337*	0,188	0,004	0,14531	1,1762377
	KARARSIZIM	0,36455013	0,17	0,203	-0,101	0,8301
	KATILIYORUM	0,14666069	0,125	0,769	-0,1971	0,4904343

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tahin helvasının etiket bilgisi faktörü ile “Bir gıda ürünü alırken, çevremdekilerin fikirlerini dikkate alırım.” sorusuna “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde cevap verenler bu soruya “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap verenlere göre tahin helvasının etiket bilgilerine daha çok önem vermektedirler. Tahin helvası satın alırken çevrelerinin fikirlerini dikkate alan tüketiciler satın alırken etiket bilgilerini de daha çok incelemektedirler.

Tablo 35. Ürün Etiket Bilgisi Faktörü ile “Kullandığım Üründe Kalite Dalgalanması Olsa Bile O Ürünü Kullanmayı Bırakmam” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Ürünün Etiket Bilgileri		Çoklu Karşılaştırma				
Tukey HSD		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
(I) DALGALANMA	(J) DALGALANMA				Üst Limit	Alt Limit
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	-,39789508	,14537951	,050	-,7963008	,0005106
	KARARSIZIM	-,54420235*	,15716224	,005	-,9748980	-,1135066
	KATILIYORUM	-,47853503*	,14580319	,010	-,8781018	-,0789683
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,51684384*	,16161200	,013	-,9597339	-,0739538
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,39789508	,14537951	,050	-,0005106	,7963008
	KARARSIZIM	-,14630727	,15898878	,889	-,5820085	,2893940
	KATILIYORUM	-,08063994	,14777021	,982	-,4855972	,3243173
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,11894876	,16338881	,950	-,5667081	,3288106
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,54420235*	,15716224	,005	,1135066	,9748980
	KATILMIYORUM	,14630727	,15898878	,889	-,2893940	,5820085
	KATILIYORUM	,06566732	,15937629	,994	-,3710959	,5024305
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	,02735850	,17395594	1,000	-,4493595	,5040766
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,47853503*	,14580319	,010	,0789683	,8781018
	KATILMIYORUM	,08063994	,14777021	,982	-,3243173	,4855972
	KARARSIZIM	-,06566732	,15937629	,994	-,5024305	,3710959
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,03830882	,16376590	,999	-,4871015	,4104839
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,51684384*	,16161200	,013	,0739538	,9597339
	KATILMIYORUM	,11894876	,16338881	,950	-,3288106	,5667081
	KARARSIZIM	-,02735850	,17395594	1,000	-,5040766	,4493595
	KATILIYORUM	,03830882	,16376590	,999	-,4104839	,4871015

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

“Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.” sorusuna “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler, tahin helvasın etiket bilgisi faktörüne farklı cevap verenlere göre daha çok önemsememektedir.

Ürünlerin Doğal Olması Fatörü İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Tukey Testleri

Tablo 36. Ürünlerin Doğal Olması Fatörü İle “Yeni Çıkan Ürünleri Almak Bende Heyecan Uyandır” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Ürünlerin Doğal Olması Tukey HSD		Çoklu Karşılaştırma				
(I) YENİ ÜRÜN HEYECAN	(J) YENİ ÜRÜN HEYECAN	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	,12929445	,43096389	,998	-1,0517418	1,3103307
	KARARSIZIM	-,03580454	,42459605	1,000	-1,1993900	1,1277809
	KATILIYORUM	-,36459973	,40686991	,898	-1,4796075	,7504081
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,54154352	,41394540	,686	-1,6759414	,5928543
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	-,12929445	,43096389	,998	-1,3103307	1,0517418
	KARARSIZIM	-,16509899	,20995212	,934	-,7404629	,4102649
	KATILIYORUM	-,49389419*	,17129277	,034	-,9633139	-,0244744
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,67083798*	,18748035	,004	-1,1846190	-,1570569
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,03580454	,42459605	1,000	-1,1277809	1,1993900
	KATILMIYORUM	,16509899	,20995212	,934	-,4102649	,7404629
	KATILIYORUM	-,32879520	,15457405	,211	-,7523981	,0948077
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,50573898*	,17233921	,029	-,9780265	-,0334515
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,36459973	,40686991	,898	-,7504081	1,4796075
	KATILMIYORUM	,49389419*	,17129277	,034	,0244744	,9633139
	KARARSIZIM	,32879520	,15457405	,211	-,0948077	,7523981
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,17694379	,12231977	,598	-,5121553	,1582678
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,54154352	,41394540	,686	-,5928543	1,6759414
	KATILMIYORUM	,67083798*	,18748035	,004	,1570569	1,1846190
	KARARSIZIM	,50573898*	,17233921	,029	,0334515	,9780265
	KATILIYORUM	,17694379	,12231977	,598	-,1582678	,5121553

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

“Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandır” kişilik özelliği sorusuna, “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde cevap verenler “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenlere göre tahin helvasının içerğinin doğal olmasına daha çok önem vermektedir. Yeni ürünleri denemek isteyenler, tahin helvasının doğal olmasını beklemektedirler.

Tablo 37. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırma

Ürün Kalitesi ve Erişilebilirlik
Tukey HSD

(I) ALIŞKANLIK BAĞLI	(J) ALIŞKANLIK BAĞLI	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	-,99652755*	,23484924	,000	-1,6401208	-,3529343
	KARARSIZIM	-,83089812*	,22631742	,003	-1,4511103	-,2106859
	KATILIYORUM	-,71881769*	,21225420	,007	-1,3004903	-,1371451
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,78885282*	,22139261	,004	-1,3955688	-,1821368
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,99652755*	,23484924	,000	,3529343	1,6401208
	KARARSIZIM	,16562944	,17114559	,870	-,3033870	,6346459
	KATILIYORUM	,27770986	,15206276	,360	-,1390110	,6944307
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	,20767473	,16457802	,715	-,2433436	,6586930
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,83089812*	,22631742	,003	,2106859	1,4511103
	KATILMIYORUM	-,16562944	,17114559	,870	-,6346459	,3033870
	KATILIYORUM	,11208043	,13852254	,928	-,2675341	,4916949
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	,04204530	,15215563	,999	-,3749300	,4590206
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,71881769*	,21225420	,007	,1371451	1,3004903
	KATILMIYORUM	-,27770986	,15206276	,360	-,6944307	,1390110
	KARARSIZIM	-,11208043	,13852254	,928	-,4916949	,2675341
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,07003513	,13032117	,983	-,4271741	,2871039
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,78885282*	,22139261	,004	,1821368	1,3955688
	KATILMIYORUM	-,20767473	,16457802	,715	-,6586930	,2433436
	KARARSIZIM	-,04204530	,15215563	,999	-,4590206	,3749300
	KATILIYORUM	,07003513	,13032117	,983	-,2871039	,4271741

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

“Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem” sorusuna “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler tahin helvasının kalitesine ve her yerde bulunabilmesi faktörüne diğer cevaplayıcı gruplara oranla önem vermemektedir. Kullandıkları ürünleri çabuk değiştirenler tahin helvası kalitesine ve bulunabilirliğine önem vermemektedirler.

Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim Faktörü ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Tukey Testleri

“Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim” sorusuna “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verenler tahin helvasının kalitesine ve her yerde bulunabilmesi faktörüne “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap verenlere göre daha çok önem vermektedirler. Kullandıkları ürünleri çevrelerine tavsiye edenler, tahin helvasının kalitesi kolay bulunabilirliği konusunda hassastırlar.

“Bir gıda ürünü alırken, çevremdekilerin fikirlerini dikkate alırım” sorusuna “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verenler tahin helvasının kalitesine ve her yerde bulunabilmesi faktörüne “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kararsızım” şeklinde cevap verenlere göre bu faktöre daha çok önem vermektedirler. Satın alma kararı verirken çevrelerindekiilere de danışan tüketiciler, tahin helvasının kalitesi ve kolay bulunabilirliği konusunda hassastırlar.

Tablo 38. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Kullandığım Ürünleri Çevreme de Tavsiye Ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırma						
Ürün Kalitesi ve Erişilebilirlik Tukey HSD						
(I) TAVSİYE EDERİM	(J) TAVSİYE EDERİM	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	-,78184578	,30567982	,080	-1,6195568	,0558652
	KARARSIZIM	-,71930759	,26585539	,055	-1,4478804	,0092652
	KATILIYORUM	-1,15164955*	,22634949	,000	-1,7719570	-,5313421
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-1,09588973*	,23465495	,000	-1,7389582	-,4528213
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,78184578	,30567982	,080	-,0558652	1,6195568
	KARARSIZIM	,06253819	,26585539	,999	-,6660346	,7911110
	KATILIYORUM	-,36980377	,22634949	,477	-,9901112	,2505037
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,31404395	,23465495	,667	-,9571124	,3290245
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,71930759	,26585539	,055	-,0092652	1,4478804
	KATILMIYORUM	-,06253819	,26585539	,999	-,7911110	,6660346
	KATILIYORUM	-,43234195	,16873953	,080	-,8947702	,0300862
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,37658213	,17972725	,224	-,8691220	,1159577

Tablo 38. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Kullandığım Ürünleri Çevreme de Tavsiye Ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi (devamı)

KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1,15164955*	,22634949	,000	,5313421	1,7719570
	KATILMIYORUM	,36980377	,22634949	,477	-,2505037	,9901112
	KARARSIZIM	,43234195	,16873953	,080	-,0300862	,8947702
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	,05575982	,11338822	,988	-,2549789	,3664986
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1,09588973*	,23465495	,000	,4528213	1,7389582
	KATILMIYORUM	,31404395	,23465495	,667	-,3290245	,9571124
	KARARSIZIM	,37658213	,17972725	,224	-,1159577	,8691220
	KATILIYORUM	-,05575982	,11338822	,988	-,3664986	,2549789

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 39. Ürün Kalitesi ve Ürünlere Kolay Erişim ile “Bir Gıda Ürünü Alırken, Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Multiple Comparisons

Ürün Kalitesi ve Erişilebilirlik
Tukey HSD

(I) ÇEVRE FİKİRLERİ	(J) ÇEVRE FİKİRLERİ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	-,75433119*	,24692739	,020	-1,4310241	-,0776383
	KARARSIZIM	-,37950976	,23351808	,482	-1,0194550	,2604355
	KATILIYORUM	-,85193354*	,20387223	,000	-1,4106358	-,2932313
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,77810447*	,21714640	,003	-1,3731839	-,1830250
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,75433119*	,24692739	,020	,0776383	1,4310241
	KARARSIZIM	,37482143	,20575729	,362	-,1890467	,9386896
	KATILIYORUM	-,09760235	,17137462	,979	-,5672464	,3720417
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,02377328	,18697040	1,000	-,5361569	,4886103
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,37950976	,23351808	,482	-,2604355	1,0194550
	KATILMIYORUM	-,37482143	,20575729	,362	-,9386896	,1890467
	KATILIYORUM	-,47242378*	,15141603	,017	-,8873723	-,0574753
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,39859471	,16886529	,129	-,8613621	,0641727
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,85193354*	,20387223	,000	,2932313	1,4106358
	KATILMIYORUM	,09760235	,17137462	,979	-,3720417	,5672464
	KARARSIZIM	,47242378*	,15141603	,017	,0574753	,8873723
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	,07382907	,12469435	,976	-,2678899	,4155481
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,77810447*	,21714640	,003	,1830250	1,3731839
	KATILMIYORUM	,02377328	,18697040	1,000	-,4886103	,5361569
	KARARSIZIM	,39859471	,16886529	,129	-,0641727	,8613621
	KATILIYORUM	-,07382907	,12469435	,976	-,4155481	,2678899

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürün Markası Faktörü ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Tukey Testi

Tablo 40. Ürün Markası ile “Kullandığım Ürünleri Çevreme de Tavsiye Ederim” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırma						
ÜrünMarkası Tukey HSD						
(I) TAVSİYE EDERİM	(J) TAVSİYE EDERİM	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	-,19270170	,31038899	,972	-1,0433182	,6579147
	KARARSIZIM	-,55718836	,26995105	,238	-1,2969852	,1826085
	KATILIYORUM	-,37612218	,22983654	,475	-1,0059858	,2537415
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,78672674*	,23826995	,009	-1,4397020	-,1337515
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,19270170	,31038899	,972	-,6579147	1,0433182
	KARARSIZIM	-,36448666	,26995105	,660	-1,1042835	,3753102
	KATILIYORUM	-,18342048	,22983654	,931	-,8132841	,4464432
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,59402504	,23826995	,094	-1,2470003	,0589502
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,55718836	,26995105	,238	-,1826085	1,2969852
	KATILMIYORUM	,36448666	,26995105	,660	-,3753102	1,1042835
	KATILIYORUM	,18106618	,17133906	,828	-,2884860	,6506184
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,22953838	,18249605	,717	-,7296661	,2705893
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,37612218	,22983654	,475	-,2537415	1,0059858
	KATILMIYORUM	,18342048	,22983654	,931	-,4464432	,8132841
	KARARSIZIM	-,18106618	,17133906	,828	-,6506184	,2884860
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,41060456*	,11513503	,004	-,7261304	-,0950787
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,78672674*	,23826995	,009	,1337515	1,4397020
	KATILMIYORUM	,59402504	,23826995	,094	-,0589502	1,2470003
	KARARSIZIM	,22953838	,18249605	,717	-,2705893	,7296661
	KATILIYORUM	,41060456*	,11513503	,004	,0950787	,7261304

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41. Ürün Markası ile “Bir Gıda Ürünü Alırken, Çevremdekilerin Fikirlerini Dikkate Alırım” Kişilik Özelliği Arasındaki Tukey Testi

ÜrünMarkası Tukey HSD		Çoklu Karşılaştırma				
(I) ÇEVRE FİKİRLERİ	(J) ÇEVRE FİKİRLERİ	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	,14528497	,24827506	,977	-,5351011	,8256711
	KARARSIZIM	-,13890229	,23479256	,976	-,7823402	,5045357
	KATILIYORUM	-,39488492	,20498492	,305	-,9566364	,1668666
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,56078577	,21833154	,078	-1,1591131	,0375415
KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	-,14528497	,24827506	,977	-,8256711	,5351011
	KARARSIZIM	-,28418726	,20688027	,645	-,8511329	,2827584
	KATILIYORUM	-,54016989*	,17230994	,016	-1,0123772	-,0679626
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,70607074*	,18799084	,002	-1,2212508	-,1908907
KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,13890229	,23479256	,976	-,5045357	,7823402
	KATILMIYORUM	,28418726	,20688027	,645	-,2827584	,8511329
	KATILIYORUM	-,25598263	,15224243	,447	-,6731958	,1612306
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,42188348	,16978692	,096	-,8871765	,0434096
KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,39488492	,20498492	,305	-,1668666	,9566364
	KATILMIYORUM	,54016989*	,17230994	,016	,0679626	1,0123772
	KARARSIZIM	,25598263	,15224243	,447	-,1612306	,6731958
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	-,16590085	,12537491	,677	-,5094849	,1776832
KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	,56078577	,21833154	,078	-,0375415	1,1591131
	KATILMIYORUM	,70607074*	,18799084	,002	,1908907	1,2212508
	KARARSIZIM	,42188348	,16978692	,096	-,0434096	,8871765
	KATILIYORUM	,16590085	,12537491	,677	-,1776832	,5094849

*Ortalamalar arasında farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kullandığım ürünleri çevreme de tavsiye ederim” sorusuna “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde cevap verenler tahin helvasının alırken markasına ve markanın nasıl kullanıldığına “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap verenlere göre daha çok önem vermektedirler. Kullandıkları ürünleri çevrelerine tavsiye edenler, tahin helvasının markasına dikkat ederek almaktadırlar.

“Bir gıda ürünü alırken, çevremdekilerin fikirlerini dikkate alırım” sorusuna “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde cevap verenler tahin helvasının alırken markasına ve markanın nasıl kullanıldığına “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap verenlere göre daha çok önem vermektedirler. Alışverişlerinde

çevrelerindekilerin de fikirlerini alarak satın alma kararı alan tüketiciler, tahin helvasının markasına, markanın tasarım özellikleri ile renklerin kullanıma dikkat ederek almaktadırlar.

3.9. Farklılaştırılmış Tahin Helvası ile Klasik Tahin Helvasının Ürün Performanslarının Değerlendirilmesi

Ankete katılanlara farklılaştırılmış ürün olan ve içeriğinde tahinin yanı sıra fındık püresi de olan ve içeriği kırık fındıkla zenginleştirmiş ürün ile, halen üretilmekte olan ve pazarda satılan diğer marka tahin helvalarına benzeyen klasik ürün tattırılmıştır. Farklılaştırılmış ürün, klasik üründen farklı olarak yuvarlak baskılı teneke kutudadır. Likert ölçekli sorular değerlendirilirken 5-4,5 arası oranların “Kesinlikle Katılıyorum”, 4,4-3,5 arası oranların “Katılıyorum”, 3,4-2,5 arası oranların “Fikrim Yok”, 2,4-1,5 arası oranların “Katılmıyorum”, 1,4-1 arası oranların da “Kesinlikle katılmıyorum”, seçeneğine rast geldikleri kabul edilmiştir. Bu sorularla ölçülmek istenen değişkenler;

- Tad ve aroma bakımından her iki ürün karşılaştırılması,
- Ürünlerin hafifliklerinin karşılaştırılması,
- Ürün bilgisinin tüketicilere sunum şekillerinin karşılaştırılması,
- Ürünlerin ambalaj tasarımlarının karşılaştırılması,
- Ürünlerin kendileri arasında ve katılımcıların daha önce tatmış olduğu diğer marka tahin helvaları ile karşılaştırılması,

şeklindedir.

Cevaplayıcılar “Tatmış olduğum ürünün yoğun ve hoş bir aroması var.” yargısal ifadesine farklılaştırılmış ürün için ortalama 4,0106 vermişlerdir, medyanı 4, standart sapma ise 1,0465’tir. Klasik ürün ise ortalama 3,0049 almıştır, medyan 3 ve standart sapma 1,42’dir. Katılımcılar farklılaştırılmış ürünün yoğun ve hoş bir aroması olduğuna katılırken, klasik ürün için kararsızlardır.

“Tatmış olduğum ürün son derece hafif” ifadesine katılımcılar farklılaşmış ürün için ortalama 3,7098 vermişlerdir. Klasik ürün ise ortalama 3,1399 almıştır. Ankete cevap verenler farklılaşmış ürünün hafif olduğu ifadesine katılırken, klasik ürün için kararsız kalmışlardır.

Katılımcılar “Ürünün grafiksel tasarımı ve renk uyumu insanı kendine çekiyor.” ifadesine klasik ürün için ortalama 3,029 farklılaştırılmış ürün için ise 3,7124 vermişlerdir. Tüketiciler farklılaştırılmış ürünün ambalaj tasarımındaki renk uyumuna ve cazibesi olduğuna katılırken, klasik ürün için kararsız kalmışlardır.

Ürün bilgisinin tüketiciye sunum şeklinin yetersiz olduğuna ilişkin soruya cevaplayıcılar farklılaştırılmış ürün için bu görüşe katılmazken, klasik ürün için kararsız kalmışlardır. Bu soruya farklılaştırılmış ürün için ortalama 2,3852 ve klasik ürün için ise ortalama 2,6728 vermişlerdir.

Tablo 42. Farklılaştırılmış Tahin Helvası ile Klasik Tahin Helvasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi

	Farklılaştırılmış Ürün				Klasik Ürün			
	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	n	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	n
Tatmış olduğum ürünün yoğun ve hoş bir aroması var.	4,0106	4	1,0465	379	3,0449	3	1,42	379
Tatmış olduğum ürün son derece hafif.	3,7098	4	0,9975	379	3,1319	3	2,4856	379
Ürünün grafiksel tasarımı ve renk uyumu insanı ürüne çekiyor.	3,7124	4	0,9645	379	3,029	3	1,05495	379
Ürün bilgisinin tüketiciye sunum şekli yetersiz.	2,3852	2	0,989	379	2,6728	2	2,24046	379
Ürün ambalajının şekli ürünü iyi yansıtıyor.	3,8707	4	0,9007	379	3,095	3	0,99281	379
Ürün farklı bir tat yaratmış.	4,1953	4	0,978	379	2,7177	3	1,09205	379

Ankete katılanlar, farklılaştırılmış ürünün ambalaj şeklinin ürünü iyi yansıttığı ifadesine katılırken, klasik ürün için kararsız kalmışlardır. Farklılaştırılmış ürüne ortalama 3,8707 verirken, klasik ürün 3,095 alabilmiştir.

“Ürün farklı bir tat yaratmıştır.” ifadesine cevaplayıcılar farklılaştırılmış ürün için katılırken, klasik ürün için ise kararsız kalmışlardır. Farklılaştırılmış ürün ortalama 4,1953 ve klasik ürün ortalama 2,7127 almıştır. Bu da göstermektedir ki parça fındıklı ve fındık püresi tahin helvası, klasik tahin helvası karşısında farklı ve beğenilen bir konuma sahiptir.

3.10. Sonuç ve Öneriler

Ürün farklılaştırmanın iyi anlaşılması modern pazar ekonomilerinin nasıl çalıştığının anlaşılması için çok önemlidir. Herhangi bir süpermarkete ya da ürün satan büyük bir mağaza yapılan kısa bir ziyaretle benzer ürünlerin müşterilerin farklı zevkleri ve seçimleri için nasıl farklılaştırıldığı hemen anlaşılacaktır. Charlottesville şehrindeki Foods of all Nations süpermarketindeki sos raflarında aynı markanın farklı gramaj ve ambalaj çeşitleri de dahil olmak üzere toplam 118 çeşit acı biber sosu, 41 çeşit üzüm sirkesi ve 121 çeşit zeytinyağı satılmaktadır (Anderson, 2005 s. 3). Market raflarında bu kadar çeşitli ürün bulunmasının sebebi üreticilerin böyle üretmek istemesi değil, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ve çeşitliliği karşılama arzusunda yatmaktadır.

Bu yüksek lisans tezinde tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile ürünün etiket bilgileri, ürünlerin doğal olması, ürün kalitesi ve ürüne kolay erişim, ürün çeşitliliği, ürün ambalajı ve ürün markası faktörleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkilerin incelenmesinin altında yatan neden tüketicilerin tahin helvasından beklentilerini alarak, pazarda diğer ürünlerle rahatlıkla rekabet edebilecek, benzersiz bir ürün ortaya koyabilmektir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu ayda bir sıklıkla tahin helvası satın almaktadır. Ayrıca tahin helvasını yerel süpermarketlerle bakkal ve büfelerden almaktadırlar. İşletmeler satış geliştirme ve dağıtım kanallarını bu pazar bölümünü de kapsayacak şekilde farklılaştırmalıdır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tahin helvasındaki çeşni tercihini antep fıstığından yana kullanmıştır, ikinci sırayı fındık, üçüncü sırayı ceviz, dördüncü sırayı ise badem almıştır. Ürün farklılaştırma ile ilgili olarak cevizli ve bademli tahin helvası ile ilgili ar-ge çalışmaları yapılabilir. Tüketiciler farklı ve değişik tadlar aramakta ve bu bağlamda aldıkları ürüne ait geniş bir ürün yelpazesi talep etmektedirler.

Ankete katılanlar tahin helvasının üzerinde ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunması gerektiğini, ayrıca ürün ambalajı üzerinde merak uyandırabilecek küçük bilgi kitapçıklarının bulunmasını ve besin öğelerinin ve kalori değerlerinin bulunması istemektedirler. Ayrıca tüketiciler yumuşak ve ağızda eriyen yapıda bir tahin helvası tüketmek isterken tüketmiş oldukları tahin helvasında G.D.O.'lu bileşen kullanılmamış olmasına ve gıda koruyucu kullanılmadan üretilmiş olmasına dikkat etmektedirler.

Katılımcılar satın almış oldukları tahin helvasının ambalajının, ürün bittikten sonra da ürünü hatırlatmasını ve ürün ambalajının farklı işlevleri de olabilmesini istemektedir. Hem çevrenin korunması ve evsel atıkların azaltılmasında hem de ürünü hatırlatıcı bir özelliği olduğundan dolayı gıdayı koruma özelliği bittikten sonra yeni işlevlere sahip olan bir ambalaj tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler satın almış oldukları tahin helvasının ambalaj tasarımına ve renklerin kullanımına dikkat edilmesini istemektedirler.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bilinen markalara ait tahin helvalarını tüketmek istediklerini ayrıca marka adının yazılış şekli ve sembolünün dikkat çekici olmasını belirterek marka ve marka kullanımı ile ilgili konularda hassas olduklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılar yeni ürünleri almanın kendilerinde heyecan uyandırdığını belirtmişlerdir. Tahin helvasında yenilik ve farklılık konusunun satış geliştirme çabaları içinde işlenmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılarak, tüketicilerin bu çeşitliliklerden haberdar edilmesi yerinde olacaktır. Yeni ürünler denemeyi ve almayı daha heyecan uyandırıcı yapabilecek aktiviteler, çekiliş ve promosyonlar gibi çalışmalara da işletmelerin önem verilmesi gerekmektedir.

Katılımcılar özelliği olan, farklı bir ürün çıktığı zaman merak eder ve alırım ifadesine çok yüksek bir oranda katılmaktadırlar, yalnız aynı zamanda alışkanlıklarına bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem ifadesine de katılmaktadırlar. Bu durumda her ne kadar cevaplayıcılar yeni çıkan ürünleri merak edip alsalar da, mevcut kullandıkları ürünleri hemen değiştirmemektedirler.

Tüketiciler bir gıda ürünü alırken hem çevrelerindeki diğer tüketicilerin fikirlerini almaktadırlar hem de kullandıkları ve sevdikleri ürünleri çevrelerindeki diğer tüketicilere tavsiye etmektedirler. İşletmeler tüketicileri hayal kırıklıklarına uğratmamaları ve hatalı ürünleri ile performansları düşük ürünleri yüzünden satın alma kararını henüz almamış tüketicilerin, aldıkları tavsiye ve öneriler ile onları listeden çıkarmamaları için kalite kontrol ve ar-ge çalışmalarına önem vermelidirler.

Yapılan faktör ve Tukey testi sonuçlarına göre 500 TL ve altı gelir düzeyi ve 501 TL - 1000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler 1001 TL - 1800 TL gelir düzeyine sahip tüketicilere göre tahin helvasının etiket bilgisi faktörüne daha çok önem

vermektedir. 2 kişilik çekirdek aileler bu faktöre 3 ve 4 kişilik ailelere göre, kullandıkları ürünleri çevrelerine de tavsiye edenler, bir gıda ürünü alırken, çevremdekilerin fikirlerini dikkate alanlar etiket bilgisi faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Tahin helvasının doğal olması faktörüne; 2 kişilik bireylerden oluşan aileler 5 kişilik bireylerden oluşan ailelere göre ve yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandır diyenler daha çok önem vermektedirler.

Dört ve beş kişilik bireylerden oluşan aileler tekil bireylerden oluşan ailelere göre tahin helvasının kalitesi ve ürüne kolay erişim faktörüne daha çok önem vermektedir. Bu beklenen bir durumdur çünkü tekil bireyler sadece kendi ihtiyaçları için alışveriş yaparken çok bireyli aileler diğer aile fertlerinin ihtiyaçları içinde alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca kullandığı ürünleri kolay kolay değiştirmeyenler, kullandıkları ürünleri çevrelerine tavsiye edenler ve satın alma kararı verirken çevrelerindekiyle de danışan tüketiciler, tahin helvasının kalitesi ve kolay bulunabilirliği konusunda hassastırlar.

Tukey testi sonuçlarına göre eğitim düzeyi üniversite ve lise olan tüketiciler tahin helvasına ilişkin ürün çeşitliliği faktörüne ilkökul mezunlarına göre daha çok önem vermektedirler. Eğitim düzeyinin yükseldikçe bireylerin farklılık istekleri de artmaktadır.

Tahin helvasının ambalaj özelliklerine 31–45 yaş grubundaki tüketiciler 19-30 yaş grubundaki tüketicilere göre ve eğitim düzeyi üniversite olan tüketiciler, eğitim düzeyi lise olan tüketicilere göre daha çok önem vermektedirler. Ev hanımları ve işçiler serbest meslek sahipleri ve/veya işverenlere oranla tahin helvasının ambalaj faktörüne daha çok önem vermektedir. Ev hanımlarının tahin helvasının ambalaj

faktörüne duyarlılığı olması beklenen bir durumdur. Ev hanımları alış veriş yaparken sadece kendi istek ve ihtiyaçlarını için değil aynı zamanda diğer aile fertlerinin de istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak alış veriş yapmaktadırlar.

Kullandıkları ürünleri çevrelerine tavsiye edenler, tahin helvasının markasına dikkat ederek almaktadırlar. Ayrıca alış verişlerinde çevrelerindeki diğer fikirlerini alarak satın alma kararı alan tüketiciler, tahin helvasının markasına, markanın tasarım özellikleri ile renklerin kullanıma dikkat ederek almaktadırlar.

Ürün farklılaştırma, ekonominin temel ihtiyaçlarından olmakla beraber modern pazarlama anlayışı içinde ele alındığında, günümüzün rekabetçi pazarlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabeti lehlerine çevirebilmeleri için tüketici isteklerini karşılayabilecek farklı ürünlerle pazara çıkmalarını sağlayan bir araçtır. Pazarda başarı ancak benzeri olmayan, daha yüksek kalitedeki ürünlerle olabilir.

Tahin helvası pazarının da dahil olduğu yüksek şekerli ve şerbetli tatlılar pazarı, hemen hemen hiç değişmeyen bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Ürün ailesindeki çeşitlilik çoğunlukla kullanılan çeşni maddelerinin ki; çoğunlukla antep fıstığı, ceviz, fındık gibi kuruyemişlerin pirinç büyüklüğüne veya daha büyük parçalara bölünerek veya bölünmeden hazırlanmış hallerinin, ürünün içine katılması şeklindedir. Bu pazarın rekabet halinde olduğu ve modern teknoloji ile üretilen, ana reçetesini kakao ve kakaolu ürünlerin oluşturduğu ürünler ise her geçen yıl tahin helvası pazarını daraltmaktadır. Özellikle ürün çeşitliliklerinin çok fazla olması, ürünü ceket cebinde bile rahatlıkla taşınabilir ve ayaküstü tüketilebilir bir şekle sokan ambalajları, son derece çekici grafik tasarımları ve akılda kalıcı markaları ve sloganları ile bu ürünlerle rekabet ancak ürün farklılaştırması ile mümkündür.

Bu yüksek lisans tezinin, farklı ürün çeşitleri yardımıyla rekabet avantajı sağlayacak stratejilerin oluşturulmasında uygulanabilir bir örnek olması ve işletme yöneticilerine ürün farklılaştırması ile rekabetin önüne geçilebileceğinin anlatılması yönünden yararlı bir eser olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abernathy, W. L., Utterback J. **Patterns Of Industrial Innovation**, New York : HarperCollins, 1978
- American Marketing Association Board of Directors. American Marketing Association, 10 Mayıs 2009. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>.
- Anderson, Simon P., “Product Differentiation”, Charlottesville : New Palgrave Dictionary, 2005
- Anderson, Simon P., De Palma, Andre., Thisse, Jacques Francois. **Discrete Choice Theory of Product Differentiation**, London : MIT Press, 1996.
- Annacchino, A., Marc A., **New Product Development:From Initial Idea to Product Management**, Elsevier Science & Technology Books, 2003.
- Annacchino, Marc. **Pursuit of New Product Development**, Milano : Elsevier Science & Technology Books, 2006.
- Ansoff, I. **Toward a Strategy of the Theory of The Firm**, New York. : McGraw Hill, 1968.
- Avşar, Özlem. Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratmadaki Etkisi Ve Gıda Sektöründe Örnek Bir Uygulama, İZMİR : Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Baye, M.R., Morgan, J. “Necessary And Sufficient Conditions For Existence And Uniqueness Of Bertrand Paradox Outcomes”, **Discussion Paper in Economics**, Princeton : Princeton Woodrow Wilson School, 1997
- Bobrock, D. L. **Managing Engineering Technology: An Introduction to Management for Engineers**, London : Prentice-Hall, 1996
- Boehm B. **Software Engineering Economics**, Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1981
- Brown, B. J. **Clow J. E. Introduction to Business**, California : McGraw-Hill, 2008
- Buxton, P. “Time To Market Is NPD’s Top Priority” **Marketing Magazine.**, 2000
- Cemalciler, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul : Beta Yayınları, 1998

- Chester, Wassan R. “What is New About a New Product”, **Journal of Marketing**, 1960
- Crawford, C. M. **New Products Management**, Chicago: Irwin, 1997
- Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2007
- Eren, Erol. **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İktisadi Yayınları, 1990
- Griffin, A. “PDMA Research On New Product Development Practices: Benchmarking Best Ptactices” , **Journal of Product Innovation**, 1997
- Hotelling, H. “Stability in Competition” , **Economic Journal**, 1929
- Hong, Paul., Roha, James. “Internationalization, Product Developmentnext Term And Performance Outcomes: A Comparative Study Of 10 Countries”. **Department of Information, Operations and Technology Management**, Oledo: 2007
- Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/MG_Rover_Group, 20 Nisan 2009
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta, 1999
- İslamoğlu, A. **Hamdi. Pazarlama Yönetimi** , İstanbul : Beta Yayınları, 2006
- Jones, T. **New Product Development**, Oxford : Butterworth Heinemann, 1997
- Kay, J. **Foundations of Corporate Success**, Oxford : Oxford University Press, 1993
- Kent, R. “Faith in four P’s: An alternative”, **Journal of Marketing Management**, 1995
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. **Principles of Marketing**, Harlow : Pearson Education Limited, 2005
- Kotler, Philip. **Marketing Management, Millenium Edition**, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000
- Loch, C., Kavadias, S. **Handbook of New Product Development**, Burlington : Elsevier, 2008
- Lorenz, C. **The Design Dimensions**, Basel : Oxford Press, 1990

- Macfie, H. **Consumer-led Food Product Development**, Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 2007
- Moore, L. William, Edgar, A. Pessemier. **Product Planning Management**, Singapoure : McGraw Hill International Editions, 1993
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri** , İstanbul : Türkmen Kitabevi, 2001.
- Muffatto, M., Roveda, M. Developing “Product Platforms: Analysis Of The Development Process”, **Technovation**, No. 11, Vol. 20, 2000
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş** , Ankara : Seçkin Yayıncılık, 2005
- Porter, M. E. “How Competetive Forces Shape Strategy”, **Harvard Business Review**, Harvard, 1997
- Porter, Michael E. **Competitice Strategy: Techniques For Analayzing Industries and Competition**, New York : The Free Press, 1980.
- Pride, William M., Ferrell, O. C. **Marketing Concept and Strategies** , Houghton Mifflin Company, 1989.
- Rafiq, M., Ahmed, P. K. “Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics”, **Marketing Intelligence & Planning**, 1995
- Rainey, L. David. **Product Inovation** , Cambridge: Cambridge Universtiy Press, 2005
- Richard, J. “Marketing Principles”, **WEB Library**, San Diego : San Diego State University Academic Computing, 2004
- Robin, K., Beeb, N. **New Product Development For Dummies** ,Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2007
- Saren, M. “A Classification Of Review Models Of The Intra-Firm Innovation Process”, **R&D**, Cilt Vol. 14, No: 1. , 1984
- Schon, D. “Champions For Radical New Inventions” , **Harvard Business Review**, March–April, 1967

- Snelson, J., Snelson, P.A. “The Role Of Marketing Specialists In Product Development”, **Proceedings of the 21st Annual Conference of the Marketing Education Group**, Vol 3. , 1988
- Spence, Michael. “Cost Reduction, Competition And Industry Performance” , **Division of Research**, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1978
- Takeuchi, H., Nonaka, I. “The New Product Development Game”. No. 1, Vol. 64., 1986
- Tarım ve Köyişler Bakanlığı Tebliğ No 2002/58 Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği., R.Gazete 25.08.2002-24857
- Tekin, N. V. **Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler**, Ankara : Seçkin Yayıncılık, 1996
- Thomas, R.J. , Wiley, J. **New Product Development**, New York, 1993
- Trott, Paul. **Inovation Management And New Product Development**, Portsmouth: Prentice Hall, 2005
- Tuzlu, G., Temizyürek, “F. Kriz simidi de vurdu”, **Evrensel Gazetesi** , İstanbul 10/11/2008.
- Türkan, Erdal. “Rekabet Nedir?”, Rekabet Derneği Web Sitesi, <http://www.rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.htm>, 01/09/2009
- Ughanwa, D.O., Baker, M.J. **The Role of Design in International Competitiveness**, London: 1989
- Vives, Xavier. **Oligopoly Pricing:Old Ideas and New Tools** , London : M.I.T. Press, 1999
- Yükselen, C. **Pazarlama İlkeler ve Yönetim** , Ankara : Detay Yayıncılık, 2003
- Zikmund, W., Amico, M. **Basic Marketing** . : West Publishing, 1999

Ek-1

ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Aşağıdaki soru formu, Abant İzzet Baysal Üniversitesinde yürütülen yüksek lisans tezine veri oluşturması amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak olup, elde edilen veriler tamamen akademik amaçlarla kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz yakın ilgi için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Onur ORALLAR

1. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız: ☐ 18 Yaş altı ☐ 19-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 60 Üzeri

3. Eğitim Durumunuz:

☐ Okur-Yazar Değil	☐ Okur-Yazar	☐ İlkokul	☐ Ortaokul
☐ Lise	☐ Üniversite	☐ Lisans Üstü ve Doktora	

4. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Dul/Boşanmış

5. Aylık Toplam Hane Geliriniz:

☐ 500 TL ve Altı	☐ 501 TL-1000TL	☐ 1001 TL-1800TL
☐ 1800TL-2500TL	☐ 2501 TL ve Üzeri	

6. Kendiniz dahil ailenizdeki birey sayısı:

☐ 1 Kişi	☐ 2 Kişi	☐ 3 Kişi	☐ 4 Kişi	☐ 5 Kişi ve Üzeri
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--

7. Mesleğiniz:

☐ Ev Hanımı	☐ Öğrenci	☐ Emekli	☐ İşsiz	☐ İşçi
☐ Memur	☐ Çiftçi	☐ Serbest Meslek		

8. Daha önce **Mudurnu** marka tahin helvası yediniz mi?

☐

Evet

☐

Hayır

9. Tahin helvası ile ilgili ürün farklılaştırma beklentilerinizi de göz önüne alarak aşağıdaki ifadelerden her birine ne derecede önem verdiğinizi gösterecek şekilde “Çok önemli” , “Önemli” , “Fikrim Yok” , “Önemsiz” , “Çok Önemsiz” şeklinde doldurunuz.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	Hiç Önemli Yok
Ürünün üzerinde ücretsiz tüketici istek ve danışma hattının bulunması					
Ürünün üzerinde ürünün tarihsel gelişimi, ürün bileşiminde kullanılan hammaddelerin üretim şekilleri gibi farklı ve merak uyandırabilecek küçük bilgi kitapçıklıklarının bulunması					
Ürünün üzerinde besin öğelerinin ve kalori değerlerinin bulunması					
Ürünün üretiminde hiçbir G.D.O.'lu bileşen kullanılmamış olması					
Ürünün gıda koruyucu kullanılmadan üretilmiş olması					
Ürün içinde farklı çeşni maddelerinin bulunması					
Ürünün ağızda erimesi, yumuşak olması					
Sürekli alış-veriş yaptığım satış noktasında ürünün bulunması					
Ürünün kendi satış noktalarının/butik mağzalarının bulunması					
Ulusal ve yerel marketlerde bulunması					
Ürün yelpazesinin geniş olması					
Ürün ambalajının başka amaçlarda da kullanılabilmesi					
Ürün ambalajının şeklinin estetik olması					
Ürün ambalajında kullanılan renklerin dikkat çekici olması					
Ürünün farklı gramajlarda bulunması					
Bilinen bir marka olması					
Marka adının yazılış şekli ve sembolünün dikkat çekici olması					

10. Hangi sıklıkla tahin helvası alırsınız?

☐

Üç Günde Bir

☐

Haftada Bir

☐

Ayda Bir

☐

Altı Ayda Bir

☐

Yılda Bir

☐

Hemen Hemen Hiç Almam

11. Tahin helvasını çoğunlukla hangi satış noktasından alırsınız?

☐

Ulusal Büyüklükteki Marketler

☐

Yerel Marketler

☐

Bakkal ve Büfeler

☐

Pastaneler ve Kuruyemişçiler

☐

Konaklama Tesisleri

12. Çeşnili tahin helvasının hangi çeşnilerden içermesini istediğinizi 1’den başlayarak sıralayınız.

☐ A.Fıstığı ☐ Ceviz ☐ Yer Fıstığı
☐ Fındık ☐ Badem ☐ Kakao

13. Aşağıdaki ifadelerden her birine ne kadar katıldığınızı: **“Kesinlikle Katılıyorum”**, **“Katılıyorum”**, **“Kararsızım”**, **“Katılmıyorum”**, **“Kesinlikle Katılmıyorum”** şeklinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yeni çıkan ürünleri almak bende heyecan uyandırır.					
Özelliği olan, farklı bir gıda ürünü çıktığı zaman merak eder ve alırım.					
Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem					
Kullandığım ürünleri çevremde tavsiye ederim.					
Bir gıda ürünü alırken, çevremdekilerin fikirlerini dikkate alırım.					
Kullandığım üründe kalite dalgalanması olsa bile o ürünü kullanmayı bırakmam.					

14. Az önce tatmış olduğumuz her iki tahin helvası ürünü; Farklılaştırılmış(Fındık pürel ve parça fındıklı) ve Klasik ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden herbirine ne kadar katıldığınızı 1’den 5’e kadar olan bir ölçekle; **5: “Kesinlikle Katılıyorum”**, **4: “Katılıyorum”**, **3: “Kararsızım”**, **2: “Katılmıyorum”**, **1: “Kesinlikle Katılmıyorum”** şeklinde cevaplayınız.

	Farklılaşmış Ürün	Klasik Ürün
Tatmış olduğum ürünün yoğun ve hoş bir aroması var.		
Tatmış olduğum ürün son derece hafif.		
Ürünün grafiksel tasarımı ve renk uyumu insanı ürüne çekiyor.		
Ürün bilgisinin tüketiciye sunum şekli yetersiz.		
Ürün ambalajının şekli ürünü iyi yansıtıyor.		
Ürün farklı bir tat yaratmış.		

Özgeçmiş

Onur Orallar

TOKİ 1. Etap Karaköy Konutları, C8 Blok No:12 Bolu

Kişisel Bilgiler

Doğum Tarihi: 20 Ocak 1981

Medeni Hali: Evli

Yabancı Dil

Çok İyi Derecede Yazılı ve Sözlü İngilizce

Öğrenim Durumu

1998-2002 **ODTÜ Gıda Mühendisliği**

1987-1998 **TED Ankara Koleji**

İş Tecrübeleri

2006- **Arbil Helvacılık Gıda San. Ltd. Şti., Bolu**

**Görev: Üretim Müdürü, Bakım ve Onarım Müdürü,
Planlama Müdürü**

2005-2006 **Gülen Un Sanayi Ltd. Şti., Bolu**

Görev: Kalite Kontrol Şefi

2004-2005 **Bolpat Parmak Patates Fabrikası, Bolu**

Görev: Üretim Şefi

2003-2004 **Jandarma Okullar Komutanlığı Beytepe, Ankara**

Görev: Gıda Kontrol Subayı

2002-2003 **Sofra Yemek Üretim Hizmet A.Ş, Ankara**

Görev: Proje Müdürü