

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**PAZARLAMADA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE ÇAY SEKTÖRÜ ÜZERİNE
TÜKETİCİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Coşkun ERKAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

MAYIS - 2013

TRABZON

ONAY

Coşkun Erkan tarafından hazırlanan Pazarlamada “Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme ve Çay Sektörü Üzerine Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama” adlı bu çalışma 03.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (*oybirliği/oyçokluğu*) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Pazarlama Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Başkan, Danışman)

Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU

Doç. Dr. Cemil RAKICI

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... / ...

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Coşkun ERKAN

03.06.2013

ÖNSÖZ

Yeni ürün geliştirme, firmaların gerek yerel gerekse de global pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için tercih edebileceği stratejilerden biri olmadan öte, günümüzde bir zorunluluk halini almıştır.

Müşteri ihtiyaçlarının sürekli değiştiği, rekabetin hızla arttığı bir ortamda firmaların devamlılığını sağlayabilmeleri değişimi yakalamalarına bağlıdır. Bunu başarmanın en önemli yollarından biri kuşkusuz yeni ürünlerin pazara sunulmasıdır.

Bu çalışmada çay sektöründe yeni ürün geliştirme süreci ve önemi incelenip, tüketiciye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Böylesi önemli bir konuda bana çalışma fırsatı sağlayan, çalışmam boyunca bana destek veren tez danışmanım, deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a ve Yüksek lisans derslerim sırasında bilgi birikimlerini esirgemeyen Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, eşime ve tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	X
ABSTRACT	XII
TABLolar LİSTESİ	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA, TANIMI VE ÜRÜN KAVRAMI.....	3-32
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	3
1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	5
1.2.1. Üretime Yönelik Anlayış	5
1.2.2. Satışa Yönelik Anlayış	5
1.2.3. Pazarlamaya Yönelik Anlayış	6
1.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	7
1.3. Günümüzde Pazarlamanın Tanımı	8
1.4. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler	9
1.4.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması.....	9
1.4.2. Küreselleşme	10
1.4.3. Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış	11
1.5. Pazarlama Anlayışında Ürün Kavramı	12
1.5.1. Ürünle İlgili Kavramlar	12
1.5.1.1. Bütünleşik Ürün.....	12
1.5.1.2. Ürün Dizisi.....	13
1.5.1.3. Ürün Karması.....	13

1.5.1.4. Ürün Karması ile İlgili Kararlar.....	14
1.5.2. Ürünlerin Sınıflandırılması	14
1.5.2.1. Somutluk ve Dayanıklılık Yönünden Ürünlerin Sınıflandırılması ...	15
1.5.2.2. Kullanıcıların Çeşitleri Yönünden Ürünlerin Sınıflandırılması.....	15
1.6. Ürün Hayat Seyri	17
1.7. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı.....	20
1.7.1. Yenilik Kavramı.....	20
1.7.2. Yenilik Türleri.....	21
1.7.3. Yenilikle İlgili Kavramsal İrdeleme.....	24
1.7.4. Yeni Ürün Kavramı.....	26
1.7.4.1. Yeni Ürün Çeşitleri.....	28
1.8. Pazarlama Anlayışında Yeni Ürün Geliştirme.....	28
1.8.1. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi.....	28
1.9. Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri.....	29
1.9.1. Tüketici Talebindeki Değişmeler	30
1.9.2. Rekabet.....	30
1.9.3. Teknolojik Değişmeler	31
1.9.4. Ürün Yaşam Süresinin Kısa Oluşu.....	31
1.10. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Nedenleri	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ VE YENİ ÜRÜN

GELİŞTİRME SÜRECİ	33-50
2.1. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri.....	33
2.1.1. Araştırma Geliştirme Faaliyetleri ile Yeni Ürün Geliştirme.....	33
2.1.1.1. Saldırgan Stratejiler	34
2.1.1.2. Savunmaya Yönelik Stratejiler	34
2.1.1.3. Taklitçi ve Bağımlı Stratejiler.....	34
2.1.1.4. Geleneksel ve Fırsatları İzleme Stratejileri.....	35
2.1.2. Lisans Anlaşmalarıyla Yeni Ürün Geliştirme	35
2.1.3. Pazar Yaratacak Yeni Ürün Geliştirme.....	36
2.1.4. Bilgi ve Teknoloji Satın Alarak Yeni Ürün Geliştirme.....	36

2.1.5. Niş Yaklaşımıyla Yeni Ürün Geliştirme	36
2.1.6. Kişiler veya Diğer İşletmeler Ele Geçirilerek Yeni Ürün Geliştirme	36
2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci	37
2.2.1. Fikir Geliştirme Aşaması	40
2.2.1.1. Yeni Ürün Fikri Kaynakları	40
2.2.1.2. Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler	41
2.2.2. Fikirlerin Değerlendirilme Aşaması.....	43
2.2.3. Kavram Geliştirme ve Test Aşaması.....	44
2.2.4. Ticari Analiz Aşaması.....	44
2.2.5. Ürün Geliştirme Aşaması	45
2.2.6. Pazar Testi Aşaması	46
2.2.6.1. Ürünün Deneme Programının Hazırlanması.....	46
2.2.6.2. Ürün Deneme Pazarının Seçimi.....	47
2.2.7. Pazara Sunuş Aşaması.....	47
2.2.7.1. Yeni Ürün Pazara Sürüldükten Sonra Alınacak Önlemler	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMADA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE ÇAY SEKTÖRÜ

ÜZERİNE TÜKETİCİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	51-95
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	51
3.2. Araştırmanın Amacı	52
3.3. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma.....	52
3.3.1. Orçay Firması ile Yapılan Mülakat Sonuçları.....	53
3.3.2. Çaykur ile Yapılan Mülakat Sonuçları.....	54
3.3.3. Neşe Çay ile Yapılan Mülakat Sonuçları	55
3.3.4. Karaali Çay ile Yapılan Mülakat Sonuçları	56
3.3.5. Doğuş Çay ile Yapılan Mülakat Sonuçları.....	57
3.4. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	59
3.5. Bulgular ve Yorumlar	61
3.5.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	61
3.5.2. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	62
3.5.3. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	62

3.5.4. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı	63
3.5.5. Cevaplayıcıların Mesleğe Göre Dağılımı.....	64
3.5.6. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	64
3.5.7.Cevaplayıcıların Ailedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı	65
3.5.8. Cevaplayıcıların Memleketine Göre Dağılımı	65
3.5.9. Rizeli Olan Cevaplayıcıların İlçelere Göre Dağılımı.....	65
3.5.10. Yeniliklere Yönelik Tutumsal Özelliklerin Değerlendirilmesi.....	66
3.5.11. Aile Halkında Çayı Kendisi Satın Alanların Dağılımı.....	68
3.5.12. Cevaplayıcıların Aylık Çay Tüketim Dağılımı	69
3.5.13. Üretim Talebinde Bulunulan Çay Çeşitlerinin Dağılımı.....	69
3.5.14. Cevaplayıcıların Marka Tercihi Dağılımı	70
3.5.15. Tüketicilerin Üretici Firmaların Yeni Ürün Hakkındaki	
Uygulamalarından Hangilerinden Haberdar Olduğunun Dağılımı	71
3.5.16. “Özelliği Olan/Farklı/Yeni Bir Çay Ürünü Gördüğümde Satın Alır, Denerim” İfadesinin Frekans Dağılımı	71
3.5.17. “Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem” İfadesinin Frekans Dağılımı	72
3.5.18. “Memnun Kaldığım Ürünleri Başkasına Tavsiye Etmekten Hoşlanırım” İfadesinin Frekans Dağılımı	72
3.5.19. “Bir Çay Ürünü Alırken, Diğer Kişilerin Fikirleri ve Tavsiyeleri Benim İçin Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	73
3.5.20. “Çay Ürünleri Alırken Üretici Firmanın Modern ve Yenilikçi Olması O Firmaya Ait Ürünü Tercih Etmeme Sebep Olur” İfadesinin Frekans Dağılımı	74
3.5.21. “Kalite Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	74
3.5.22. “Fiyat Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	75
3.5.23. “Kolay Bulunurluk Çay Ürününde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	76
3.5.24. “Marka Çay Ürününde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	76

3.5.25. “Çay Ürününde Çeşitlilik Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	77
3.5.26. “Çay Ürününde Kullanım Kolaylığı Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	77
3.5.27. Çay Ürünleri ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi.....	78
3.5.28. Yenilikçi Sınıfının Demografik Özellikler İle Karşılaştırılması	81
3.5.29. Yenilikçi Sınıfının Yeni Ürünlerin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi	88
3.5.30. Yenilikçi Sınıfının Aile Halkında Çayı Satın Alma Durumuna Göre Değerlendirilmesi	90
3.5.31. Yenilikçi Sınıfının Aylık Çay Tüketimine Göre Değerlendirilmesi	91
3.5.32. Yeniliklerin Önem Derecesinin İncelenmesi	92
3.5.33. Yeniliklerin Önem Derecesi İle Yenilikçi Sınıfı Arasındaki Değerlendirme	92
3.5.34. Üretilmesi Talebinde Bulunulan Çay Çeşidi ile Yenilikçi Sınıfının Karşılaştırılması	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA.....	100
EKLER	108
ÖZGEÇMİŞ	111

ÖZET

Günümüzde, müşteri gereksinimlerinin sürekli değiştiği, yoğun bir rekabetin yaşandığı ve teknolojinin hızla geliştiği bir ortamda firmaların ayakta kalması değişimi yakalamalarına bağlıdır. Tüketicilerin beğenilerindeki, teknoloji ve rekabetteki hızlı değişim dikkate alındığında firmaların daimi olarak yeni ürün ve hizmetler sunmaları kaçınılmazdır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, müşteriye üstün kaliteli ürün ve hizmet sunulması, pazarın değişen ve gelişen gereksinim ve beklentilerinin yakından izlenip, bu gereksinimlerin hızlı bir şekilde karşılanmasını gerektirmektedir.

Rize ilinde yapılan bu araştırmadan, pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme konusu ele alınmış ve çay sektöründe uygulamaya yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı, çay sektöründe tercih edilen işletme olmak için müşteri odaklı olmayı amaç edinen ve müşterilerle uzun vadeli çalışmayı hedefleyen, pazarlama anlayışı çerçevesinde bunu uygulamak isteyen ve uygulayan işletmelere farklı bir bakış açısı getirmektir. Araştırmada önce literatür çalışması yapılarak kaynaklara ulaşılmış daha sonra uygulamaya yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, pazarlama kavramı ve pazarlama anlayışının gelişimi konuları üzerinde durulmuştur ve bunun devamında yenilik ve yeni ürün gibi kavramlar açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde yeni ürün geliştirme stratejisi detaylı incelenerek giriş yapılmış ve daha sonra yeni ürün geliştirme süreci geniş bir çerçevede anlatılmıştır.

Son bölümde araştırmaya örnek teşkil etmesi için yeni ürün ile ilgili üretici firmaların düşünce ve uygulamalarını öğrenmek için seçilen firmalarla birebir mülakat yapılmış ve sonuçlar yansıtılmıştır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için çay sektöründe 450 kişiye anket uygulanmış hatalı ve eksik doldurulan anketler elenerek 400 anket

üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen veriler tablolara işlenerek SPSS ortamına aktarılmıştır. Tüketicinin ay tercihinde nelerden etkilendiği ve çay işletmelerinin yeni ürün geliştirmede nelere önem vermeleri gerektiği ve bunu da yaparken nelere dikkat etmesi gerektiği bulunmuştur. Rize ilinde yapılan araştırmada bu konu ile ilgilenenlere yol gösterici olmasına özen gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün, Yenilik, Pazarlama, ay Sektörü.

ABSTRACT

These days, requirement of the customers has been changing fastly, technology develops day by day and also there is a huge competition so the business firms have to cope with these changes to survive. In this case, it is unavoidable that the firms have to release new products that the customers would like to buy. Releasing newly brand products that have high quality, requires keeping on technology and the needs of the customers.

In this research done in Rize, the issue of developing new products has been mentioned and it has been applied to tea industry.

There are some business which seeks to be seen as a favorite firm by the customers and in this way they aim to be customer centered and they want to work with their customers for a long time. The aim of this research is to create new different point of view towards these business. In this research firstly literature has been studied and the source has been found and then the application has been done.

In the first section of that research, marketing and developing the perception of marketing have been mentioned. Also some concepts like newness and new products have been clarified.

For the second section, the strategy of developing new product has been studied deeply. After that the process of developing a new product has been mentioned in a wide strength.

For the last section an interview has been done to learn the producers' ideas and application about the new product. The firms have been interviewed in a direct conversation and the result has been declared. Then 450 public surveys have been applied to understand the issue deeply. Incorrect survey has not been considered so the survey

results have taken into consideration by 400. The results have been transferred into SPSS environment. It has been found that the what are the customers effected from while they choose a tea. Also it is seen that what is the priority for the producers while they develop a new product. This research has paid attention to help the firms who are relevant with that issue.

Key Words: New Product, Innovation, Marketing, Tea Sector.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Pazarlama Anlayışında Gelişmeler.....	8
2	Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	62
3	Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımı	62
4	Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	63
5	Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	63
6	Cevaplayıcıların Mesleğe Göre Dağılımı	64
7	Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	64
8	Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	65
9	Cevaplayıcıların Memleketine Göre Dağılımı.....	65
10	Rizeli Olan Cevaplayıcıların İlçelere Göre Dağılımı	66
11	Yeniliklere Yönelik Tutumsal Özelliklerin Değerlendirilmesi	66
12	Yeniliklerin Benimsenme Zamanına Göre Tüketici Sınıflandırması	67
13	Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi.....	68
14	Aile Halkında Çayı Kendisi Satın Alanların Dağılımı	69
15	Cevaplayıcıların Aylık Çay Tüketim Dağılımı.....	69
16	Üretim Talebinde Bulunulan Çay Çeşitlerinin Dağılımı	70
17	Cevaplayıcıların Marka Tercihi Dağılımı.....	70
18	Tüketicilerin Üretici Firmaların Yeni Ürün Hakkındaki Uygulamalarından Hangilerinden Haberdar Olduğunun Dağılımı	71
19	“Özelliği Olan/Farklı/Yeni Bir Çay Ürünü Gördüğümde Satın Alır, Denerim” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	71
20	“Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	72
21	“Memnun Kaldığım Ürünleri Başkasına Tavsiye Etmekten Hoşlanırım” İfadesinin Frekans Dağılımı	73

22	“Bir Çay Ürünü Alırken, Diğer Kişilerin Fikirleri ve Tavsiyeleri Benim İçin Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	73
23	“Çay Ürünleri Alırken Üretici Firmanın Modern ve Yenilikçi Olması O Firmaya Ait Ürünü Tercih Etmeme Sebep Olur” İfadesinin Frekans Dağılımı	74
24	“Kalite Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	75
25	“Fiyat Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	75
26	“Kolay Bulunurluk Çay Ürününde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	76
27	“Marka Çay Ürününde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	76
28	“Çay Ürününde Çeşitlilik Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	77
29	“Çay Ürününde Kullanım Kolaylığı Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	78
30	Çay Ürünleri İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi	79
31	Tek Örneklem T Testi Sonuçları	80
32	Yenilikçi Sınıfının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	81
33	Yenilikçi Sınıfının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	82
34	Yenilikçi Sınıfının Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	83
35	Yenilikçi Sınıfının Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	84
36	Yenilikçi Sınıfının Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	85
37	Yenilikçi Sınıfının Ailedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	86

38	Yenilikçi Sınıfının Tüketicilerin Nereli Olduğuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi.....	87
39	Yenilikçi Sınıfının Tüketicilerin İlçesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	88
40	Yenilikçi Sınıfının Yeni Ürünlerin Önem Derecesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi.....	89
41	Yenilikçi Sınıfının Aile Halkında Çayı Satın Alma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi.....	90
42	Yenilikçi Sınıfının Aylık Çay Tüketimine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi	91
43	Yeniliklerin Önem Derecesinin Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Friedman Testi.....	92
44	Yeniliklerin Önem Derecesi İle Yenilikçi Sınıfı Arasındaki Değerlendirme İçin Kruskal Wallis H Testi	93
45	Üretilmesi Talebinde Bulunulan Çay Çeşidi İle Yenilikçi Sınıfının Karşılaştırılması	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketim Ürünleri Türleri	16
2	Ürün Hayat Seyri	20
3	Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları.....	39
4	Yeni Mal Fikirlerinin Kaynakları	41
5	Ankete Katılan Tüketicilerin Yenilikçilik Sınıflandırması Dağılım Grafiği....	68

GİRİŞ

Günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmeler ve pazardaki yoğun rekabet, işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarında değişiklik yapma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Modern pazarlama anlayışının gereği olan, hedef tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etme, işletmenin mevcut ve yeni müşterilere ulaşması için, yeni ürün geliştirme önemli bir süreçtir. Pazara yeni bir ürünle girmek, var olan ürünü farklılaştırmak pazarda rekabet etmede önemlidir. Bu yüzden işletmeler sürekli bir yeniliğe gitme çabası içinde olmak zorundadırlar. Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça ürün ve hizmetlerde de bir değişim beklemekte ve değişime yer veren işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.

İçinde bulunduğumuz 21.yüzyılda teknolojideki gelişmelerin ve rekabetin artması tüketicinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler... vb. gibi faktörler nedeni ile işletmeler, sürekli yeni fikirler ve ürünler üretmek zorundadırlar. İşletmeler, üretim teknolojilerinde değişiklik yaparken, değişen tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verebilmek için de yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri, büyüebilmeleri ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için yenilikler ve farklılıklar yapması önemlidir. Yeni ürün geliştirme maliyetli ve riskli bir iş olup işletmelerin pazar egemenliğinin ve karlılığının en önemli unsurunu oluşturmaktadır.

Günümüzde artan ticaret hacmiyle birlikte pazar payını büyütme ve rekabeti artırma çabaları hızlanarak sürmektedir. Pazardaki ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin daha seçici olmasına yol açmaktadır. Bunun yanında artan rekabet ve hızlı teknolojik gelişmeler ürünlerinde yaşam evrelerinin giderek kısılmasına neden olmaktadır. Buda yeni ürün üretebilmenin önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Yeni ürün geliştirme her ne kadar maliyetli ve riskli bir iş olsa da pazar egemenliğinin ve karlılığının en önemli kaynağını oluşturmaktadır. İşletmeler yeni

ürünün fikir aşamasından pazara sunumuna kadar geçen süreci iyi şekilde planlayıp uygularsa, yeni ürünün getirdiği riskler azaltılabildiği gibi, yeni ürünün pazardaki başarı oranını da artırmaktadır. Pazarlama karması üyelerinden biri olan ürün geliştirme karması içinde yeni ürün geliştirme süreci, işletmelerin üzerinde durması gereken önemli bir faaliyettir.

Rize ilinde yapılan bu araştırmadan, pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme konusu ele alınmış ve çay sektöründe bir uygulamaya yer verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, çay sektöründe tercih edilen işletme olmak için müşteri odaklı olmayı amaç edinen ve müşterilerle uzun vadeli çalışmayı hedefleyen, pazarlama anlayışı çerçevesinde bunu uygulamak isteyen ve uygulayan işletmelere farklı bir bakış açısı getirmektir. Ayrıca tüketicilerin yeni ürün hakkındaki düşünce ve davranışlarının üretici firmalar tarafından daha iyi anlaşılabilmesinde firmalara yardımcı olmaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı, özellikleri, gelişim süreci ve ürün kavramı, ürün çeşitleri, yenilik, yeni ürün, yeni ürün çeşitleri, yeni ürün geliştirme ile ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yeni ürün geliştirme stratejileri ve yeni ürün geliştirme süreci detaylandırılarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise üreticilerin yeni ürün hakkındaki düşünce ve uygulamalarını anlayabilmek için birebir yapılmış mülakat soru ve cevaplarına yer verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin yeni ürünle ilgili düşünce ve davranışlarını tespit edilmesi için 400 kişiye uygulanmış anket ve anket sonuçlarının istatistiksel sonuçlar ve yorumlarına yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarının çay sektöründeki firmalara tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni ürün geliştirme konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA, TANIMI VE ÜRÜN KAVRAMI

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde pazarlama kavramının ne olduğuna ilişkin uygulamacılar arasında net bir fikir birliği olmamakla beraber en çok kabul gören tanımı; 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımıdır. Bu tanıma göre: Pazarlama, kişisel ve işletme amaçlarını gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir. Adı pazarlamayla bütünleşmiş Kotler (2000)' e göre pazarlama; “Karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyon” olarak tanımlamıştır.

Bazı ufak tefek değişlerle de olsa literatürde yaygın kabul gören bu tanımla, artık pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kişilere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir. Ayrıca bu faaliyetler sistemi, sadece kâr amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından yürütülmektedir. Yine burada kendisini gösteren önemli bir husus da, pazarlamanın, amaçlara ulaşma yönünde “planlar yapma “ve bunları “uygulama süreci” ile diğer bir ifadeyle “strateji” ile yakın ilişkisini göstermektedir (Aydın, 2009: 2).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma bağlı kalarak pazarlamanın öne çıkan özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Mucuk, 2001: 5):

Pazarlama, çeşitli faaliyetler ve uygulamalar sistemidir. Buna göre; bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümünü değil, sadece bir kısmını yerine getiriyor olabilir. Fakat pazarlama karmasının ana unsurları olarak belirtilen, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım üzerine birçok kararın alınması ve amaçlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekir.

Pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Bir değişimin yapılabilmesi, uygun şartların gerçekleşmesine bağlıdır. Bunun için; en az iki ya da daha çok taraf bulunmalı; her iki tarafın da bir ürünü elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir ürünü olmalı; bir taraf öbür tarafla alışveriş yapmayı istemeli, her biri karşı tarafın sunduğu kıymeti kabul edip etmeme serbestliğine sahip olmalı; sonuç olarak bir taraf diğer tarafla iletişim kurabilmeli ve kendi kıymetli hizmet veya ürününü teslim edebilmelidir.

Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirler bütünüdür. Ürün kelimesi burada geniş anlamda kullanılmaktadır. Elle dokunulabilen gözle görülebilen fiziksel veya somut ürünler de, soyut ürün anlamında hizmetleri ve fikirleri de kapsayacak şekilde düşünülmelidir.

Pazarlama sadece bir ürünün reklamı veya pazarlama faaliyeti değil, aynı zamanda, üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgilidir. Bu temel düşünleri de ifade eden yalın bir tanım ise; uygun ürünün geliştirilmesi, uygun fiyatla fiyatlandırılması, uygun şekilde tutundurulması ve uygun şekilde dağıtımıdır. Bu ifade de söylenmek istenen uygun kelimesi, her iki taraf için de uygunluğu ifade etmektedir.

Pazarlama, işletme faaliyetlerinin tamamı olarak, dinamik bir yapıda olup çok fazla değişebilen bir ortamda yürütülür. İşletmenin dış faaliyetlerini üstlenen pazarlama departmanını, çevrenin etkisini işletmede diğer departmanlardan daha çok hisseder; tüzükler, yasalar, yönetmelikler, kültürel baskılar, değişen ekonomik şartlar ve teknolojik gelişmeler vb. faktörleri pazarlama yönetimini zorlaştırdığı gibi, pazarlama bölümünün hem işletmenin başarısı açısından yerini ve önemini, hem de sorumluluğunu geniş ölçüde arttırır.

1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama kavramını daha iyi anlayıp öğrenebilmek için gelişim sürecini ele almakta fayda vardır. Pazarlama anlayışındaki gelişmelerin sebepleri; üretim teknolojisindeki gelişmeler, pazardaki rekabet ortamı ve tüketici davranışındaki değişimlerdir.

Pazarlamadaki gelişim sürecini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

1.2.1. Üretime Yönelik Anlayış

Üretimin işletmedeki diğer faaliyetlerin odak noktası olduğu ve işletmelerin ağırlıklı olarak teknik personel tarafından yönetildiği bir dönem anlayışıdır. 1900'lü yılların başında Henry Ford'un otomobil satışlarını arttırmak için üretimi verimli kılmak ve seri üretim yaparak maliyetleri düşürme çabaları bu anlayışın sonucudur. Üretilen ürünün az ve talebin çok olduğu kıtlık dönemlerinde başka bir deyişle, satıcıların hâkim olduğu piyasa koşullarında büyük miktarlarda ve ucuz mal üretmenin temel sorun olduğu bir dönemin anlayışıdır. Bu yaklaşım "Ne üretirsem onu satarım" sözleriyle özetlenebilir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 4).

Bu anlayışta tüketicilerin; satın alma davranışlarında fiyat ve kaliteye önem verdikleri düşünülerek çevresel faktörler gibi etkiler düşünülmemektedir. Verimli üretilen ürünün satılacağı düşüncesi kabul görse de uygulamalar bunun yeterli olmadığını ve özellikle değişen çevre koşullarında başarılı olmak için ürünün verimli bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermektedir (Boone ve Kurtz, 1974: 9).

1.2.2. Satışa Yönelik Anlayış

Satış anlayışı; geçmiş dönemlere oranla, üretimin arttığı tüketicinin azaldığı bir dönemdir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğidir. Reklam ve pazarlama gücü aracılığıyla satışları çoğaltmanın yolları araştırılmaya başlandı. Verimli üretmek birinci amaçtır. Bu dönemin düşüncesi; "Verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir." şeklinde ifade edilebilir (İslamoğlu, 2006: 11).

Satış anlayışının standart düşünce anlayışı, “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmayı bileyim” şeklinde ifade edilmektedir. Yöneticilerde yaratıcı reklam ve satışçılıkla tüketicinin satışı olan direncinin kırılabileceği ve onu ürünü satın almaya ikna edebileceği görüşü hâkim durumdadır (Mucuk, 2004: 9).

Satış anlayışına göre, tüketiciler, genel olarak, satın alıŖlarda durgunluk veya mukavemet gösterdiklerinden, onların, dil dökerek satın almaya ikna edilmeleri gerekir (Kotler, 2000: 18).

1.2.3. Pazarlamaya Yönelik Anlayış

Pazarlama anlayışı; işletmenin temel görevinin önce hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bütünleşik pazarlama unsurlarından faydalanıp, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak olarak ifade edilir. 1960’lı yıllarda belirginleşmeye başlayan bu anlayışın başlangıç yeri pazardır. “Ürün yaratıp sat yerine, istekleri sapta ve yerine getir” görüşüne dayanır (Tek, 1999: 19). Pazarlama anlayışına göre; işletmelerde pazarlama çabaları, üretim öncesinde başlar. Hedef pazardaki istek ve ihtiyaçlar belirlenir ve üretime yön verilir. Bu yaklaşımda pazarla ilgili tüm faaliyetlerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde, fakat işletmenin diğerk bölümleriyle koordineli yürütülmesini gerekli kılar (Tenekecioğlu ve diğerkleri, 2004: 5).

Pazarlama anlayışında üçüncü dönem olarak adlandırılan pazar odaklı dönem içinde yer alan 1960’lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını 1970’lerde ürün çeşitlenmeleri, segmentasyonlar izlemiştir. 1980’lerin başında ise, müşteri grupları küçülmüş ve her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır. Başka bir ifadeyle tüketiciler artık yalnızca reklâm mesajları ile ulaşılp etkilenemeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Yine 1980’li yıllarda müşteri bazlı, odağında müşterinin yer aldığı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış ve bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanması söz konusu olmuştur (Yeygel, 2007: 12-13).

1.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama yönetimi felsefelerinin en yenisi olup, “pazarlama anlayışı”nın; tüketici tatminini sağlasa da, çoğunlukla “toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı”, “sosyal sorumluluğu ihmal ettiği” eleştirilerini karşılayan, daha ileri bir bakış açısını ifade etmektedir (Mucuk, 2004: 11). Sosyal sorumluluk ve insan ağırlıklı dönem 1970’li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik olayların etkisi ile gelişme göstermiştir. İnsan nüfusunun giderek artması karşısında, doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinin artması, enflasyon, ekonomik kıtlık ve durgunluk, v.b. olaylar toplum yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. 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 (Cemalcılar, 1998: 21).

Günümüzde üretim imkânlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslararası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan bu rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir anlayışı doğurmuştur. Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır (Ural, 1998: 2).

Aşağıdaki tabloda üretim anlayışından pazarlama anlayışına kadar geçen gelişmeleri görmek mümkündür.

Tablo 1 : Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

Hakim Süre	1.Aşama 1930 öncesi	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970son.	5.Aşama 1980+
	Üretim	Verimli Üretme	Tüketici İstek ve İhtiyaçları	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Toplumsal Refah	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Dünya Refahı
	↓	↓	↓	↓	↓
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk	Pazarlama Bileşenleri Sosyal Sorumluluk
	↓	↓	↓	↓	↓
	Satıştan Doğan Kar	Satıştan Doğan Kar	Tüketici Tatmininden Doğan Kar	Toplum Tatmininden Doğan Kar	Toplumsal Tatminden Doğan Kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, 2006: 12

1.3. Günümüzde Pazarlamanın Tanımı

Artık günümüzde pazarlama açısından tüketicinin önemi ön planda olmaktadır. İşletmeler ürün üretmeden veya geliştirmeden önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almakta ve bu doğrultuda işlemleri gerçekleştirmektedir. Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmamakta, pazarlama araştırmaları, yeni ürün geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, fiyatlandırma, dağıtım, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 1).

Yapılan literatür araştırmaları sonucu çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama tanımını şu şekilde ifade edilebilmektedir: Müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak üretilen ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması süreçlerini içeren işletme faaliyetleridir. Bu sürece bağlı olarak müşterinin önemi her geçen gün artmaktadır. Hatta pazarlama karması 4P elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) 4C ile (müşteriye sunulan değer, müşteri maliyetleri, müşterinin ürüne rahat ulaşabilmesi, müşteri ile iletişim) bütünleştirilmektedir. Yani satışa dayalı bir yaklaşım yerine müşteriye dayalı bir yaklaşım yerleşmeye başlamıştır (Aydın, 1998: 114-118).

1.4. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Pazarlamadaki değişime etki eden faktörleri 3 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması
2. Küreselleşme
3. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış

1.4.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Fornell ve diğerleri, 1996: 7). Teknolojinin gelişmesinde en temel gösterge, mikroçip teknolojisinin keşfi, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaşması nano teknolojilerin endüstride kullanılmaya başlanmasıdır.

İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8). İnternet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir (Özturan ve Roney, 2004: 259). İnternet ve World Wide Web (www), işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000: 13).

Yeni pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevler de yapmaktadır. Bu işlem teknoloji ile yapılır.

İşletmeler, toplanan bilgileri bir veri tabanında toplayarak, müşteri dilimlerini ortaya çıkarmak, bölümlendirmek ve hangi müşteri grubu dilimine hangi pazarlama stratejileriyle hitap etmesi gerektiği hesaplarını yapma gibi işlevleri yerine getirmek zorundadır (Çoban, 2005: 295-307). Diğer taraftan, teknoloji bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliği iletişimi de kirli hale getirmektedir. Kirli iletişim altında ise tepki vermeyen hedef kitleler meydana gelmektedir.

1.4.2. Küreselleşme

Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri şu şekilde sıralanabilir (Prabhaker ve diğerleri, 1995: 48-58).

1. Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,
2. Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısılması,
3. Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
4. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
5. Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
6. Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
7. Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.

Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilme çabası yatmaktadır (Tağraf, 2002: 34). Küreselleşme en açık bir ifadeyle, dünyanın her yerinde üretim yapabilmek ve ürünlerini satabilmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin pazarlamaya bakan yönünde iki bileşenden bahsedilebilir. Bunlardan biri, küresel üretim, diğeri ise küresel pazarlamadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyeti tüm dünya işletmeleri tarafından

kavranması, işletmeler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin yeni küresel şartlara uyum sağlaması küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır (Elibol, 2005: 155).

1.4.3. Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış

Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin, gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi artırmıştır. İletişim arttıkça, tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir. Diğer taraftan, iletişim tüketiciler arasındaki tecrübelerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün kalitesiyle ilgili bilgiyi çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak da, artan rekabetten dolayı müşterilerini markaja almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler geliştirmeyi kendilerine ödev olarak seçmişlerdir. Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir (Gençosmanoğlu, 2006: 69). Diğer taraftan, yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok uzaklaştıkları görülmektedir. Aynı şekilde eğitimle şikâyete yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadan mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılık düzeyi arttığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Akan ve Kaynak, 2005: 17). Yapılan başka bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajın dayanıklılık özelliğine ve görsel özelliklere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Gökalp, 2007: 93). Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin yüksekliği mal ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Mal ve hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

1.5. Pazarlama Anlayışında Ürün Kavramı

1.5.1. Ürünle İlgili Kavramlar

İşletmelerin iki ana görevi vardır. İlki işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin üretimi, ikincisi ise üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır (Özen, 2006: 20). Ürün olursa pazarlama kavramından söz edilir. Ürün işletmelerin pazarlama çabalarının birincisidir.

Bir gereksinme ya da isteği karşılayan, değişime konu olabilecek herhangi bir şey üründür. Pazarlamacılar ürünü 3 sınıfa ayırırlar (Karalar ve diğerleri, 2004: 121):

1. Mallar ya da fiziksel nesnelere
2. Hizmetler ya da satın alanlara fayda sağlayan didinmeler
3. Düşünceler ya da kavramlar

1.5.1.1. Bütünleşik Ürün

Bir ürünün sahip olduğu çok çeşitli özellikleri ve yararları nedeniyle, pazarlamacı toplam ürün kavramına önem vermek zorundadır. Bir ürünü satın alan tüketiciler üründen hem somut olarak hem de soyut olarak çeşitli yararlar sağlayacaklardır. Pazarlamacılar

bütünleşik ürünlerin özellikleri ve sağladığı yararları iki yönden bakarlar (Karalar ve diğerleri, 2004: 121):

- Birinci yön, ürünün sahip olduğu temel özelliklerdir. Tüketicilerin satın alırken bu üründen bekledikleri yararları malın temel özellikleri sağlar.
- İkinci yön ise, tüketicilerin üründen olan beklentilerin onlara sağladığı faydayı ifade eder. Bunlar, ürünün ambalajı, biçimi, kullanım önerileri ve uyarıları, markası gibi özelliklerinin yanı sıra ürünün istenen yere teslimi, geri verilebilmesi, ürünle ilgili güvence (garanti), bu güvencenin kapsamı ve süresi, onarım olanakları, yedek parça bulma olanakları ve süresi gibi çeşitli yararları kapsar.

1.5.1.2. Ürün Dizisi

İşletmelerin büyük çoğunluğu, yalnızca bir tek çeşit ürün üretmezler. Birden çok ürün çeşidi üreten, belli bir ürün çeşidinin birbirinden farklı türlerini üreten işletmelerin bu ürünleri yönetmesi, karmaşık bir sorun biçimine dönüşebilir. Bu yönetimi kolaylaştırmak için işletmelerin bireysel ürün, ürün dizisi, ürün karması kavramlarını bilmesi, bunlar arasında sağlıklı bir ayırım yaparak ayrı ayrı ürün yönetim stratejileri belirlemesi gerekir. Birbiriyle ilişkili ürün kümesine ürün dizisi adı verilir. Bir ürün dizisinde bulunan birbirinden farklı ürünlerin sayısı o dizinin derinliğini belirler (Tokol, 1995: 121-122).

1.5.1.3. Ürün Karması

Ürün karması işletmenin pazara sunduğu ürün dizilerinden ve bu dizilerinde yer alan ürün birimlerinden oluşur. Ürün karmasında bulunan mal veya hizmetlerin müşteriler, araçlar ve kuşkusuz işletme açısından yeterli düzeyde olması gerekmektedir. İşletme tarafından üretilen ve satışa sürülen ürünlerin sayısının ve çeşidinin artırılması müşterilerin memnuniyetini arttırmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 119). Örneğin: Vestel'in ürün bileşimi; fırın, çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi, bilgisayar, televizyon vb. ürün hatlarından oluşmaktadır.

Ürün karmaşasının ayrıntıları da vardır. Bunlar, ürün karmaşasını eni (genişliği), boyu (uzunluğu) ve derinliğidir. Ayrıca ürün karmaşasının tutarlılığı da söz konusu edilebilir. Ürün karmaşasının eni, işletmenin ürettiği mal dizisinin sayısını gösterir. Ürün karmaşasının boyu, işletmenin ürettiği tüm ürün çeşitlerinin sayısını gösterir. Ürün karmaşasının derinliği, her dizide yer alan ürün ya da markadan kaç tür olduğunu gösterir. Ürün karmaşasının tutarlılığı, kullanım ya da başka yönlerden ürün dizilerinin hangi ölçüde birbirine yakın olduğunu gösterir (Karalar ve diğerleri, 2004: 121).

1.5.1.4. Ürün Karmaşası ile İlgili Kararlar

Ürün karmaşasının üç boyutu pazarlama yöneticilerinin aldıkları kararlarda önemli bir yer oluşturur. İşletmeler pazarda tutunabilmek için etkili bir ürün karmaşası oluşturmalı, gerektiğinde ürün karmaşasında değişiklikler yapmalıdırlar. Ürün karmaşasının iyileştirilmesinde başlıca üç yol bulunmaktadır. Bunlar (Cemalcılar, 1998: 94):

- Var olan üründe değişiklik yapmak
- Ürünü ürün karmaşasından çıkarmak
- Yeni Ürünler geliştirmektir.

İşletmeler türlü nedenlerle ürün karmaşasında ve ürün birimlerinde değişiklikler yapma ihtiyacını duyarlar. Bu değişikliklerde çoğunlukla çevresel faktörler etkili olurken, değişikliği gerektiren en önemli nedenler (Mucuk, 2004: 130):

- Talepteki değişimler
- Rekabet
- Üretim olanakları ve hacim
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Finansal durum

1.5.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünleri somutluk ve dayanıklılık yönünden ve kullanıcıların çeşitliliği yönünden sınıflandırma yapmak mümkündür.

1.5.2.1. Somutluk ve Dayanıklılık Yönünden Ürünlerin Sınıflandırılması

Somutluk ve dayanıklılık yönünden ürünler üçe ayrılır.

- **Dayanıklı ürünler;** uzun bir kullanım süresi ve çoğu kez kullanılmama özellikleri olan ürünlerdir. Örneğin; otomobil, buzdolabı, vb.
- **Dayanaksız ürünler;** normal olarak bir yâda birkaç kez kullanım sonucu tüketilen ürünlerdir. Örneğin; ekmek, meyve suyu vb.
- **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 (Tuncer ve diğerleri, 1992: 78).

1.5.2.2. Kullanıcıların Çeşitleri Yönünden Ürünlerin Sınıflandırılması

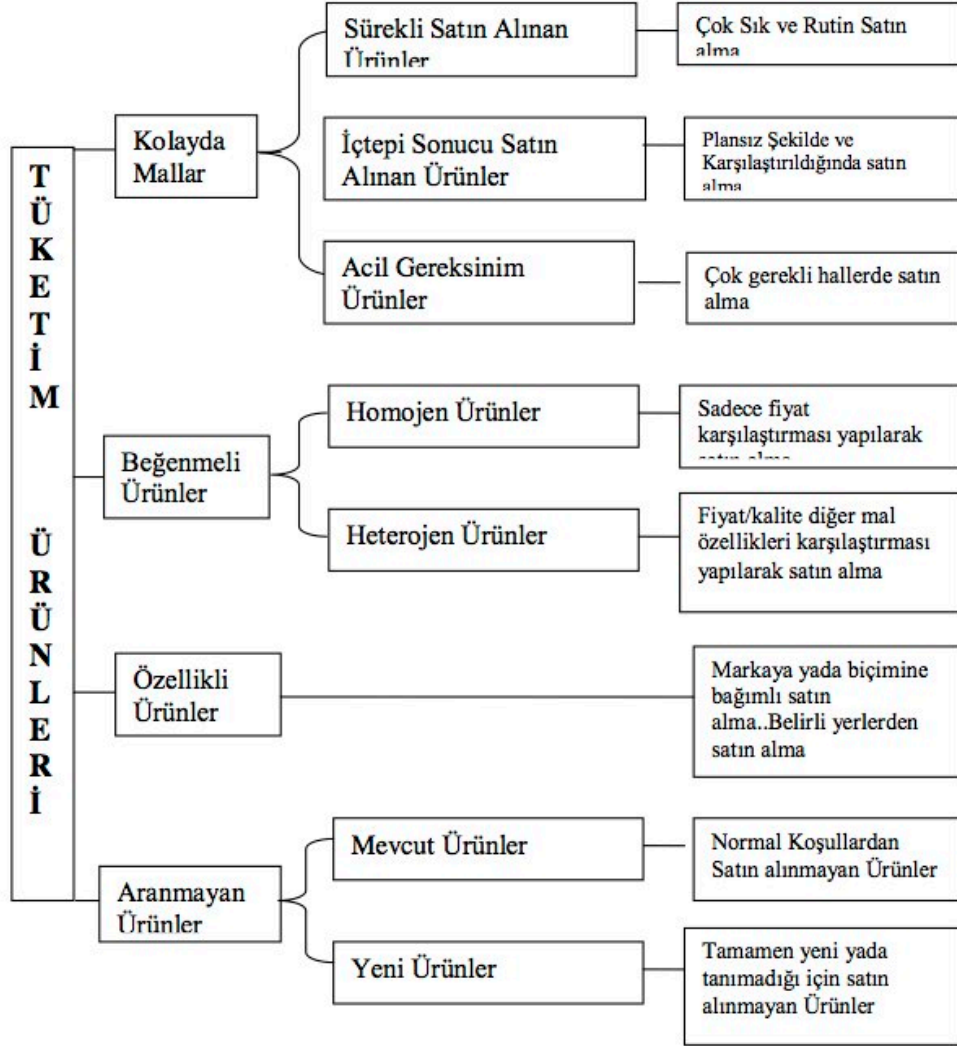
Kullanıcılar bakımından ürünler iki kısma ayrılır.

Tüketim ürünleri: Bireylerin kişisel gereksinme ve isteklerini gidermek amacıyla satın aldıkları mallara tüketim malları denir. Bu mallar son tüketim için satın alınır; satın alma amacı kişisel gereksinme ve istekleri gidermektir. Tüketicilerin tüketici pazarından aldıkları bu malların çok sayıda üreticisi, dağıtıcısı ve satıcısı vardır (Çalık, 2004: 123). Bu ürünler dörde ayrılır:

- **Kolayda ürünler;** tüketicinin genelde fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası göstermeden, sık sık ve genel birimler halinde hemen satın aldıkları ürünlerdir. Örneğin; ekmek, sigara, sabun, gazete, vb. (Tek, 1999:344).
- **Beğenmeli ürünler;** tüketicinin satın almadan önce çeşitli satıcıları dolaşp kalite, model, fiyat vs. bakımından karşılaştırma yaptıkları ürünlerdir. Örneğin; mobilya (Tuncer ve diğerleri, 1992: 82-85).
- **Özellikli ürünler;** önemli bir tüketici sınıfının özel bir satın alma çabası göstermeye hazır olduğu, kendine özgü nitelikleri yâda marka nedeniyle tüketicinin ismen ya da marka olarak ısrarla istediği, benzerlerini kabul etmediği ürünlerdir (Tek, 1999: 344).

- **Aranmayan ürünler**; tüketicilerin varlıklarını bilmedikleri ya da bilseler de normal olarak satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Örneğin; cenaze eşyaları (Karalar ve diğerleri, 2004: 124).

Şekil 1 : Tüketim Ürünleri Türleri



Kaynak: Tuncer ve diğerleri 1992: 79

Endüstriyel ürünler: İşletmeler ya da diğer kuruluşlar tarafından başka ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında kullanılan ürünlerdir. Örneğin; hammaddeler, yardımcı maddeler vb. (Tek, 1999: 343).

1.6. Ürün Hayat Seyri

Ürünlerde tıpkı canlılar gibi bir yaşam dönemine sahiptir (Pride ve Ferrell, 1989: 231). Ürünlerde doğar, gelişir, büyür ve ölürlür. Ürün yaşam seyri kavramının pazarlama yöneticileri ve işletmeciler açısından pek çok faydası vardır. Ürün yaşam dönemi, bir ürünün pazara sunulmasından, pazardan çekilmesine kadar uzanan dönemdeki satış hacmini, karlılığını, tüketici ve rakiplerin davranış özelliklerini ve pazarlama stratejilerini anlatmaya çalışan bir kavramdır (Evans ve Berman, 1990: 278).

Ürün hayat eğrisi başlangıçtan bitime kadar ki yeni ürün düşüncesini ifade eder (McCarthy ve Perrault, 1990: 288). Ürün hayat eğrisinin dört konuyu ortaya koyduğunu söyleyebiliriz (Kotler, 1988: 349):

- Ürünler sınırlı ömre sahiptir.
- Ürün satışları ayrı bölümlerden geçer ve her bölüm satıcı için farklı zorluklar içerir.
- Ürün karlılığı ürün hayat eğrisinin farklı bölümlerinde artar ve azalır.
- Ürünler hayat eğrisinin farklı bölümlerinde farklı pazarlama, finansman, üretim, satın alma ve kişisel satış stratejileri gerektirir.

Yeni ürünün pazara girmesinden sonra, firma yönetimi, bu ürünün pazarda uzun süre yaşamasını ister. Ürünün pazarda daima satmasını beklemesine rağmen, yönetim, firmanın yeni ürünü pazara sürmesi ile ilgili bütün çabalarını ve risklerini de karşılayacak iyi bir kar kazanmasını da ister. Yönetim her ürünün hayat eğrisine sahip olacağının farkında olmasına rağmen, bu eğrinin tam şekli ve uzunluğunu önceden kestiremez (Kotler ve Armstrong, 1994:330).

Genel olarak bir ürün hayatına ilk satış ile başlar, satışlarda belli bir yükselme görülür ve arkasından satış hacminde düşüş başlar ve karlılık verimsiz hale geldiğinde ürünün hayati sona erer. Bu genel tanım üründen ürüne değişiklik gösterebilir. Örneğin tuz yüzyıllardan beri kullanılmaktadır. Ürün hayatı ister kısa ister uzun olsun, ürün hayatı satış hacmi şekli ile resmedilir. Ürün hayat eğrisi planlama aracı olarak çok önemli pratik

kullanımına sahiptir. Pek çok başarılı pazarlama firması uzun ve kısa vadeli planlarını stratejilerini bu konsept üzerinde hazırlamaktadır (Zikmund ve Amico, 1996:166).

Ürün hayat eğrisi beş ayrı aşamaya sahiptir. Bunlar:

Ürün Geliştirme: Firmanın yeni ürün fikri bulması ve geliştirmesi ile ürün geliştirme başlar. Ürün geliştirme aşaması süresince firmanın satışları sıfır, yatırım maliyetleri zirvededir (İslamoğlu, 1999: 308).

Giriş aşaması: Bu aşama, yeni düşüncenin pazara ilk tanıtıldığı aşamadır. Tüketiciler bu üründen genelde haberdar olmadıklarından ürüne talep göstermezler ve bu sebeple satışlar çok düşüktür. Müşterilere ürünün avantajlarını ve kullanımını anlatmak için bilgi verici tutundurma faaliyetlerine önem verilir. Pek çok firma bu dönemde kaybeder çünkü ürünün tutundurma ve dağıtım faaliyetleri için çok fazla harcama yapılmaktadır (McCarthy ve Perrault, 1990: 289).

Ayrıca bu aşamada ürünün benzeri olmadığından doğrudan rekabet yoktur ancak mal pazarda tutunursa doğrudan rakipler çıkabilir ancak sayıları azdır. Malın yeni nitelikleri sık sık değişebilir, malın kusurları ve eksiklikleri giderilmeye çalışılır. Tutundurma maliyetleri olduğu gibi üretim maliyetleri de yüksektir çünkü ürüne olan talep kestirilemediğinden küçük ölçekli üretim türü benimsenir. Maliyetlerin yüksek olması ürünün satış fiyatını da etkiler ve bu aşamada malın satış fiyatı yüksek olur (Cemalcılar, 1998: 103).

Büyüme aşaması: Ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmeye başladığı bu dönemin başlıca özelliği satışların hızla yükselmesidir. Kar olanakları artmıştır ve ürüne yeni özellikler eklenir. Reklam ve tutundurma faaliyetleri bilgi verme değil, marka imajını yaratmaya yönelik olmuştur. Rakip firmalar pazarda çoğalır ve bu durum yenilikçi firmaların stratejilerine sınırlama getirir (Mucuk, 2000: 146).

Olgunluk aşaması: Pazar doyuma ulaştınca ürün olgunluk aşamasına girer ve uzun süre orda kalır. Satışlar ailelerin sayısındaki ya da nüfustaki artışa bağlıdır (Tek, 1999: 421). Pek çok agresif rakip için pazara girmiştir ve karlar düşmeye başlar. Tutundurma

maliyetleri çok yüksektir ve firmalar pazar payı kapmak için fiyat indirimleri yaparlar. Fiyat en önemli etken olur. Diğerlerine göre daha az yetkin olan firmalar bu baskıya dayanamaz ve pazardan çekilmek zorunda kalır (McCarthy ve Perrault, 1990: 289).

Bu aşamada ürüne bağlı olan bakım ve onarım gibi hizmetlerin önemi artar. Ayrıca ürün karmasının boyu büyütülerek her pazar bölümüne girilmeye çalışılır. Reklam ve araçlara yönelik tutundurma çabaları önem kazanır (Cemalcılar, 1998:104). Olgunluk dönemi kendi içinde üç kısma ayrılabilir (Mucuk, 2000: 147):

Büyüme olgunluğu: Pazarda ürünü almaya yeni başlayan tüketiciler sebebiyle satışlardaki artış hızını kaybetmekle birlikte devam eder.

Durgun olgunluk: Satışların sabit düzeyde kaldığı, yeni alıcıların çıkmadığı, sadık müşterilerin alım yaptığı aşamadır.

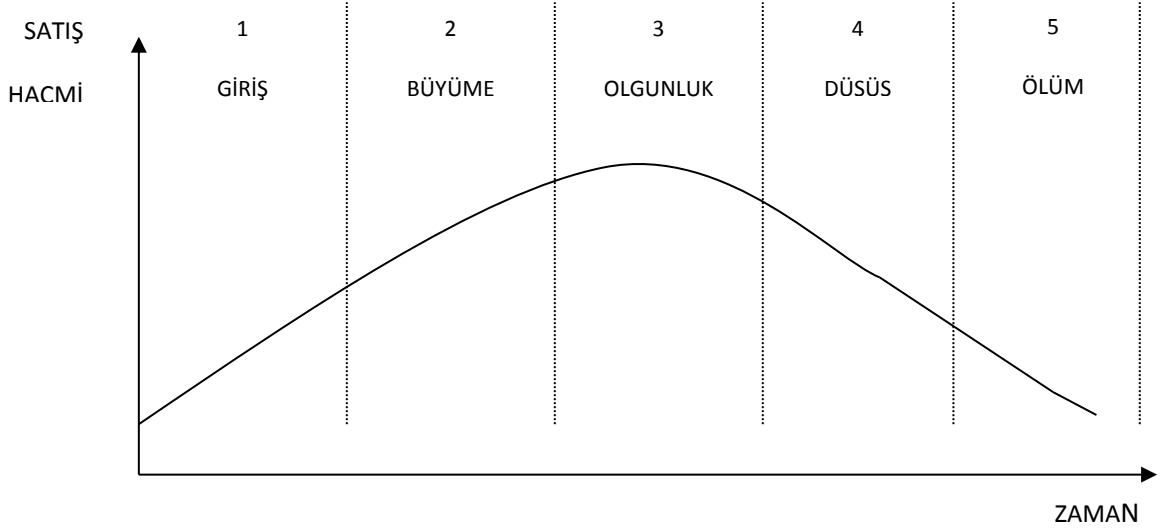
Gerileyen olgunluk: Tüketicilerin başka ürünlere veya ikame ürünlere yönelmesiyle başlayan satışların gerilediği ancak hala yüksek olduğu aşamadır. Bu dönemde ürün sorumluları pazarlama karması bileşenleri üzerinde birtakım değişiklikler yapmaya çalışırlar. Bu değişiklikler pazarda değişiklik, üründe değişiklik, diğer pazarlama bileşenlerinde değişiklik gibidir (Tek, 2003: 421)

Düşüş aşaması: Bu aşama satışların ve karlılığın düştüğü aşamadır. Pazarlama yöneticileri ürünün gerileme aşamasına girdiğini fark etmelerinden dolayı pazardaki firmaların sayısı azalmıştır. Hatta bu aşamada ayakta kalmayı başarabilen firmalar kar bile elde edebilirler çünkü pazarda ürünün pek tedarikçisi kalmamıştır (Zikmund ve Amico, 1996: 168).

Satışlardaki azalmaya paralel olarak üretim hızı düşer, dağıtım kanalı daralır, maliyetler artar ancak fiyat düşer. Bu aşamada birçok firma ürününü pazardan çekmek zorunda kalır. Ürünün pazardan çekilmesi birkaç kritere bakılarak yapılır. Bu kriterler satışlardaki düşmelerin süresi, pazar payı trendi, kar imajı ve yatırımların geri dönüş oranıdır (Tek, 2000: 148).

Pazarlama yöneticilerinin düşüş aşamasında ürünü pazardan çekmek dışında izleyebilecekleri iki yol daha vardır. Bunlar ürünün pazarlama dağıtım kanallarının ve tutundurma faaliyetlerinin azaltılması yoluyla maliyetlerin düşürülmesi ya da ürünün tekrar canlandırmaktır (Evans ve Berman, 1990: 282).

Şekil 2 : Ürün Hayat Seyri



Kaynak: İslamoğlu, 1999: 308

1.7. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı

1.7.1. Yenilik Kavramı

Yenilik, bir kişi tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanabilir. Daha açık bir ifadeyle yenilik, yeni bir pazarlama bileşeni ya da bileşenleri tüketici tarafından yeni olarak kavranmıyorsa fiziki veya sembolik olarak bünyesinde bulundurduğu unsurlar ne olursa olsun bunu yeni olarak kabul edilemez demektir. Öte yandan, yenilik fikre de ilişkin olabileceğinden mevcut pazarlama bileşenlerine ilişkin yeni olarak uygulanan bir politika da eski bileşenleri, tüketici tarafında yeni bir hale getirebilir. Yenilik genellikle bir ürün ya da hizmete, üretim süreçlerine, örgüt yapısına ve personele ilişkin olabilmektedir. İşletme bakımından yenilik, pazarlama bileşenleri ile bunların politika ve stratejilerine ilişkindir. Tüketici seviyesinde ise, bu yeni pazarlama bileşenleri ile politika ve stratejilerin tüketici tarafından yeni olarak

kavranmasıdır. Yenilik seviyesi, marjinal seviyeden orijinal seviyeye kadar değişik ölçülerde olabilir (Karabulut, 1989:36).

Yenilik, bir fikri, satılabilir yeni ya da geliştirilmiş bir ürün veya mal ve hizmete dönüştürmek demektir. Daha basit bir tanımla yenilik, bir fikrin ortaya çıkmasından uygulamaya kadar götürülmesidir (Ayhan, 1999: 5). Bu nedenle yenilik kompleks bir problem çözme süreci olarak da değerlendirilebilir (Whitfield, 1975: 21).

Drucker yenilikçiliğin teknolojik olduğu kadar sosyal bir durum olduğunu da vurgulamaktadır. Son iki yüzyılın en etkileyici yeniliklerin çoğunun teknik olmaktan çok (ticari bankacılık, modern üniversite, posta, sipariş yoluyla, perakendecilik, entegre, sağlık hizmetleri) sosyal olduklarını işaret etmektedir (Barker, 2001: 23-25).

1.7.2. Yenilik Türleri

Literatürde yenilikler, derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Meydana getirdiği değişim ve farklılığın derecesine göre, yenilik genel olarak radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır. Radikal yenilikler, radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur. Artırımsal yenilikler ise, adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların sonucu olarak çıkar (Elçi, 2006: 16). Literatürde, yönetsel ve teknik yenilik ayrımına da gidilmiştir. Teknik yenilikler organizasyonun teknik sisteminde oluşan ve organizasyonun öncelikli iş faaliyetleri ile ilgili yenilikler iken, yönetsel yenilik ise, organizasyonun sosyal sisteminde oluşan yeniliklerdir (Damanpour, 1984: 394).

Yeniliğin değişim alanına göre sınıflandırılmasına bakıldığında, Schumpeter (1934), yeni ürünlerin girişi, yeni üretim yöntemlerinin girişi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde beş farklı sınıflandırma yoluna gitmiştir. Oslo Manual kılavuzunda ise (2005), ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olarak dördümlü bir sınıflandırma yapmıştır. Yenilik ayrımının diğerlerini de kapsayıcı biçimde olmasından dolayı bu dördümlü ayrım temel alınmıştır.

- **Ürün yeniliği;** yeni veya ürünün özellikleri yahut kullanılma amacıyla ilişkili olarak önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya hizmetin ifadesidir. Ürün yeniliği, teknik özelliklerde, bileşenlerde, materyallerde, bütünleşik yazılımlarda kullanıcı dostu veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içerir (Oslo Manual, 2005: 48). Ürün yenilikleri incelenirken, işletme için ve pazar için yeni ürün şeklinde bir ayrıma gidilmiştir (Sandvik ve Sandvik, 2003: 355-376). Ürün yeniliklerinin başarısı ise, yeni ürünlerin müşteriler tarafından arzu edilir olması, uygulanmasının mümkün olması ve geliştirilen yeni ürünün özellikle de toplu pazarlanabilir, satılabilir olması ile ilişkilendirilmiştir (Bayus, 2008: 117). Dolayısıyla başarılı bir ürün yeniliği için Leonard Barton'ın da (1992) belirttiği üzere işletmenin temel yetenekleri önem taşımaktadır.
- **Süreç yeniliği;** yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş üretim veya teslimat yönteminin veya uygun ve yeni ara basamakların uygulanmasıdır. Bu yöntemin uygulanması; tekniklerde, ekipmanda ve/veya yazılımda önemli gelişmeleri içerir (Oslo Manual, 2005: 53). Dolayısıyla süreç yeniliklerinin, bir bütün olarak ürün değil de ürünün geliştirilmesi veya yaratılmasına ilişkin gerçekleştirilmesi gereken adımların bütünü veya herhangi birinde yenilikçi davranılmasını ifade ettikleri ileri sürülebilir. Geleneksel ham petrol arıtma yerine konserve gibi yenilenebilir işletme kaynaklarından otomotiv yakıtı üretmek için yeni üretim yolları geliştirmek süreç yeniliği olarak sunulabilir (Maxwell, 2009: 9).
- **Pazarlama yeniliği;** ürün tasarımında veya paketlemede, ürün konumlandırma ve tutundurmada, ürün promosyonu veya fiyatlamada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır (Oslo Manual, 2005: 49). Bu tür yenilikler, satın alma süreci boyunca olası müşterilerle gelişecek etkileşimi farklılaştırmaya odaklanır. Bunun anlamı müşteri – satıcı ilişkisinin geleneksellikten kurtarılması ve nihayet yenilikçi bir yol veya yöntem geliştirilmesidir.
- **Organizasyonel yenilik;** organizasyonel yenilikler ile ilişkili eğitim faaliyetleri, makine ve teçhizat, diğer dış bilgiler ve başka sermaye niteliği taşıyan malların edinimini de kapsamaktadır (Oslo Manual, 2005: 96). Organizasyonel yenilikler, daha çoğunlukla maddi ve beşeri kaynakların en optimal şekilde bir araya getirilmesini sağlayacak yeni ve farklı yapılanmaları ifade eder. Organizasyonel yenilikler, mutlaka stratejik kararlara ve dolayısıyla üst yönetime dayansa da,

Damanpour'un da (1984) bildirdiği üzere, aynı zamanda ilgili bütün paydaşların katkı ve desteğini ve dolayısıyla, katılımcı bir yönetsel anlayışı da gerektirir. Hornsby, Montalyo (2004), Tatikonda ve Rosenthal (2000) gibi araştırmacıların bildirdiği benzeri görüşler de bu düşünceleri destekler niteliktedir. Buna göre, tepe yönetim yenilik sürecini desteklerse ve firma içinde uygun iklim yaratırsa, yeni ürünler, hizmetler ve süreçler gibi yenilikler sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanır.

Diğer yenilik türlerini de Kırım şu şekilde sıralamıştır (Kırım, 2007: 14–16):

- **Düzen Bozucu (Stratejik) Yenilik:** Yepyeni, sıfırdan pazar yaratan yenilik anlamına gelmektedir. Bu yenilikler sektörlerde yerleşik ürün, rekabet ve pazarlama düzenlerini bozduğundan dolayı bu ismi almaktadırlar. Örneğin Sony firmasının 1970'lerin sonunda geliştirmiş olduğu Walkman'ler, daha öncesinde büyük ve pahalı olan müzik setlerini alamayan gençler için müthiş bir buluş olarak ortaya çıkmıştır. Yine Hindistan kökenli Tata Motors şirketinin 2200\$'lık otomobil çalışması düzen bozucu bir yenilik örneğidir.
- **Deneyim Yeniliği:** Müşterilerin “mevcut” ürün ve hizmetleri kullanma “deneyimlerini” çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek yeniliklerdir. Bu yeniliklere örnek olarak, Koton firmasının eşleri alışveriş yapan beylerin keyifle vakit geçirebileceği ve ücretsiz ikramlar alabilecekleri mini kafeteryalar hazırlaması, Starbucks'ın müşterilerinin çok farklı zevklerine hitap edebilecek yaklaşık 19.000 farklı kahve seçeneği sunması verilebilir.
- **Uygulama Yeniliği:** Mevcut teknolojilerin yepyeni pazarlar (kategoriler) geliştirmek amacıyla kullanılmasıdır. Örneğin, General Motors şirketi, ABD silahlı kuvvetleri tarafından askeri birliklerin, denizaltıların yerlerini saptama amacıyla geliştirilmiş olan Global Konum Belirleme Sistemi'ni (Global Positioning System, GPS) otomotiv piyasasına uygulamış ve bugün çok başarılı bir ürün olan OnStar'ı geliştirmiştir.
- **Alt Pazar Yeniliği:** Mevcut pazardaki haliyle bir ürün veya hizmeti tüketemeyen kitlelere, ödeyebilecekleri fiyat ve basitlik düzeyinde yeni ürün ve hizmetler geliştirip, karlı büyüme alanı yaratılmasıdır. Canon'un, IBM ve Kodak gibi firmaların ürettiği pahalı ve karmaşık fotokopi makinelerinin karşısına daha

ucuz, basit ve küçük masaüstü fotokopi makineleri geliştirmesi, Pegasus firmasının hayatında hiç uçağa binmemiş ve belki de binemeyecek olan kitleleri uygun fiyat ve koşullarla uçak müşterisi haline getirmesi örnek olarak verilebilir.

- **Açık Yenilik:** Yeniliğin sadece işletmenin kendi bünyesinde yapmış olduğu çalışmalarla değil, dünyanın her yerinde yenilikçi fikirler üreten bilim insanı ve mühendislerin çalışmalarının bir havuzda toplanarak gerçekleştirilmesidir. Örneğin, Procter&Gamble (P&G) tüm dünyada 27 AR-GE laboratuvarında 8 bin bilim adamıyla çalışmakta, 36 bin patent ve 60 bin marka tesciline sahip bir firma olarak açık yenilikten yararlanmaktadır. Firmanın yıllık cirosu 70 milyar dolara yakın ve marka değeri de 23 milyar dolar düzeyindedir (Aydın, 2008: 114–118).
- **Kesişimci Yenilik:** Birbirinden tamamen farklı alanların bir arada kullanılarak şaşırtıcı, çarpıcı ve yepyeni ürünlerin, farklı bir konseptte sunulmasıdır. Örneğin; babası Lübnanlı olan Kolombiyalı şarkıcı Shakira, Arap ve Latin tınılarını, o güne kadar yapılmayan bir müzikte birleştirmiş ve Amerikan tonlarıyla uyumlaştırmış sonuçta da başta Amerika olmak üzere tüm dünyada büyük fırtınalar koparmıştır (Johansson, 2007: 82–93).

1.7.3. Yenilikle İlgili Kavramsal İrdeleme

Yenilik kavramı ile sıklıkla aynı anlamda kullanılan icat, yaratıcılık, değişim ve gelişme, teknoloji, inovasyon gibi kavramlar ise yenilikten temelde farklı anlam içermelerine rağmen yeniliğin kaynakları şeklinde açıklanabilirler. Bu yüzden bunların tek tek ele alınması gerekir.

İcat; yeni bir teknik disiplinin keşfedilme süreci olup bilim adamları tarafından yürütülmektedir. İcat ile yenilik arasındaki fark şu şekilde ifade edilmektedir. Aslında tahmin edilenin aksine Isaac Singer dikiş makinesini icat eden ve dolayısıyla adını veren kişi değildir. Dikiş makinesini 1846 yılında Boston’lu bir mucit olan Elias Howe icat etmiştir ama icadını yeniliğe dönüştürme imkânı bulamayan Howe hem icat ettiği makineye adını verme hem de bundan milyarlarca dolar kazanma şansını kaybetmiştir. Bu işi başaran Singer, dünyanın her tarafında dikiş makinesi denince akla gelen marka ve isim olma başarısını elde etmiştir (Yamaç, 2002: 2).

Yaratıcılık; yeni bir düşünce ve fikir üretme, yenilik ise üretilen bu fikrin yeni bir ürün, hizmet veya üretim yöntemi biçimine dönüştürülmesidir (Şimşek, 1999: 290). Yaratıcılık yeni fikirler yaratma yeteneğidir. Yenilikçilik bir süreçtir, yaratıcılık ise bu süreci mümkün kılan beceri veya doğal yatkınlıklar kümesidir. Yaratıcılık, yenilik getiren zihinsel bir faaliyettir, yenilik ise yaratıcılığın cisimsel veya dışsal sonucudur (Barker, 2002: 23).

Değişim ve gelişme; Yenilik kavramı değişim ve gelişim ile ilgilidir. Değişim yeni bir şeylerin ortaya çıktığını, gelişme ise bu yeniliklerin olduğunu anlatır (Yıldırım, 1998: 121).

Teknoloji; “Bir bilgi birikiminin, bir kültürün, bir düşüncenin ve bir davranışın ürüne yansması, bir mal ve hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisi (Atabek, 2001: 17), kısaca belirli hedeflere ulaşmak için çeşitli aşamalarda geliştirilen bilgi birikiminin üretim sürecine uygulanması” olarak tanımlanabilir (Çakmakçı, 1999: 37).

İnovasyon; Latince bir sözcük olan "innovatus" tan gelen “inovasyon” kavramın sözlük anlamına bakıldığında, toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir. İnovasyon, yeni ve farklı bir sonuç olarak tanımlanmaktadır. Türkçede "yenilik", "yenileme/yenilenme", “yenilikçi” gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı tek bir sözcükle ifade edilemeyecek kadar geniştir. Bu nedenle, inovasyonu teknik bir sözcük olarak kabul etmekte yarar vardır.

Genel anlamda inovasyon sözcüğü, yeni hizmetler veya ürünler tasarlamak, yeni üretim ve sunum yöntemleri kullanmak anlamına gelmektedir. Daha önce hiç yapılmamış bir şeyin ortaya çıkarılması durumunda yenilikten söz edilebilir ya da daha önceden başka bir yerde zaten yapılmış olan bir şeyin ilk defa bir endüstri kolu veya işletmede kullanılması da inovasyon olarak kabul edilebilir (Dinçer, 1999: 167).

İnovasyon, yeni ve yararlı bir ürünün yaratılması ve pazara sunulması ile ilgili bilginin kullanımını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Daha basit bir tanımlama ile inovasyon, bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülmesi sürecidir.

Genellikle araştırma, geliştirme ve üretim aşamalarını da içine alır (Barutçugil, 1981: 12-13).

1.7.4. Yeni Ürün Kavramı

Bir ürünün yeniliği işletme ya da tüketiciler açısından olabilmektedir. Yenilik kriteri gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün, mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan, uyarlanabilir ya da ikame ürünler, işletme için yeni, pazarda yeni olmayan ürünler olarak tanımlanabilir. Örneğin ilk bilgisayar Univac tarafından çıkarılınca IBM taklit etmiştir. Türkiye'de Coco Cola çıkınca diğer gazlı içecek firmaları da cola çıkarmışlardır. Karlı elektronik elektrik sayacı, dünya için yeni değil ama Türkiye için, tüketiciler için ve Tek kurumu için bir yeniliktir. En yenilikçi firmalardan biri olan post-it (yapışkan notluk) üreten ünlü 3M kurdele kumaşından sutyen (1956) yapmak isterken stilize edemediği için yapamamış ama onun yerine ameliyat maskesi yapmış, sonra da zehirli ortamlarda çalışanlar için özel maskeler geliştirmiştir (L. Anderson, 1988: 174-175).

Bizde varız denilen taklitçi ürünler yenilik değildir. Fakat yenilik açısından asıl ele geçirme, başka bir firmayı, patenti, lisansı, franchise'ı alarak üretime geçme ve işletmenin kendi Ar-Ge departmanı ile yeni ürün geliştirmesi şeklindeki gruptan söz edilebilir (Tek, 1999: 405-406).

İşletme için yeni ürün, bir takım harcamaları da beraberinde getirmesine rağmen iyi yöneticiler sayesinde bu olumsuzluğu çevirebilirler. İşletmelerde bir takım yeniliklerle ilgili değişiklikler yaparken ürün bazında da yenilik yaratmaları gerekmektedir. Bunu ürünü tamamen değiştirerek yapabilecekleri gibi yenilik örneğin; ambalajda değişiklik yaparak göze daha çarpıcı şekilde getirmekle de yapabilirler. Gerçekte yeni ürün kavramını kesin boyutlar içine koymak imkânsızdır. Yeni kelimesinin çok çeşitli anlamlarda kullanılması, yeni ürün kavramının boyutlarını çok esnek kılmaktadır. Şöyle ki; IBM Bilgi İşlem sistemi satın alan bir banka için bu ürün yenidir. Fakat IBM işletmesi için yeni değildir. Çünkü yıllardan beri bu ürünü satmaktadır. Bu durumda yeni ürün satın alan açısından yenidir. Kuşkusuz ürünün fiziksel özellikleri değiştirildiğinde bir yenilik söz konusudur. Ama bu tür yeniliğin üretici, aracı ve tüketici için yeni pazarlama ve tüketim sorunları ortaya çıkardığı, yeni eylemleri zorunlu kıldığı unutulmamalıdır. Benzeri

bulunmayan bir ürün pazara sunulduğunda bu yeni bir üründür. Fakat bir süre sonra birçok benzeri üretildiğinde söz konusu ürün yeniliğinden söz edilebilir mi? Kısaca ürüne bakan kişiye ve bakış açısına göre ürün yenidir veya değildir (Cemalcılar, 1986: 233).

Igor Ansoff yeni ürün geliştirme konusuna göre pazarı büyütme kavramından yola çıkmış ve bunun bir yolunun da farklı talepler oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Yeni ürün geliştirme; mevcut müşteriler ya da yeni coğrafi alanlardaki muhtemel müşteriler için yeni ürünlerin tasarımını yapmak olarak belirtilmiştir (Schwartz, 1997: 101). Pazarlama literatürünü incelediğimizde, yeni ürün kavramının yoğun olarak işletme ve pazar odaklı bakış açıları doğrultusunda açıklandığı görülmektedir. Bu bakış açısına göre yeni ürün, “işletme için yeni, pazar için yeni olmayan ürünler; başka ülkelerde var olan ürünün uyarlanarak pazara sunulduğu ürünler; işletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürünler” biçiminde tanımlanabilmektedir. Yeni ürünler işletmelerin rekabet ortamında başarı sağlamasında önemli rol oynamakta ve işletmenin müşterileri ve o pazarda yer alan tüketici grup için yenilikçi kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak yeni ürünlerin firmalara, özellikle de pazar liderlerine uzun dönemli pazarlama karması pazar bölümüne erken ulaşım avantajları gibi çeşitli yararlar sağlamaktadır (Sezgin, 1992: 23-24).

Kurumun yeni bir ürün geliştirmesi; müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak pazardaki mevcut üründen daha uygun olan bir ürünü tüketicilere sunmasını amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç pazarın ve müşterilerin mevcut ürünle ilgili üreticiye aktardığı bilgilerin değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Bu bilgiler, müşterilerin ürünün kullanımında tespit ettikleri problem yaratan kalite şikâyetleri gibi olumsuz yönleri veya kullanımda avantaj sağlayacak olumlu önerileri göz önünde bulundurarak yeni ürünün özelliklerini ortaya çıkartmaktadır (Aközek, 2005: 23).

Yeni ürün kavramı pazarlama anlayışında firmalar açısından tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarda rekabet edebilmek için üzerinde yoğun çaba harcanması gereken bir kavramdır. İyi bir firma yöneticisinin pazarlama stratejisi geliştirirken yapması gereken işlerin başında ürünlerini yenileme gelir. Teknoloji ve sosyoekonomik yapının süratle değiştiği bu çağda ürünün yaşam süreci daha da kısalmakta ve kendini devamlı yenileme mecburiyetinde kalmaktadır. Dolayısı ile işletmelerin

yaşamlarını serbest piyasa düzeni içerisinde devam ettirebilmeleri için ürünlerini daima gözlemlerine ve piyasa koşullarına göre yenileyebilmeleri veya mevcutlarına yenilerini ilave edebilmeleri gerekmektedir (Uzman, 2002: 6).

Yeni ürün kavramı, yalnızca teknik veya objektif olarak yeni olan anlamına gelmediği gibi, pazarlama açısından bunun gerçek ölçütünün tüketici tarafından ürünün yeni olarak kabul edilmesidir. Bir ürünün tüketici tarafından yeni olarak kabul edilmesindeki başlıca etkenin mamulün rakiplerine göre farklılaşmasında yatmakta olduğu söylenebilir. Yeni ürün tanımlaması yapılırken cevaplanması gereken soru, üründe neyin “yeni” olduğudur (Hisrich ve Peters, 1984: 9).

Yeni ürün kavramı, orijinal ürün, geliştirilmiş ürün, değiştirilmiş ürün olgularını içeren oldukça geniş kapsamlı bir terimdir (Cengiz, Ayyıldız ve Kırkbir, 2005: 134).

1.7.4.1. Yeni Ürün Çeşitleri

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

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

1.8. Pazarlama Anlayışında Yeni Ürün Geliştirme

1.8.1. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

Bir taraftan artan rekabet, diğer taraftan teknolojik gelişmeler gelişmiş ülkelerde pazarların doyması, artan haberleşme olanakları ve geri kalmış ülkelerde de halkın hızla

gelişmiş ülkelerin yaşam düzeyine ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesi ki burada çok etkili bir iletişim aracı olan TV'nin yaygınlaşması yeni ürün geliştirmede büyük rol oynamaktadır. Yeniliklere olan ilgi ve gereksinimi artırmıştır. Ayrıca tüketici gelirlerindeki artış mevcut ürünlerin yerine daha iyi, daha kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliği özendirir, hatta işletmeleri yeniliğe zorlayan etkenler olarak kendini göstermektedir. Esasen büyük üretim gücüne ve yüksek teknolojik düzeye sahip olduğu gibi sabit olarak kalmayıp sürekli olarak yeni teknolojileri geliştirerek uygulamaya koyan gelişmiş ülkelerdeki işletmeler bu konuda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuç olarak da birçok işletme satışlarının ve karlarının önemli bir bölümünü daha 5-10 yıl öncesinde mevcut olmayan ürünlerinden sağlamaktadır. Üstelik çeşitli araştırmalar büyüyen endüstrilerin yeni ürün geliştirmeye yönelik endüstriler olduğunu ortaya çıkarmaktadır. 1990'ların sonlarındaki bazı verilerde karlılık da ve satış geliri artışında lider durumdaki işletmelerin gelirlerinin %39'unu önceki 5 yılda pazara sundukları ürünlerden elde etmiş olduklarını; en az başarılı işletmelerde bu oranın %23 olduğunu göstermektedir (Walker, 2001: 223).

1.9. Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Yeni ürün stratejisinin ilk bölümünü oluşturan yeni ürünün amaçları, işletmenin yeni ürün uygulamalarından ne elde etmek istediklerini açıklamaktadır. İşletmenin yeni ürün geliştirmedeki en sık rastlanan amacı büyüme-dir. Tüketici taleplerinin sürekli değişmesiyle, işletmenin mevcut ürünlerinin sürekli satılması olanaksızdır. Bu yüzden işletmeler büyümek için yeni mallar üretmeli ve yeni pazara girmeliler (Fırat ve Ünlü, 2002: 31).

İşletmenin yeni ürün geliştirmesinin tek nedeni, büyümek değildir. Aynı zamanda pazarda güçlü durumda olan rakip firmaların etkisini azaltmak için yeni mallar geliştirebilir. Rakip firmalarla aynı özellikte benzer ürünleri, aynı Pazar bölümünde satması, rakiplerin satış hacmini azaltarak pazar payını önemli ölçüde daraltabilir.

İşletme, kaynaklarının daha etkin kullanılması veya kapasite fazlasını değerlendirmek için yeni ürünler geliştirebilir. Kaynakların tam olarak kullanılabilmesi, işletmeler için önemli bir unsurdur. İşletmenin zaman içinde tecrübeleri becerileri

artmaktadır. Mevcut tecrübelerden yararlanmasına olanak sağlayacak yeni ürünler geliştirebilir. Toplumsal değişikliğe uyum sağlamak için yeni ürünler üretebilir.

Bir ürün dizisindeki boşluğu doldurmak için yeni ürünler geliştirilebilir. Ürün dizisini tamamlayan yeni ürünler üretmek, işletmenin tüketiciler karşısındaki konumunu güçlendirir. Aynı zamanda, dağıtım kanalının güçlenmesini sağlar.

Bütün bu nedenlerin yanında, işletmeler kar elde etmeseler bile pazardaki konumlarını korumak ve rekabetin dışında kalmamak için yeni ürün geliştirip pazara sunabilirler (Fırat ve Ünlü, 2002: 31).

1.9.1. Tüketici Talebindeki Değişmeler

Gelirlerdeki artış, nüfustaki artış ve azalmalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişime neden olur. Gelirlerdeki yükseliş, gıdadan otomobile kadar, daha kaliteli ve yüksek maliyetli ürünlerin üretilmesine neden olurken, gelirlerdeki düşüş, ucuz ve kalitesiz ürünlerin üretilmesine neden olabilir. Aynı zamanda modayı takip eden tüketicilerin isteklerine uygun şekilde ve renkte farklı ürünler olabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesinde; tüketicilerin gelirlerindeki artışlar, nüfustaki artış ve azalışlar önemli etkenlerdir (Tekin, 2006: 111).

1.9.2. Rekabet

İşletmenin yeni bir ürün geliştirmesini etkileyen diğer bir faktör ise, firmanın içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamıdır. Firmanın pazardaki ürün ile benzer özellik taşıyan rakip firma ürünleri, firmanın pazar payının azalmasına sebep olabilir. Bu durumda firma, rekabet avantajı elde etmek için yeni ürün geliştirmeye veya mevcut ürünlerini geliştirmeye yönelir. Günümüzün rekabet ortamında, en yeni çıkan ürünler bile çok kısa bir süre içinde rakip firmalar tarafından eski konumuna getirilebilir. Bu yüzden pazarda rahatlamak, pazarda ilk olabilmek için yeni ürünler geliştirir (Yamak, 1994: 3).

1.9.3. Teknolojik Değişmeler

Dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler karşısında on sene öncesinde hayal bile edilemeyen ürünler artık kolaylıkla üretilebiliyor. Bu sebeple firmalar karlarına katkıda bulunmasa da sadece “teknoloji lideri” imajlarını koruyabilmek veya böyle bir imaja sahip olabilmek amacı ile teknolojik açıdan üstün yeni bir ürün geliştirip pazara sunabiliyorlar (Cooper, 1993: 6).

Teknolojik gelişmeler işletmelere mevcut ürünlerinde değişiklik yapma veya tamamen yeni bir ürün ortaya koymalarını sağlamaktadır (Steward, 1960: 122).

1.9.4. Ürün Yaşam Süresinin Kısa Oluşu

İşletmenin pazara sunduğu bir ürün, genellikle giriş, gelişme, olgunluk, düşüş olmak üzere dört evreden geçer. Fakat bazı zamanlarda pazara sunulan yeni bir ürün işletmeden ya da ekonomik ürünlerden dolayı giriş aşamasından öteye gidemez hemen düşüş aşamasına geçerek pazardan kalkar. Ayrıca her ürün tüm aşamaları eşit sürede geçemez. Bazı ürünlerin satış hızı yüksek, bazı ürünlerin satış hızı düşük ancak pazarda kalış süresi daha uzun dur. Bu nedenle işletmeler pazarda tüketiciden talep bulmayan ürünlerin yerine yenilerini hayata geçirmesi gerekmektedir (Akmüt ve diğerleri, 2003: 188).

Her canlı veya toplumsal örgütler gibi ürünlerinde belirli bir yaşam süresi vardır. Kimi ürünler uzun dönem yaşarken, kimi ürünlerin ömrü kısa olur. Ekmek gibi kimi ürünlerin yaşam seyri düzgün bir eğilim gösterirken bazı ürünlerin yaşamları bir eğri biçimindedir (İslamoğlu, 2006: 266).

1.10. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Nedenleri

Yeni ürün geliştirme firmalar için gerekli olduğu kadar risk taşıyan bir çalışmadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki yeni ürünlerin başarısızlık oranı %26 ile %81'dir (Power, 1991: 195).

Yeni ürün başarısızlığı göreceli bir kavramdır ve iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi kesin ürün başarısızlığıdır ki bu işletmenin yeni üründen hiç kar edememesi ve yatırım masraflarını bile karşılayamaması anlamına gelir. İkincisi ise bağıl ürün başarısızlığıdır. Bu durumda işletme kar etmiştir ancak hedeflediği kar düzeyine ulaşamamıştır (Evans ve Berman, 1990: 295).

Yeni ürün başarı faktörlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Power, 1991: 196; Wilmshurst, 1988: 52; Zikmund ve Amico, 1996: 168) :

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

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

2.1. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri

İşletmenin üründe amaçladığı yenilik hedeflerini nasıl gerçekleştirebileceği ve hangi stratejileri kullanabileceği aşağıda belirtilecektir.

2.1.1. Araştırma Geliştirme Faaliyetleri ile Yeni Ürün Geliştirme

Bir işletme, hızla değişen bilim ve teknik ve büyüyen dünya pazarları içinde yenilik yaparak karlı ve sürekli büyüme amacını gerçekleştirebilecek çok sayıda alternatif stratejiye sahiptir. Bir işletmenin kaynakları bilimsel ve teknik yetenekleri çok sayıda farklı bileşimler içinde kullanılabilir. Uzun dönem veya kısa dönem hedeflerine daha çok önem verebilir. Temel araştırma, uygulamalı araştırma veya geliştirme ön plana alınabilir. İşletmeler ürün üzerinde ve üretim süreci üzerinde yenilik yapma düşünülebilir. Başka bir yerde geliştirilen bir yeniliği izlenebilir. Diğer işletmelere ve bilim-teknik dünyasına öncülük etmeyi amaçlayabilirler (Barutçugil, 1988: 48).

Ürünlere ilişkin araştırmalar yapmanın amacı; ürüne katkıda bulunmak veya bir fikri geliştirmektir. Ürün araştırmaları günümüzün yoğun ürün rekabet ortamında ve hızla gelişen teknoloji karşısında bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Hiçbir ürün sürekli daha iyiye gitmeyi hedefleyen araştırmalarla desteklenmezse pazarda kalıcı olamaz ve lider bile olsa pazarda yerini uzun süre koruyamaz. Bu nedenle, ürün kalitesinin artırılması, ürünün kullanım yerlerinin çoğaltılmasına yönelik ürün araştırma çalışmaları Ar-Ge departmanlarının görev kapsamına girmektedir (Yamak, 1994: 50).

Barutçugil (1988)'de ifade ettiğine göre işletmenin Ar-Ge ve yenilik bakımından izleyeceği stratejiler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

2.1.1.1. Saldırgan Stratejiler

Saldırgan yenilik stratejisi, yeni ürünü ya da yeni bir üretim sürecini rakip işletmelerden daha önce geliştirip, pazara sunarak teknik alanda ve pazarda liderliği ele geçirmeyi hedefler. Bu strateji işletmenin bağımsız güçlü bir Ar-Ge'ye dayanmasını ve sağladığı yeni teknik olarak ve üstünlüklerden hızla yararlanmayı bilmesini gerektirir.

2.1.1.2. Savunmaya Yönelik Stratejiler

Aynı saldırgan strateji gibi yoğun bir Ar-Ge çalışmasını gerektirir. Fakat farklı yönü; Ar-Ge'nin niteliği ve zamanlamasındadır. Bu stratejiyi kullanan işletme, pazarda ilk olma amacını taşımakta fakat teknik gelişmenin arkasında da kalmak istememektedir. Yüksek risk almaktan kaçınmakta, öte yandan ilk yenilikçilerin hatalarından kaçınmakta, aynı zamanda ilk yenilikçilerin hatalarından ve oluşturduğu pazardan faydalanmayı istemektedir. Savunmaya yönelik strateji izleyen işletmeler, genellikle bir yeniliğin aynısını pazara sürmezler.

2.1.1.3. Taklitçi ve Bağımlı Stratejiler

Taklitçi işletme; yenilikçi işletmeden bulunduğu coğrafi yer dolayısı ile daha az işgücü, malzeme ve yatırım maliyetleri ile çalışabilir. Gümrük ve vergi indiriminden yararlanabilir. Daha etkin bir yönetime sahip olabilir. Ar-Ge çalışmalarının ağır maliyetlerinden kaçınabilmesine karşılık, taklitçi işletmenin üretim mühendisliği ve tasarım açısından güçlü olması gerekir. Bu işletmenin başarısı, düşük üretim maliyetlerini sürdürmesine bağlıdır. Ayrıca; teknik ve bilimsel bilgi alma ve haberleşme, taklitçi stratejiyi izleyen işletmeler için önem taşır.

Bağımlı stratejide ise işletme, diğer bir işletmenin uydusu veya bağlı alt kuruluşu rolünü benimser. Bağımlı işletme tüketicilerden veya ana işletmeden özel bir istek gelmedikçe ürünlerinde teknik değişim girişiminde bulunmaz. Yeni ürün teknik

özelliklerinin ve pazara sunumu ile ilgili teknik hizmetlerin belirlenmesi tüketiciden istenir.

2.1.1.4. Geleneksel ve Fırsatları İzleme Stratejileri

Geleneksel stratejiyi seçen işletme pazarda herhangi bir değişiklik istemi ve rekabet koşullarında bu yönde bir uyarıcı olmaması sebebiyle herhangi bir değişiklik yapma gereği duymaz. Diğer taraftan bu işletmeler bir ürüne yenilik yapabilecek bilimsel ve teknik yeteneklere sahip değildir. Teknikten çok moda şeklinde bazı tasarım değişiklikleri yapabilirler. Buda zaman zaman bu işletmelerin en güçlü yönlerini oluşturur.

2.1.2. Lisans Anlaşmalarıyla Yeni Ürün Geliştirme

Bilgiyi elde etmenin yaygın bir yolu lisans ödeyerek satın almadır. Yoğun Ar-Ge çalışması yapan işletmelerde çoğu zaman lisans yoluyla bilgi almayı destekleyici bir yenilik stratejisi olarak görmekte kendilerini sadece kendi Ar-Ge bölümlerinin ürünleri ile sınırlamaktadırlar (Baruçugil, 1988: 50).

Lisans alma yoluyla yeni ürün üretme, pazar payı beklentisinden endişe duyulan başka bir işletmeyi satın alma yoluyla yeni ürün üretmeden ve yeni ürün geliştirme fikrini olumsuzlaştıran yüksek ürün geliştirme maliyetinden kaçınmak arzusundaki işletmeler için birkaç avantaj sunmaktadır. En önemli avantaj unsuru, kendi yenilikçi fikirleri doğrultusunda başarılı yeni ürünleri geliştirip satmak yerine, kendi fikirlerinin lisansını çıkarıp satmayı tercih eden çok sayıda firma olmasıdır. Birçok lisans anlaşması satışa dayalı bir birim veya yüzde ile ilgili işletme payı ödemelerini içermektedir. Öyle ki, ilk maliyetler düşüktür ve son ödemeler ancak ürün gerçekten satıldığında yapılmaktadır. Lisanslarda elde edilen ürünlerle ilgili olarak, lisansı veren işletmeye yapılan pay ödemeleri, lisans alma yoluyla yeni ürün üretme sonucunda araştırma geliştirme çalışmalarından sağlanan tasarrufların da o ürünü geliştirmek için gereksinim duyulan aylar ve yıllar sürecektir geliştirme zamanını kısaltır (Atalay, 2007: 30)ç

2.1.3. Pazar Yaratacak Yeni Ürün Geliştirme

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

2.1.4. Bilgi ve Teknoloji Satın Alarak Yeni Ürün Geliştirme

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

2.1.5. Niş Yaklaşım ile Yeni Ürün Geliştirme

Daha çok niş pazarlama stratejisini benimsemiş işletmelerin başvurdukları bir yeni ürün geliştirme yaklaşımıdır. Genellikle küçük işletmelerin kullandığı bu yöntem de pazarda güçlü durumdaki işletmelerin ürünlerinden farklı dizayn edilmiş veya değişik üretim tekniği kullanılmış ürünler geliştirilerek üretilirler. Örneğin; tamamen elde yapılmış otomobiller niş yaklaşım ile geliştirilmiş ürünlerdir (Ecer ve Canitez, 2004: 192).

2.1.6. Kişiler veya Diğer İşletmeler Ele Geçirilerek Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirmeye ilgili bilgi ve teknolojiye sahip kişi veya diğer işletmelerin elde edilerek, yeni ürünlerin geliştirilmesi başvurulabilecek yöntemlerden biridir. Kişilerin yeni ürün geliştirmeye ilgili olarak sahip oldukları bilgi ve birikimlerden dolayı, çeşitli yollarla kazanılması, bazen ahlaki olmayabilir. Ancak günümüzde yeni ürünlerin geliştirilmesinde zaman zaman başvuru olan bir yöntemdir. Örneğin; çok farklı tekniklerle fantezi türlerde iplik üreten bir iplik fabrikasının işletme müdürünün yüksek ücret, satışlar

üzerinden pirim ve hatta fabrikada belirli oranda ortaklık payı teklifleriyle, bir başka iplik fabrikasına transfer edilmesi, bu konuya örnek olarak gösterilebilir.

Yeni ürün kazanmanın en çekici yollarından biri, yeni mal tiplerini geliştirmiş olan diğer işletmeleri satın almaktır. Bu prosedür, araştırma, kontrol, test ve ticarileştirmenin tüm maliyetlerinden kurtulma avantajına sahiptir ve ayrıca satın alınan işletme, müşteriler ve satıcılarla ilgili tatmin edici bir grup oluşturma çabasını daha önce göstermiş olduğundan daha az risk taşımaktadır. Örneğin, Johnson and Johnson, tampon işinde kendi pozisyonunu güçlendirmek için Playtex'i satın almıştır. Bu kazanımdan önce şirket Amerika pazarında kendi ürünü olan O.B. ile %9,5 paya sahiptir. Önemli çabasına rağmen Johnson and Johnson, O.B. markasının piyasadaki payını artırmakta başarısız olmuştur. Johnson and Johnson Playtex markasını satın almakla pazarı payına %30 daha ilave etmiştir ve böylece pazarın ikincisi durumuna gelmiştir (Douglas ve diğerleri, 1995: 337).

Ürün geliştirmeyle ilgili bu yaklaşımdaki asıl problemler, gereksinim duyulacak asıl markaların bulunması ve bazen yüksek fiyat taleplerinin karşılanmasıdır. Johnson and Johnson Playtex tamponları için 726 milyon dolar harcanmıştır ve ayrıca Playtex bahçe malzemelerini ve eldivenleri ile "tek" marka diş fırçalarını da almak zorunda kalmıştır. Bazı analizciler bugün bir başka işletmenin satın alınması ile yenilik yapmanın kendi yeni markanızı yaratmak için çabalamaktan daha kolay olduğunu belirtmektedir (Atalay, 2007: 30).

2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Günümüzdeki artan rekabet koşulları içinde firmalar tüketici ihtiyaçlarına duyarlı yeni ürünler üretmek için baskı altında bulunmaktadır (Olson, Walker ve Rvekert, 1995: 59). Bu yüzden firmalar yeni ürün geliştirme yoluna gitmektedirler. Yeni ürünlerin geliştirilmesinde her firma çeşitli yöntemler izlemektedir. Bu yöntemler firmadan firmaya veya üründen ürüne değişiklikler göstermektedir. Bazı firmalar stratejik planlarına dahil ederken, bazı diğer firmalar ise plansız olarak ortaya çıkan fırsatlara ve rastlantılara bağlı olarak gelişigüzel yeni ürün geliştirme süreçlerini idare etmektedirler. Bu durum firmaların karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Ürün, pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı konumundadır. Üretilen ürünün belirlenmesinden sonra fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları yani pazarlama karmasının diğer üç P'si ile ilgili kararların verilmesi gerekmektedir. Ürün konusunda verilebilecek yanlış bir karar firmayı çok zor durumda bırakacak ve fiyat, dağıtım ve tutundurma konusunda alınmış kararların tekrar düzenlenmesini gerektirecektir. Bu durum ise gerçekten çok zordur bazı durumlarda bu kararların değiştirilmesi imkânsızdır. Bu sebeplerden dolayı hangi ürünün üretilip pazarlanacağı konusunda firmaların çok dikkatli davranmaları gerekmektedir.

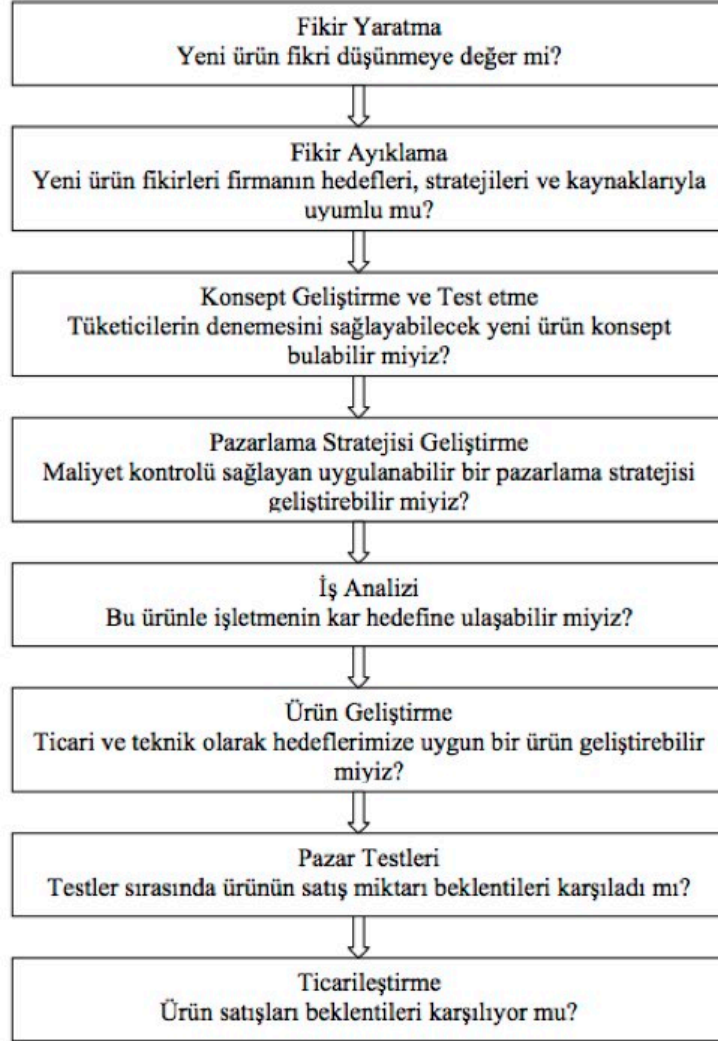
Firmaların yeni ürün geliştirmeleri gelecekte şu nedenlerle daha fazla zorlaşacaktır (Oluç, 1988: 11-12):

- Önemli yeni ürün fikirlerinde kıtlık olması,
- Keskin rekabetin gittikçe küçülen pazarlara yol açması ve bunun daha az satış ve daha az kar sonucunu doğurması,
- Toplumsal ve yasal kısıtlamaların gittikçe artması,
- Yeni ürün geliştirme sürecinin yüksek maliyetli olması,
- Finansal olanaksızlıklar,
- Başarılı ürünlerin yaşam ergilerinin kısalmasıdır.

Yeni ürün geliştirme stratejilerinin belirlenmesinden sonra başlayan yeni ürün geliştirme süreci, yeni ürün fikrinin ortaya çıkmasından ticarileştirme aşamasına kadar çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu süreç sırasında, aşağıda yazan üç soru düşünülmektedir (Brierty, Eckles ve Reeder, 1998: 289):

- Bu geliştirilecek ürün için bir pazar bulunmakta mı?
- Bu yeni ürün fikri fiziksel bir ürün haline dönüştürülebilir mi?
- Bu dönüştürülen fiziksel ürün karlı bir şekilde üretilip satılabilir mi?

Şekil 3 : Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları



Kaynak: Kotler, 2000: 33

Yeni ürün geliştirme aşamalarına geçilmeden önce değinilmesi gereken son konu yeni ürün geliştirme sürecinin bir üretim süreci olmadığıdır. Bu süreç tamamıyla bilgi çalışmasıdır. Çünkü bu süreçte görevler, üretim sürecinde olduğu kadar tekrarlanabilir görevler değildir. Ayrıca üretim sürecinde önemli bir konu durumunda olan standartlaştırma yeni ürün geliştirme sürecinde yaratıcılığı öldürmektedir (Adler ve diğerleri, 1996: 2-22).

2.2.1. Fikir Geliştirme Aşaması

Yeni ürün geliştirme sürecine başlamadan önce ortada bir ürün fikri olmalıdır. Süreçteki bu adımın önemi firmalar tarafından çok iyi bilindiğinden, yeni fikirlerin yaratılması süreci dikkatli ve sistematik olarak uygulanmaktadır (Power, 1991: 201).

Büyük çoğunlukla yeni ürün fikirleri ürün geliştirme departmanlarından geliyor olsa da kimi zaman müşteriler, satış temsilcileri veya dağıtıcılardan da önemli fikirler gelebilmektedir. Önemli olan fikrin kaynağı değil, kalitesi ve değeridir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 162).

Yeni ürün fikirleri, biri işletme içi öteki işletme dışı olmak üzere iki değişik kaynaktan temin edilir. Müşteriler, rakipler, hammadde sağlayıcıları, satış elemanları işletmenin yeni fikir için önemli kaynaklarının bazılarıdır (İslamoğlu, 2000: 308)

2.2.1.1. Yeni Ürün Fikri Kaynakları

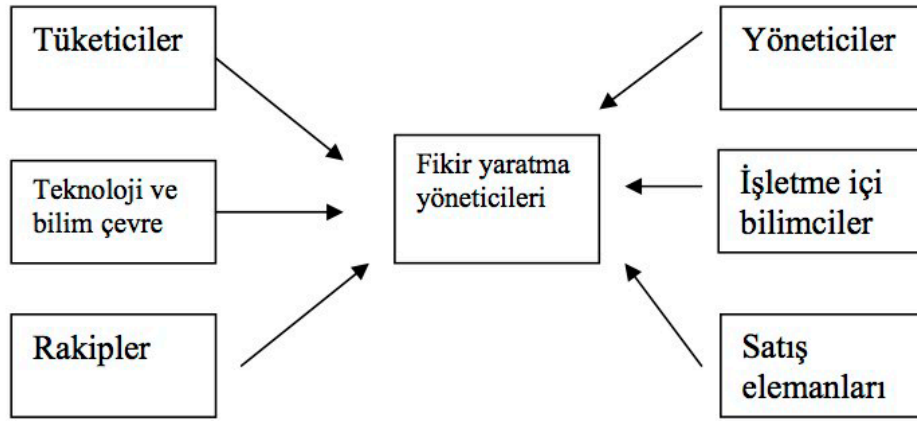
Ürünle ilgili yeni fikirler firma içi ve dışı pek çok kaynaktan çıkabilir. Temel olarak iki kaynak vardır: Bunlar tüketici ihtiyaçları ve teknolojik gelişmelerdir. Kimse tarafından talep edilmeyen bir ürünün hiçbir anlamı yoktur. Üreticiler daima tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak ürünleri geliştirmeye çalışırlar. Buna örnek olarak küçük otomobiller ve daha ucuz taşımacılık imkânı sunan motosikletler gösterilebilir. Ayrıca pek çok sıra dışı ürün de yine tüketici talebini karşılamaya yönelik olarak üretilmiştir.

Yeni fikir üretiminde ikinci kaynak ise yeni teknolojidir. 1970'lerde yarı iletkenlerin, mikroçiplerin ve mikroişlemcilerin gelişimiyle, elektronik sanayisinde devrim yaşandı. Bu televizyon setleri ve iş makineleri gibi çok sayıda ürünün tasarım ve işlevinde büyük gelişmelere yol açtı. Bu yeni ürünler eski teknolojiye sahip ürünlerin yerini aldı. Ayrıca daha önceden mevcut olmayan video, elektronik oyunlar gibi pek çok yeni ürün piyasaya girdi.

“Dünya çapındaki yeni ürün geliştirme süreçlerinin başlangıç noktaları bir bilgi sistemidir. Bu bilgi sistemini kullanan firmalar firma içi ve dışından gelen yeni ürün

fikirlerini bu bilgi sistemi içinde toplamaktadırlar. Bu bilgi sistemi yeni ürün fikirlerini yararlı potansiyel kaynaklar ve kanallardan elde etmeye çalışmaktadır” (Keegan, 1989: 387). Firmalara yeni ürün fikirleri firma içi ve firma dışı olmak üzere iki ayrı kaynaktan gelmektedir. Firma içi kaynaklar, yöneticiler, satış elemanları, araştırma geliştirme ve üretim bölümleri vb. olarak gruplandırılmaktadır. Firma dışı kaynaklar ise, tüketiciler, bilim adamları, rakipler, araçlar (kanal üyeleri), ticari laboratuvarlar, danışmanlar, mucitler, reklam ajansları, pazarlama araştırma kuruluşları, ticari birlik ve dernekler, endüstriyel yayınlar vb. gruplandırılmaktadır (Bovee ve Thill, 1992: s.y).

Şekil 4 : Yeni Mal Fikirlerinin Kaynakları



Kaynak: İslamoğlu, 2000: 308

2.2.1.2. Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

Firmaların yeni ürün fikirlerini ortaya çıkarabilmek için kullandıkları başlıca yöntemler aşağıda sıralanmaktadır.

Beyin Fırtınası: Bu teknik, uzmanlar arası yüz yüze iletişim ile işlemektedir. İnsanların gruplar içinde hiçbir engelleme ya da eleştiriyle karşı karşıya kalmadan, yaratıcı, üretici düşünmeye yönelten basit ve doğrudan bir yaklaşımdır. Beyin fırtınası gruplarında grubun etkinliğinin artırılabilmesi için, grubu yönlendirip, sonuçları kaydeden bir lider bulunmalıdır (Crawford, 1991: s.y).

Delphi Karar Tekniği: Konusunda uzman olan birden çok kişinin görüşüne başvurulmaktadır. Bu yöntemde uzman kişiler bir araya gelmemektedirler. Her uzmana görüşleri ayrı ayrı sorulmaktadır, ancak hiç bir uzman diğer uzmanın kim olduğunu bilmemektedir. Bütün yanıtlar toplandıktan sonra aracı bir kişi yanıtları özetlemekte ve eğer yanıtlar arasında çok büyük farklılıklar varsa bunların nedenlerini de soran bir mektubu uzmanlara geri göndermektedir. Bu zet yanıtları inceleyen uzmanlar tekrar görüşlerini bildirmektedirler. Bu süreç bütün uzmanların görüşleri bir noktada birleşinceye kadar devam etmektedir. Ayrıca bu teknik coğrafi olarak farklı yerlerde bulunan yöneticilerin bir karara varmalarında kullanılabilir.

Nominal Grup Tekniği: Nominal grup tekniği aşağıda gösterildiği şekilde işlemektedir (Yozgat, 1999: 458):

- Bir masanın etrafında oturan birbirleriyle kesinlikle konuşmayan, sayıları 7-10 arasında değişen bir gruptur. Birbirleriyle iletişim kurmak için not kâğıdı kullanmaktadırlar.
- Düşünce alışverişi gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar ileri sürdükleri fikirleri not kâğıdına yazmaktadırlar.
- Masanın etrafında bulunan katılımcıların not kâğıtlarına yazdıkları fikirler görevli bir kişi tarafından toplanarak herkesin görebileceği bir yazı tahtasına yazılmaktadır.
- Bu işlem tüm katılımcıların fikirlerini ileri sürmeye devam ettikleri sürece devam etmektedir. Katılımcıların hepsinin fikirleri bittiğinde oturum kapatılmaktadır. Bu noktada bile hiç bir sözlü tartışma yaşanmamaktadır.
- Bu aşamanın sonucunda sayısı 18-25 arasında değişen bir fikirler listesi ortaya çıkmaktadır.
- Tüm fikirler için kapsamlı tartışmalar yapılmaktadır. Tüm fikirler için, fikrin sahiplerinden teker teker açıklama alınmakta ve diğer katılımcıların bir fikre sahiplerinden teker teker açıklama alınmakta ve diğer katılımcıların bir fikre katılıp katılmadıkları öğrenilip sonuçlar yazı tahtasına kaydedilmektedir.
- Son aşamada ise kaydedilen sonuçlar değerlendirilerek, bu sonuçlar tüm katılımcılar tarafından oylanmaktadır.

Problem Analizi: Bu analiz müşterilerle başlamaktadır. Müşterilere ürünü kullandıkları sırada karşılaştıkları problemlerle ilgili sorular sorulmaktadır. Yani müşterilere gereksinimleri ve sorunları sorulmaktadır.

Ürüne karşı herhangi bir tatminsizlik varsa, bu tatminsizliği kendi sözleriyle açıklamaları müşterilerden istenmektedir. Bu yöntem ayrıca anket verilenlere sorunlar listesi gösterilip bu sorunların hangi ürünü hatırlattığının sorulması şeklinde de kullanılmaktadır.

2.2.2. Fikirlerin Değerlendirilme Aşaması

Fikir geliştirme aşamasının amacı, çok sayıda yeni ürün fikirlerinin üretilmesiyle, fikir değerlendirme aşamasının amacı yeni fikirlerin sayısını azaltmaktır. Fikir geliştirme aşamasında, pek çok kaynaktan yeni ürün fikirleri gelir, fakat bu fikirlerin hepsini ürüne dönüştürmek mümkün değildir. Bundan dolayı bu aşamada yeni ürün fikirlerinin en iyisini seçmek gerekir. “Yeni ürün fikirleri firmanın hedeflerine ve stratejilerine uygun mu? Firma bu ürünü üretmek için gerekli kaynak ve donanımlara sahip mi? Firmanın imajına uygun mu? Müşterilerin isteklerine cevap verebilir mi? Müşteriye rakip firma ürünlerinden daha üstün bir kalite sağlayabilir mi? Firmanın karlılığına, satışlarına ve Pazar payı artışlarına olumlu etki yapar mı?” gibi birçok kriterle değerlendirilir. Saydığımız bu kriterler doğrultusunda değerlendirilen ve uygun bulunan yeni ürün fikirleri geliştirme safhasına geçer. Yeni ürün geliştirme sürecinde bu adım önemlidir, çünkü tüm ürün geliştirme sürecinin temel varsayımı riskli alternatiflerin değerlendirilmeden ayrılmasıdır. Böylece kaynaklar en iyi olasılıklar üzerinde yoğunlaşabilir (Zikmund ve D’Amico, 1996: 315).

“Yeni ürün fikirlerinin elenmesi sırasında kararlara etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır” (Okyay, 1975: 103):

Fikir sahibinin firma içindeki hiyerarşik yeri: Genel müdür veya ona yakın bir hiyerarşi kademesindeki kişilerin fikirleri uygulamaya daha fazla oranda konulmaktadır.

Fikrin karmaşıklık derecesi: Bir fikir eğer firma içinde yeniden yapılandırma vb. gereksinimler ortaya çıkaracaksa bu fikrin uygulanma olanağı düşüktür.

Yenilik fikrinin ortaya atıldığı firmanın faaliyet dalı: Bazı sektörlerde yeni bir ürünün üretilmesi daha zorken diğer bazı sektörlerde daha kolay olabilmektedir. Bu gelişimin zor olduğu firmalar gelişime daha soğuk bakabilmektedirler. Ayrıca yapılacak yeniliğin derecesi de önemli bir faktör konumundadır. Sadece ambalaj değişikliği daha kolay kabul edilebilirken, bütün ürünün yenilenmesi fikri daha zor kabul edilebilmektedir.

Teklifin sunulduğu kimselerin karakter ve görevleri: Bütün yöneticiler veya patronlar yeni ürün fikrine aynı bakış açısına sahip değildirler. Bu durum yeni ürünlerin elenmesi sürecini etkilemektedir.

2.2.3. Kavram Geliştirme ve Test Aşaması

Yapılan elemeler sonucunda çekici bulunup ayıklanan fikirlerin ürün konseptine dönüştürülmesi gerekir. Ürün fikri, bir işletmenin pazara sunma olasılığı bulunan üründür. Ürün konsepti ise, fikirlerin tüketiciler tarafından anlamlı terimler haline dönüştürülmesidir. Müşteriler ürün fikirlerini değil ürün konseptini satın alırlar (Kotler, 1988: 418).

Konsept testlerinde ise işletmeler tüketicilerin yeni ürün hakkındaki fikirlerini alırlar. Yeni ürünün tüketici ihtiyaçları ile ne derece uyum sağladığını test ederler. Konsept testleri gruplarla yapılan informal Pazar araştırmaları veya potansiyel tüketicilerle yapılan formal anketler olabilir (McCarthy ve Perrault, 1990: 305).

2.2.4. Ticari Analiz Aşaması

İşletme için en uygun yeni ürün fikirlerinin elenmesi ve kavram geliştirilmesi yapıp test edildikten sonra, sonuçlanan yeni ürün fikirlerinin çeşitli analizler çerçevesinde incelenmesi gerekir. Yeni ürün fikirleri en az üç kriter grubu dikkate alınarak, analiz edilmeli ve değerlendirilmelidir. Bu kriter grupları;

- Pazarlama Olanakları
- Finansal Yeterlilik
- Üretilebilirlik (Ecer ve Canitez, 2004:199).

Yeni ürün fikri analiz aşamasında aşağıdaki tekniklerden yararlanarak bir değerlemeye sokulur:

1. Başa baş noktası analizi
2. Yatırım karlılığı analizi
 - a. Net bugünkü değer
 - b. Yatırımı geri ödeme süresi analizleridir.

Bu analizler sonucu elde edilen bilgiye dayanarak pazarlama yöneticisi çeşitli ürün fikirleri arasında geri ödeme süresi en kısa olanını seçecektir (Tokol, 1995: 91-93).

2.2.5. Ürün Geliştirme Aşaması

Yeni ürün fikirlerinden yapılan tüm analiz ve elemeler sonucunda ürün geliştirme safhasına ulaşılabilir. Bu adımda yeni ürün fikri, ürün konseptinden ürün prototipine dönüşür. Temel yerleştirme ve hedef market stratejileri geliştirilir ve fiziksel özellikler, paket tasarımı ve marka ismi gibi kararlar verilir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 163). Yani bu aşamada yeni ürün, soyut fikir düzeyinden çıkararak somut fikir halini alır (Mucuk, 2000: 49).

Bu adımda Ar-Ge bölümü ürün konseptinin, bir veya birkaç fiziksel versiyonunu geliştirir. Bu ürün prototipinin şu kriterleri karşılaması gerekir (Kotler, 1988: 428):

- Tüketicilerin ürün konsepti aşamasında tanımlandığı gibi hacimlendiğini
- Prototipin normal kullanım ve şartlarda güvenle kullanılabilir olması
- Prototip, imalat masraflarını bütçelendirmek için üretilir.

Üretilen prototipin efektif ve güvenli çalışıp çalışmadığını test etmek için laboratuvarında ve saha koşullarında fonksiyonel ürün testleri yapılır ve daha sonra tüketicilerin ürünü kullanmaları ile ilgili tüketici restlerine geçilir (Tek, 1999: 339).

2.2.6. Pazar Testi Aşaması

Yeni geliştirilen ürün son halini alıncaya kadar, ürün özellikleri, biçim, renk, estetik, dizayn, ürüne bağlı hizmetler, marka ve ambalaj bakımından değişik elemelerden geçer. Fakat bütün bunlar, ürünün her yönüyle tamamlandığı anlamına gelmez. Çünkü ürün değişik test ve analizlerden geçmekle birlikte, yeni ürünü tüketecek ya da kullanacak tüketiciler tarafından tam olarak değerlendirilmemiştir. Son kararı verecek Pazar olduğuna göre, ürünün tam anlamıyla pazarda denenmesi gerekir (İslamoğlu, 2006:308).

Ne kadar pazar denemesi (pazar tecrübesi) yapılacağı, bir taraftan yatırım maliyeti ve riskini, diğer yandan da zamanın baskısına ve araştırma masrafına bağlıdır. Başarısızlık olasılığının yüksek olduğu fazla yatırım fazla riskli ürünler pazarda tecrübe edilmelidir. Pazar testlerinin masrafı, proje masraflarının toplamının önemsiz bir yüzdesi olacaktır. Yüksek riskli ürünler yeni ürün bölümlerinin yaratılması ya da yeni özellikleri olan ürünle yenilenmiş ürünlerden daha fazla pazar tecrübesi gerektirir (Kotler, 2000: 347).

Pazar testlerinde deneme pazarları seçilerek ürünün gerçek olarak pazarlanması sağlanır. Böylece ürüne olan alıcı tepkisi değerlendirilmiş olur. Ürünün pazar denemesin de iki aşama vardır. İlki deneme programını hazırlanması, ikincisi ise deneme pazarının seçimidir.

2.2.6.1. Ürünün Deneme Programının Hazırlanması

Bu planın hazırlanmasında her şeyden önce pazarlamacının işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçları dikkate alması gerekir. Eğer amaç, ürünün tüketici zihnindeki kalitesinin ve ürünün tüketici tarafından onayının ölçülmesiyle direkt ilgili ise, en iyi yakın pazar denemesinden çok bazı temellere göre ürünü denemektir. Potansiyel tüketicilerin tepkilerini ölçmenin en iyi yolu da işletmede çalışanların bazılarının ürünü kullanmasına izin vermektir. Böyle bir yol seçildiğinde ürüne olan tepkiler bir anketle belirlenebilir. Fakat işletmede çalışanların tüketici grubunu tam olarak temsil ettiklerini söyleyemeyiz. Ancak, bunların tepkileri ürünün tam ve eksik yanlarını gösterir. Bir diğer yol ise tüketici panelinden yararlanmaktır. Tüketici paralelinde ise ürün daha pazara çıkarılmadan panel üyelerinin ürünü kullanmaları istenir. Bu sonuçlardan, eğer ürün satışa

çıkarılmış olsa idi pazarın tepkisinin ne olacağını tahmin edilmesinde çok önemli olabilir. Tüketici panelinin diğer yola göre üstünlüğü, panel üyelerinin bağımsız olmaları ve bu sebeple de potansiyel pazarı daha iyi temsil edebilecekleri inancıdır. Bununla beraber, bu panellerin pazar denemesi ile birlikte kullanılması durumunda çok daha faydalı olacağı fikri yaygındır. Pazar denemesinde amaç, ürün dışında kalan ve işletmece denetlenebilen fiyat-tutundurma-dağıtım gibi değişkenlere pazara tepkisinin ne olacağını belirlemesidir. Bu amacı da, pazar denemesine başvurmadan gerçekleştirmek pek kolay olmaz. Eğer hedef olarak seçilen bölgede fiyat ve reklam gibi çeşitli bileşenlerin etkilerini bilmek istiyorsak, o zaman ürünü pazarda denemekten başka çıkar yol yoktur (Tokol, 1995: 95).

2.2.6.2. Ürün Deneme Pazarının Seçimi

Deneme yapılacak bölgenin veya pazarın seçiminde göz önünde bulundurulması gereken üç önemli nokta vardır. Bunlar; deneme yapılacak bölgenin ana kitleyi kapsamaması, maliyet ve zamandır.

Bu üçü birbiri ile çelişir olmalarına rağmen, aralarında uygun dengenin kurulmasına özen gösterilmelidir. Bazı araştırma kurumları, bazı araştırmalar için belirli şehirlerin ülke genelini temsil etme durumunda olduklarını ifade ederek, bu tür araştırmalar için belirli şehirlerin değişik bölümlerini örnek alarak seçmektedirler. Örnekleme teorisi açısından ne ölçüde geçerli olduğu tartışılabilir, bu yöntem belki de maliyet açısından en düşük olduğu için tercih edilmektedir. Pazar testlerinin süreleri konusunda sabit bir zaman aralığı tayin etmenin olanağı yoktur. Zaman bir yandan ürünün tüketim ve kullanım özelliğine, öte yandan rakiplerin pazara girme olasılığına bağlıdır. Tüketici ya da kullanıcıların karar verebilmeleri için gerekli asgari veya ortalama sürede tamamlanması gerekir. İşletme bu süreyi bolca kullanarak programını yürütürse rakip işletmeler daha erken davranıp ürünü daha önceden pazara sürebilirler. O zamanda yeni ürün geliştirmenin fazla anlamı olmayabilir (İslamoğlu, 2006: 308-311).

2.2.7. Pazara Sunuş Aşaması

Yukarıda sayılan tüm aşamalar geçildikten sonra ürün son adıma hazırdır. Bu pazara sunuş aşamasıdır ve tam üretim ve dağıtım kararlarının uygulandığı aşamadır.

Pazara sunuş aşamasında büyük miktarda para riske atılır çünkü ciddi firma kaynakları ve yönetim çabaları yeni ürüne yoğunlaşır. Ayrıca bu aşamada ürün hala riskli görülüyorsa projenin durdurulması için son şanstr (Zikmund ve D'Amico, 1996: 164).

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

Pazara sunuş aşamasında reklam faaliyetleri için de büyük miktarlarda para harcanır. Başarının en önemli noktalarından biri de alıcının malın varlığından haberdar edilmesidir. Bu aşamada ürünün pazara yavaş yavaş sürülmesinin birtakım yararları vardır. Çünkü başarı sağlanamadığında risk bir lde azaltılmış olur. Bununla birlikte piyasaya sunulması gecikirse rakip ürünlerin piyasaya çıkma riski vardır. Bu sebeple zamanlama konusuna dikkat edilmelidir (Cemalcılar, 1998: 94).

Firmaların bu aşamada ürünlerini piyasaya sürerken almaları gereken karar sunumun doğru zamanda yapılıp yapılmadığının belirlenmesidir. Mevsimsellik nemlidir. Ayrıca, yeni ürünün piyasaya sunulması sırasında işletme rakiplerini de göz önünde bulundurmalıdır. "Bu durumda işletmenin  seçeneği bulunmaktadır"(Kotler, 1998: 331):

Piyasaya ilk giren olmak; çoğu işletmeler pazarda nc olmayı severler. Bu seçenekte firmalar hem itibar kazanmakta hem de pazara ilk girmenin avantajını yakalamaktadır. Ancak aceleci davranarak hatalı ürün piyasaya sürmek firmaya imaj da kaybettirebilir.

Rakiplerle paralel giriş; Rakiplerin acele etmesi halinde rakiplerle birlikte, rakiplerin beklemesi halinde ise işletmede bekleyerek bu arada ürünü rafine etme fırsatı bulmuş olur. Paralele girişteki amaç promosyon ve tanıtım maliyetlerinin bir kısmını rakiplerle paylaşmak olabilir.

Piyasaya son giren olmak; İşletme rn sunumunu geciktirerek rakiplerin önce girmesini sağlar. Böylelikle pazara ürünün tanıtılma maliyetlerinden, ürünün tutulmama

durumunun vereceği dezavantajdan kurtulmuş ve pazarın büyüklüğünü öğrenmiş olur. Bu stratejinin rakibin eksiklerinden yararlanmak, taklit etmek ve pazarın büyüklüğünden yararlanmak gibi bir başka olumlu yönü de vardır. Ancak bazı fırsatları rakibe kaptırma olasılığı da az değildir.

Yeni ürünün pazara sunulmasında ve hemen sonrasında firmalar ürüne ilişkin tüm gelişmeleri, tüketicilerin tepkilerini ve eleştirilerini izleyerek gerekli tedbirleri almalıdırlar. Yeni ürünün sunumundan sonraki rekabetçi tepkilerin ölçülebilmesi, bu tepkilerin ürünün karlılığını, pazar payını ve pazar pozisyonunu etkilemesi açısından, hayati bir önemi bulunmaktadır (Heil ve Rockney, 1993: 53).

2.2.7.1. Yeni Ürün Pazara Sürüldükten Sonra Alınacak Önlemler

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

Tanıtım Aşaması: Yeni ürün pazara sürüldüğü zaman, çoğunlukla satışlar yavaştır ve kârlılık da pek söz konusu değildir. Müşterilerin, ürüne olan ilgileri arttığı zaman, ürünün eksiklikleri hakkında özen gösterilmeli ve eksiklikler varsa hemen giderilmelidir. Bu aşamada, ürüne en çok ilgi gösteren müşteri grubunun özelliklerine göre, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri gözden geçirilmeli, eksiklikler varsa düzeltmeler yapılmalıdır.

Satışlar gelişip başabaş noktasına ulaşıncaya, yeni ürün yaşam sürecinde tanıtım aşaması bitip, gelişme aşamasına ulaşılmış olur.

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

Olgunluk Aşaması: Olgunluk aşamasına ulaşan ürünle yakından ilgilenmek ve pazarlama karmasının sürekli olarak geliştirmek zorunlu olur. Bu aşamada, rekabet bir ölçüde yavaşlayarak, zayıf rakiplerin pazardan çekilmesine neden olur. Ürün kalitesini ya da özelliklerini değiştirme ihtiyacını ortaya çıkarır. Ürünün yeni kullanım ve pazar yerleri belirlenir. Bu sayede pazar payı korunabilir.

Gerileme Aşaması: Bu aşamada, çoğunlukla, satışlar oldukça hızlı bir şekilde gerilemektedir. Ürünle ilgili olarak önemli kararların alınması söz konusu olmaktadır. Ürün üzerinde iyileştirme yapıp yapılamayacağı ya da ürün karmasından ürünün çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilir. Bu aşamada ürünün satışının hızlı bir şekilde azalmasının nedeni çoğunlukla, benzer rakip ürünlerin satışa sunulmasıdır. Etkili pazarlama karmalarının kullanılmasıyla, müşteriler yeni rakip ürünlere yönelebilirler. Bu nedenle, ürünün özelliklerinde değişiklik yapmak yerine, ürünü karmadan çıkarma yolu seçilebilir. Özellikle teknolojik gelişmeler, ikame ürünün geliştirilmesi ya da çevre faktörleri nedeniyle ürünün yaşamı sona erebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMADA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE ÇAY SEKTÖRÜ ÜZERİNE TÜKETİCİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde teknolojinin ilerlemesine paralel olarak artan rekabet koşulları, dünyadaki hızlı sosyo-ekonomik gelişmeler, tüketicilerin değişen istek ve arzuları, zevklerindeki değişimler vb. pek çok nedenle çay üretiminde de müşteri istekleri doğrultusunda farklı ürünler ortaya koymak ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama anlayışı da müşteriyi merkeze almayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Müşteriyi merkeze almak, müşteriyi hareket noktası olarak alıp, onun istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanmasıdır. Müşteri ile kendi arasında bağ kurabilen işletmelerin sektörde başarılı olma şansı fazladır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi, karşılanması ve müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulması için yapılacak çalışmalarda müşterinin ne istediğini bilmek önemlidir. Çünkü yeni müşterilerin kazanılması için sarf edilen çabaların maliyetinin, var olan müşterilerin elde tutulmasından doğacak maliyetlerden daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yeni ürün geliştirme maliyetli olduğu kadarda işletme devamlılığının önemli unsurlarından biridir.

Çay üreten işletmelerin talebi sürekli artış gösteren bir yapıdadır. Talep arttıkça bu ürünle ilgili eğilimde artış göstermektedir. Pazarlama anlayışı doğrultusunda müşterilerin pek çok alternatif arasından alışveriş yaptığı market veya işletmenin ürettiği çayı satış noktasında bulmaya yönelmesi ve oradan çayını almayı tercih etmesinde etkili olan kriterlerdendir. Bu nedenle çalışmamızda bu kriterlerin öğrenilmesi müşteri tatminini önde tutan çay üreten işletmelerin yapması gerekenlerle ilgili yol gösterici ve ışık tutucu olacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Pazarda her geçen gün rakiplerin arttığı günümüz rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler müşterinin değişen istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak müşterisi ile uzun süreli ilişki içinde bulunmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü müşteri kazanmak için gerçekleştirilen faaliyetler yüksek maliyetlidir. İşletmelerin müşterisiyle kurduğu uzun vadeli ilişki sayesinde müşteri bağlılığı artmaktadır. Çünkü bağlı müşteriler daha sık ve daha yüksek tutarlarda alışveriş yapmaktadırlar ve başka işletmelere kaymamaktadırlar.

Araştırmanın temel amacı, yaşantımızda sürekli ve çok tüketilen çayın geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinde çay tüketicilerinin beklentilerinin neler olduğunu araştırmak ve üretici firmalara bu konuda yol gösterici olmaktır. Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Müşterilerin çay tercihinde etkili olan kriterler öğrenmek.
- Müşteriler açısından çay üreten işletmeler hakkında neleri bilip bilmedikleri hakkında bilgi sahibi olmak.
- Yenilikçi sınıfın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi.
- Yeniliklerin önem derecesi ile yenilikçi sınıfı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi
- Yenilikçi sınıfın aylık çay tüketimine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.
- Yenilikçi sınıfın çay çeşidi tercihine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.
- Yenilikçi sınıfın marka tercihine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.

3.3. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma

Araştırma için ön çalışma niteliğinde üreticileri hedef alarak yeni ürün ve yeni ürün geliştirme sürecindeki uygulamaları hakkında bilgi edinmek ve yeni ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek için bazı kamu ve özel kuruluşlar ile bire bir beş soruluk bire

bir mülakat yapılmıştır. Aşağıda firmalar ve firmaların sorulara ilişkin cevapları yer alacaktır.

3.3.1. Orçay Firması ile Yapılan Mülakat Sonuçları

Orçay firmasının sahibi ve gıda mühendisleri ile yapılan mülakat sonucu ulaşılan bilgiler şöyledir:

1. Yeni ürün hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Yeni ürün denilince çağa ve değişen müşteri portföyüne uyum sağlayabilmek ve çalışanların motivasyonunu sürekli kılmak için gerekli tüm yenilikler olarak nitelendirebileceğimiz yeni ürün geliştirme firmaların devamlılığı için olmazsa olmazdır.

2. Yeni ürün ile ilgili uygulamalarınız var mıdır?

Bizim Orçay olarak piyasada bizi temsil edebilecek farklı bir tat anlayışını başlatmaya çalışıyoruz ve bunun için beyaz çay ve oolong çay olarak nitelendirdiğimiz iki tip çay üretimine başladık. Oolong çayı siyah çaydan ayıran özelliği yarı femantasyonla yapılmasıdır. Beyaz çayın özelliği ise açmamış çay filizlerinin elle toplanarak fırın hariç hiçbir fabrikasyona girmeden üretilen bir çaydır.

3. Yeni ürün için ilham kaynaklarınız nelerdir?

Bizim için öncelik tüketicidir ve buna dayanarak saha çalışmaları yaparak onların damak tadına uygun ve piyasadaki çeşitliliği arttıracak, farklı alternatifler oluşturacak ürünler üretmeye çalışıyoruz.

4. Yeni ürün geliştirme süreciniz ne kadardır?

Bu bahsettiğimiz beyaz çay ve oolong çayı yaklaşık olarak altı aylık bir çalışmanın ürünüdür. Firma olarak farklılığı ifade etmek için ortalama 12-15 aylık süreçlerde yeni ürünle ilgili uygulamalarımız bulunmaktadır.

5. Sizi rakiplerinizden farklı kılan uygulamalarınız var mıdır varsa nelerdir?

Bizi çay sektöründe farklı kılan kalitemizin yanı sıra bahsetmiş olduğumuz oolong çayı bulunmaktadır.

3.3.2. Çaykur ile Yapılan Mülakat Sonuçları

Çaykur'un Ar-Ge bölümü sorumlusu ile yapılan mülakat sonucu aşağıdaki gibidir:

1. Yeni ürün hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Yeni ürün globalleşen pazarlama dünyasında sağlam bir yer edinebilmek, farklılığınızı ortaya koyabilmek ve tüketici ile aranızdaki bağlılığı arttırabilmek için uygulanan bir stratejidir.

2. Yeni ürün ile ilgili uygulamalarınız var mıdır?

Şu anda sadece şehirlere özel olarak üretimiz Tirebolu çayı gibi Rize'ye özel organik çay projemiz vardır bunu için Pazar, Hemşin, Çamlıhemşin gibi ilçelerde bu uygulama çay üreticileri ile ortaklaşa yürütülmektedir.

3. Yeni ürün için ilham kaynaklarınız nelerdir?

Yeni ürün için ilk ilham kaynağımız tüketicilerdir. Bunu yanında sürekli saha çalışmalarımız bulunmakta ayrıca Ar-Ge departmanı olarak sürekli aramızda istişareler ve incelemelerle değişik projeler ortaya koyma çabamızdayız.

4. Yeni ürün geliştirme süreciniz ne kadardır?

Bahsettiğimiz Rize'ye özel organik çay ile ilgili olarak 9 aylık bir süreye yakın çalışmaktayız. Genel olarak ise ortalama 12-16 ay arasında yeni bir ürün sunmaya çalışmaktayız.

5. Sizi rakiplerinizden farklı kılan uygulamalarınız var mıdır varsa nelerdir?

Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özelliğimiz kalitemizdir. Çaykur olarak çay fabrikalarımızda sadece bir kez işlenir fakat özel firmalar da ise bu sayı iki, üçleri bulmaktadır. Bunun yanı sıra ilçelere hatta illere özel olarak çay üretimlerimiz bulunmaktadır.

3.3.3. Neşe Çay ile Yapılan Mülakat Sonuçları

Neşe Çay'ın ziraat mühendisi ile yapılan mülakat sonucu aşağıdaki gibidir:

1. Yeni ürün hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Sağlam bir müşteri portföyü oluşturmak ve piyasada farklı bir yer edinebilmek için gerekli tüm çabalar olarak nitelendirebiliriz.

2.Kendi uygulamalarınız var mıdır? Varsa nelerdir?

Şu anda piyasaya yeni girecek çaylardan olan beyaz çay projemiz bulunmakla beraber bunun yanı sıra yeni ürün ambalajı ile hizmet verme çabamızdayız.

3. Yeni ürün için ilham kaynaklarınız nelerdir?

Gelişen dünya da ürünler, ambalajlar da aynı şekilde hızla değişmektedir. Yeni ürünlerde ilham kaynağımız piyasa şartları ve müşteri önceliğidir. Bunun için tam kurumsal reklam şirketleri ve tasarımcılar ile çalışmayı tercih etmekteyiz.

4. Sizin yeni ürün geliştirme süreniz ne kadardır?

Ortalama olarak bir ürünün geliştirme süresi ar-ge ambalaj vs çalışmaları 6 ile 8 ay civarındadır.

5. Sizi rakiplerinizden farklı kılan uygulamanız var mıdır? Varsa nelerdir?

Her firmanın olduğu gibi bizi ayırt eden bazı özelliklerimiz vardır. Bunlar bizim öncelikle çaya çok önem verdiğimizizi belirtmek isterim ve bir diğer yenilikte bizim özellikle yeşil çay alımlarımız Senoz bölgesi civarından olduğu için aroması yüksektir ve bu yılda üretimi arttırmak için 500.000 TL yatırım yapmış bulunmaktayız. Yatırımın içeriği 3adet yaş çay kıvırması 1adet fırın 1 adet rotorvan makinesi 1 adet elek bulunmaktadır. Bu ürünler ekipmanlar bize özel olup rakiplerimizde bulunmamaktadır.

3.3.4. Karaali Çay ile Yapılan Mülakat Sonuçları

Karaali Çay'ın tadımcı ve ziraat mühendisi ile yapılan mülakat sonuçları aşağıdaki gibidir.

1. Yeni ürün hakkındaki düşünceniz nedir?

Yeni ürüne, ilk etapta tüketici gözüyle bakılması gerektiğini düşünüyorum. Tüketicinin yerine kendimizi koyabilirsek, onların isteklerini daha kolay kavrayabiliriz. Bana göre, Tüketici beklentileri firmalar için büyük öneme sahip. Tüketicilerin kendileri, beklentileri ve ihtiyaçları zamanla değiştiği için buna paralel olarak piyasadaki ürünlerin, malların ve hizmetlerin gelişerek, bu değişime uyum sağlamalıdır.

2. Kendi uygulamalarınız var mıdır? Varsa nelerdir?

Çayın kullanımını kolaylaştıracak kaşık çay ve her kesin damak keyfine hitap edecek aromalı çay üretimi gibi farklı projelerimiz bulunmaktadır.

3. Yeni ürün için ilham kaynaklarınız nelerdir?

Yeni ürün de ilham kaynağı tabii ki insandır. İnsanlar, firmaların tüketicileri ve müşteri potansiyeline sahip kişilerdir. İnsanların beklentilerini, arzularını ve ihtiyaçlarını bilmek ya da önceden tahmin etmek gerekir. Çay sektöründe yer aldığımızdan dolayı, tüketicilerin değiştiğini ve geliştiğini görmekteyiz. Bu sebeple tüketici firmanın

merkezindedir. Tüketici için önemli olan; ürünün kaliteli, güvenilir, kolay hazırlanabilen, ambalajında albenisi üstün, damak zevkine uygun, katkı maddesi olmayan, sağlıklı ve doğal gibi kriterleri göz önüne alarak, ilham kaynağı olan insana uyarlamak koşuluyla yeni ürün çıkartılabilir ya da mevcut ürünleri geliştirilebilir.

4. Sizin yeni ürün geliştirme süreniz ne kadardır?

Yeni ürün geliştirmeden önce piyasadaki tüketicilerin, müşterilerin çok iyi analiz edilmesini gerektiğini düşünüyorum. Analiz edildikten sonra, tüketicilerin gerçekte var olan, ya farkına vardığı ya da farkına varmadığı ihtiyaçlarını ve isteklerini güzel bir tanıtımla sunulması gerekir. Burada ki süre; ürün çeşidine, piyasadaki ikame ürünlerin durumuna, tüketicilerin sosyal ve ekonomik yapısına göre değişir. Eğer yeni üründen kasıt, piyasada var olan ürünü taklit ya da benzerini piyasaya sürmek ise (burada müşteri istekleri bellidir) bir ya da iki ayda piyasaya yeni ürün sürülebilir. Bizim projemiz bir senelik bir çalışmanın ürünüdür.

5. Sizi rakiplerinizden farklı kılan uygulamanız var mıdır? Varsa nelerdir?

Tabii ki bulunmaktadır. Önce üründe ve üretim de farklı olmak zorundayız. Burada en büyük rakip olarak kendimizi görmekteyiz. Her yıl, bir önceki yıldan daha kaliteli ve daha sağlıklı çay üretmenin gayretindeyiz. Tüketici beklentilerini göz önüne alarak kaliteli, sağlıklı ve doğal çay üretmek bizim en büyük görevimiz. Firma olarak, çalışmalarımız da “önce insan sağlığı ve müşteri memnuniyeti” felsefesi önemli bir kılavuzdur. Bu düşünceyle çaylarımızı üretmeye ve paketlemeye devam etmekteyiz Sunum ve pazarlamada da farklı olmak zorundayız. Bununla ilgili çalışmalarımız ve projelerimiz var.

3.3.5. Doğu Çay ile Yapılan Mülakat Sonuçları

Doğu Çay’ın Ar-Ge müdürü ile yapılan mülakat sonuçları aşağıdaki gibidir:

1. Yeni ürün hakkındaki düşünceniz nedir?

Üretilen ürünün iyi, müşterilerin kendilerine sunulan ürün ya da hizmetten memnun olmaları yeterli değildir. Zira rakipler, ürünün daha iyisini yapmak için çalışıyor olacaklardır. Daha iyinin, daha ucuz ya da daha farklı ürünün pazara sunulması her an olasıdır. Bu olasılığı da göz önünde tutarak ürünü geliştirmek, farklılaştırmak, yenilemek ve hatta başka bir ürüne dönüştürmek akılcı bir düşünce olacaktır. Bu sebeple bizim için AR-GE yönetim stratejimizin bir parçası değil bizzat stratejimizdir.

2. Kendi uygulamalarınız var mıdır? Varsa nelerdir?

Bitki-meyve çaylarımızda piyasada bulunmayan ilk olarak bizim çıkarttığımız ürünler bulunmaktadır. Yeşil çayda AR-GE çalışması yapılarak şok soldurmayla üretimi gerçekleştirirken, oolong tipi üretim gerçekleştirmeye de başladık.

3. Yeni ürün için ilham kaynaklarınız nelerdir?

Yurt içi ve yurt dışı piyasa araştırması yapılır. Talep gören ürünler içerisinde bize uygun olan ürünler değerlendirilir. Piyasada olmayan ancak toplumun beğeniyle karşılayabileceği tat olarak değişik veya sağlık yönünden ilgi çekebilecek şeyler araştırılır. Günümüz şartlarında pratik kullanım önem kazandığından dolayı, kullanım kolaylığı sağlayabilmek amacıyla neler yapılabileceği araştırılır.

4. Sizin yeni ürün geliştirme süreniz ne kadardır?

Kimsenin bilmediğini, yapamadığını yapmak hedeflenir. Bu nedenle riskli bir çalışmadır, olasılıklar üzerine yürütülür. Bu olasılığı da göz önünde tutarak ürün geliştirmeyi en kısa zamanda tamamlamaya çalışılır. Kendimize bir katot saati belirler ve geliştirmeyi bu süreç içinde tamamlarız. Bu süreçte, ön görüş amaçlı yapılan çalışma örnekleri anket yapılarak beğeniye sunulur. Kör test olarak yaptırılan bu çalışmaya bağlı olarak alınan yorumlar değerlendirilir. Beğeni oranının yüksek olduğu çalışma üzerinde geliştirmelere devam edilir. Tüm bu işlemler toplam sürece dahildir. Örneğin; bu süreç

aromasız sade çay çalışmalarında yaklaşık 1 ay iken, aromalı çay ve ya bitki-meyve çayları çalışmalarında içerik miktarı arttığından dolayı 1–3 ay sürebilir.

5. Sizi rakiplerinizden farklı kılan uygulamanız var mıdır? Varsa nelerdir?

“Çay Keyfi Tırı” adını verdiğimiz gezen çay evini andıran tırımız ile Türkiye’yi geziyoruz. Bunun yanında bitki – meyve çaylarımız bize has olup piyasaya göre bizim için farklılık arz etmektedir.

Bu başlık altında Rize’deki büyük çay fabrikalarının yeni ürün hakkındaki düşünce ve uygulamaları hakkında bilgi edindik. Bundan sonraki kısımda tüketiciye yönelik araştırmaya yer verilecektir.

3.4. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada tespit edilen amaçlar yönünde belirlenen grup bütünü ana kütleli oluşturur. Pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme ile ilgili yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye’nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmanın hem zaman hem maliyet açısından zorluğu nedeniyle ulaşılabilir evren olarak Rize ilinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik özellikteki tüketiciler ana kütle olarak seçilmiştir.

Ana kütleli temsil eden ve ana kütleli seçilen alt grup örnekleme oluşturur. Araştırmada örneklem yöntemlerinden biri olan ihtimalli örnekleme yöntemi seçilmiştir. İhtimalli örneklemede ana kütleli sınırları bellidir ve bu sınırlar içinde ana kütle değerini içeren güven aralığını hesaplamak mümkündür. Bu da ana kütle hakkında yorum yapma imkânı sağlamaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kütleli belli olduğu durumdaki formül şöyledir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1)}$$

n: Örneklem alınacak insan sayısı

N: Hedef kitledeki insan sayısı

- z: Belirli bir anlamlılık düzeyinde örnekleme uygun testler
- p: Araştırılan olayın gerçekleşme olasılığı
- q: Araştırılan olayın gerçekleşmeme olasılığı
- d: Araştırılan Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen -/+ örnekleme hatası.

Hedef kitledeki kişi sayısı 84.565'dir. Bu ana kütle içinden % 95 güven aralığında örnekleme hatası 0,05 ve z değeri 1,96'dır. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı olan p ve q değerleri eşit olup $p=q=0,50$ 'dir.

$n = 84565 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \cdot (84565 - 1) = 384,166 \approx 384$ kişi örnekleme oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve geçersiz olan anket formu olabileceği üzerinde durularak 450 kişiye anket soruları doğrudan yüz yüze kişilere ulaştırılmıştır. Bu anketlerden 400 tanesinin analize girebilecek niteliklere sahip olduğu tespit edilerek 50 adet anket elenmiştir.

Araştırma, nicel araştırma özelliği taşımaktadır. Nicel araştırmalardan anket, en yaygın araştırma kategorisi olup, önceden hazırlanmış bir anket formunun belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır (Nakip, 2004: 55). Araştırılmak istenen hususlar göz önünde bulundurularak anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda hazırlanan soruların amaca uygun olmasına ve herkes tarafından aynı algılanmasına (homojenliğine) dikkat edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak açısından örnek büyüklüğü olarak mümkün olduğunca fazla sayıda tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Birimler örneğe rast gele almıştır. Örneklerin her birinin çekilme olasılıkları birbirine eşittir. Eksik ve hatalı cevaplamayı önleyebilmek amacıyla cevaplayıcılara konu hakkında ve akademik bir çalışma olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Eksik ve hatalı görülen anketler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anket formunda yer alan sorular, iki şıklı, çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Açık uçlu sorular zaman alıcı ve bıktırıcı olabileceğinden tercih edilmemiştir. Cevaplayıcılara önem derecelenmeli soruları da yöneltilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tüketicilerin beklentileri konusunda kendisine sunulan ifadelere

katılıp katılmama derecesini ölçmek için likert ölçeklemesine yer verilmiştir. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir:

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Anketteki ilk 9 soru cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. 10 ve 11. sorular tüketicilerin yenilikçi derecelerinin ve ne tür yeni ürünlerden hoşlandıklarının belirlenmesine yöneliktir. 12 ve 13. Sorular çayı tüketme miktarları ve ailede alan kişileri belirlemeye yönelik sorulardır. 14 ve 15. Sorular çay çeşitlendirilmesi ve tercih edilen markayı belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci bölümü oluşturan 11 soru ise likert tarzında hazırlanmış ve değerlendirilmiştir. İki bölüme ilişkin olarak yapılan tüm değerlendirmeler SPSS 15.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Tüm sorular için frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Yenilikçilik sınıfının normal dağılım gösterip göstermediğinin testi için Kolmogorov-Smirov testi uygulanmıştır. Likert ölçekli sorular için Tek Örneklem T testi uygulanarak yanıtların anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Yenilikçilik sınıfı demografik özellikler ile çapraz karşılaştırılıp Ki-Kare Analizi uygulanarak ve yenilikçilik sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yeniliklerin önem derecesinin farklılık gösterip göstermediğinin testi için Friedman Testi uygulanmıştır. Yeniliklerin önem derecesi ile yenilikçilik sınıfı arasındaki değerlendirme için Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Üretilmesi talebinde bulunan çay çeşidi ile yenilikçilik sınıfının karşılaştırılması için Ki-Kare Analizi uygulanmıştır.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

3.5.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 2 : Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kadın	181	45,25	45,25
Erkek	219	54,75	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılanların cinsiyet özellikleri incelendiğinde %45,3'ünü kadınlar %54,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır

3.5.2. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların eğitim durumuna göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3 : Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Okur – Yazar	19	4,8	4,8
İlkokul Mezunu	56	14,0	18,8
Ortaokul Mezun	25	6,3	25,1
Lise Mezunu	93	23,1	48,2
Üniversite	192	48,0	96,2
Lisansüstü ve üst	15	3,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde yarısına yakını (%48) üniversite eğitimidir. %23,1'lük kesim lise mezunu, %14'lük kesim ilkokul mezunu, %6,3'lük kesim ortaokul mezunu, %4,8'lik kesim okur-yazardır. %3,8'lik kesim ise lisansüstünü oluşturmaktadır.

3.5.3. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların gelir düzeyine göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4 : Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
750 TL ve altı	81	20,3	20,3
751 TL – 1500 TL	112	28,0	48,3
1501 TL – 2250 TL	137	34,3	82,6
2251 TL – 3000 TL	47	11,6	94,2
3001 TL ve üstü	23	5,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların gelir düzeyi incelendiğinde 750 TL ve altında olanların oranı %20,3 iken gelir düzeyi 751-1500 TL arasında olanlar %28’lik orana, 1501-2250 TL arasında olanlar %34,3’lük orana, 2251-3000 TL arasında olanlar %11,6’lik orana ve 3001TL üzeri olanlar %5,8’lik orana sahiptir.

3.5.4. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların yaşa göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 5 : Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
20 Yaş ve altı	25	6,3	6,3
21-35	237	59,2	65,5
36-50	94	23,5	89,0
51-66	38	9,5	98,5
67 ve üstü	6	1,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası (%59,2) 21-35 yaş arasındadır. 20 yaşın altında olanlar %6,3’lük, 36-50 yaş arasında olanlar %23,5’lik, 51-66 yaş arasında olanlar %9,5’lik, 67 yaş ve üstündekiler ise %1,5’lik kesimi oluşturmaktadır.

3.5.5. Cevaplayıcıların Mesleğe Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların mesleğe göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir,

Tablo 6 : Cevaplayıcıların Mesleğe Göre Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Serbest Meslek	84	21,0	21,0
Memur	132	32,8	53,8
İşçi	56	14,0	67,8
Çiftçi	3	0,8	68,6
Ev Hanımı	45	11,3	79,9
Emekli	16	4,0	83,9
Öğrenci	35	8,8	92,7
İşsiz	29	7,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılanların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında %32,8'inin memur, %21'inin serbest meslek, %14'ünün işçi, %8,8'inin öğrenci, %7,3'ünün işsiz, %4'ünün emekli, %0,8'inin ise çiftçi ve %11,3' lük kısmının ev hanımı olduğu görülmektedir.

3.5.6. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların medeni durumuna göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 7 : Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Bekâr	144	36,0	36,0
Evli	256	64,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların medeni durumu dikkate alındığında %64'ü evli iken %36'sı bekârdır.

3.5.7.Cevaplayıcıların Ailedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların ailedeki kişi sayısına göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 8 : Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Kişi Sayısı	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
2-3	138	34,5	34,5
4-5	195	48,7	83,2
5-7	54	13,5	96,7
8 ve üstü	13	3,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların ailedeki kişi sayısına bakıldığında yarısına yakınının (%48,7) ailesindeki kişi sayısı 4-5'dir. Ailedeki kişi sayısı 2-3 olanların oranı %34,5; 5-7 olanların oranı %13,5; 8 ve üstü olanların oranı ise %3,3'dür.

3.5.8. Cevaplayıcıların Memleketine Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların memleketine göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 9 : Cevaplayıcıların Memleketine Göre Dağılımı

Nerelisiniz?	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Rize	272	68,0	68,0
Diğer	128	32,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların memleketi göz önüne alındığında %68'i Rizeli iken %32'si başka illerdendir.

3.5.9. Rizeli Olan Cevaplayıcıların İlçelere Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların ilçesine göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 10 : Rizeli Olan Cevaplayıcıların İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Ardeşen	18	6,5	6,5
Çamlıhemşin	8	2,9	9,4
Çayeli	16	5,8	15,2
Derepazarı	15	5,4	20,6
Pazar	9	3,3	23,9
Fındıklı	12	4,3	28,2
Güneysu	52	18,8	47,0
Hemşin	12	4,3	51,3
İkizdere	13	4,7	56,0
İyidere	10	3,6	59,6
Kalkandere	41	14,9	74,5
Merkez	70	25,5	100,0
Toplam	276	100,0	

Ankete katılan Rizelilerin olanların % 6,5'i Ardeşen, % 2,9'u Çamlıhemşin, % 5,8'i Çayeli, %5,4'i Derepazarı, %3,3'ü Pazar, %4,3'ü Fındıklı, %18,8'i Güneysu, %4,3'ü Hemşin, %4,7'si İkizdere, %3,6'sı İyidere, %14,9'u Kalkandere ve %25,5'lik kısmı da merkez ilçesindedir.

3.5.10. Yeniliklere Yönelik Tutumsal Özelliklerin Değerlendirilmesi

Yeniliklere yönelik tutumsal özelliklerin dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 11 : Yeniliklere Yönelik Tutumsal Özelliklerin Değerlendirilmesi

Yeni çıkan ürünleri satın alma	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Hemen alırım	30	7,5	7,5
İlk alan kişilerden olurum	29	7,3	14,8
Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	189	47,3	62,1
En son satın alanlardan olurum	78	19,4	81,5
Satın almam	74	18,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılan tüketicilerin %47,3'ü yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demektedir. En son satın alırım diyenlerin oranı %19,4 iken satın almam diyenlerin oranı da %18,5'dir. Hemen alırım diyenler %7,5'lik kesimi oluştururken %7,3'lük kesim de ilk alan kişilerden olurlar demmiştir.

Tüketicilerin yeniliklere yönelik tutumunu belirlemek amacıyla, Rogers'ın tüketicilerin yenilikleri benimseme zamanına göre sınıflandırmasını (yenilikçilik sınıflandırması) baz alarak sorulan soruya verilen yanıtlar Tablo 11'de yer almaktadır. Tüketicilerin Tablo 11'de belirtilen şekilde Rogers'ın sınıflandırması ile eşleştirilmesi, ankete katılan tüketicilerinin %14,8'ini, "yenilikçi" olarak gruplandırılan "yenilikçiler" ve "erken benimseyenler" tüketici sınıfları oluşturmaktadır.

Tablo 12 : Yeniliklerin Benimsenme Zamanına Göre Tüketici Sınıflandırması

Hemen alırım	Yenilikçiler
İlk alan kişilerden olurlar	Erken Benimseyenler
Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	Erken Çoğunluk
En son satın alanlardan olurlar	Geç Çoğunluk
Satın almam	Fark Etmede Fazla Gecikenler

Kolmogorav-Smirnov normallik testi sonucuna göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,000<0,05$ olduğundan tüketicilerin yenilikçilik sınıflandırması Rogers'ın sınıflandırması ile benzer şekilde normal dağılım göstermektedir. Normal dağılıma ait histogram grafiği aşağıda gösterilmiştir.

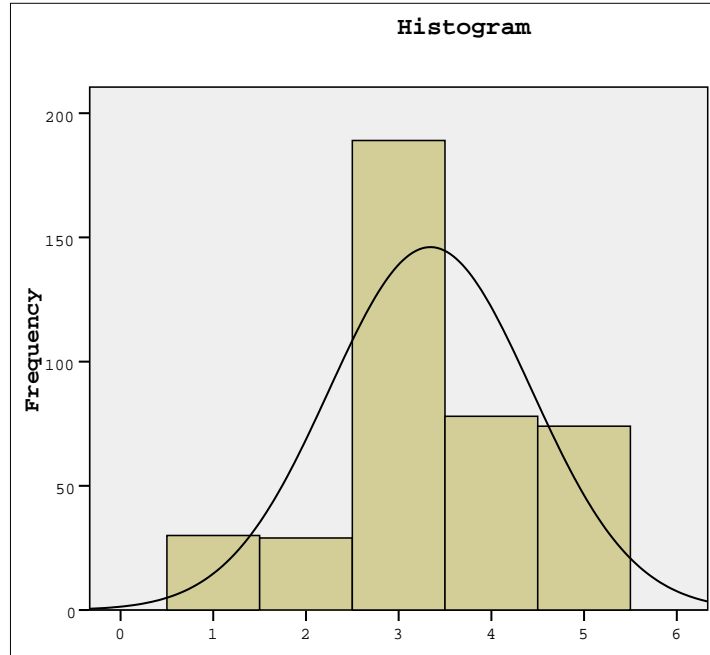
Tablo 13 : Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

		İstatistikler	Std. Hata	
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Ortalama	3,34	0,055	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,24	
		Üst Sınır	3,45	
	Medyan	3,00		
	Varyans	1,193		
	Std. Sapma	1,092		
	Minimum	1		
	Maksimum	5		
	Genişlik	4		

Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	K-S	sd	Anlamlılık (P)
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	0,243	400	0,000

Şekil 5 : Ankete Katılan Tüketicilerin Yenilikçilik Sınıflandırması Dağılım Grafiği



3.5.11. Aile Halkında Çayı Kendisi Satın Alanların Dağılımı

Cevaplayıcıların aile halkında çayı kendisinin alıp almamasına göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 14 : Aile Halkında Çayı Kendisi Satın Alanların Dağılımı

Kendiniz mi alırsınız?	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Evet	287	71,7	71,7
Hayır	113	28,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılan tüketicilerin aile halkı arasında çayı kendisi alanların oranı %71,7 iken kendisi almayanların oranı da %28,3'dür.

3.5.12. Cevaplayıcıların Aylık Çay Tüketim Dağılımı

Cevaplayıcıların aylık çay tüketimine göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 15 : Cevaplayıcıların Aylık Çay Tüketim Dağılımı

Çay tüketimi	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
0,5 - 1 kg	130	32,5	32,5
1,5kg - 2 kg	184	46,0	78,5
2,5 kg -3 kg	51	12,7	91,2
3,5 kg ve üstü	35	8,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılanların aylık çay tüketimi 0,5-1 kg arası olanların oranı %32,5; 1,5-2 kg arası olanların oranı %46; 2,5-3 kg arası olanların oranı %12,7; 3,5 kg ve üzeri çay tüketimi olanların oranı ise %8,8'dir.

3.5.13. Üretim Talebinde Bulunulan Çay Çeşitlerinin Dağılımı

Cevaplayıcıların üretilmesi talebinde bulunduğu çay çeşidine göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 16 : Üretim Talebinde Bulunulan Çay Çeşitlerinin Dağılımı

Ürün	Talep Sayısı	Talep Oranı (%)
Siyah Çay	319	79,8
Yeşil çay	239	59,8
Organik Çay	225	56,3
Bitki Çayı	182	45,5
Tomurcuk Çay	117	29,3
Diğer	60	15,0
Aromalı Çay	58	14,5

Not: Birden fazla işaretleme olduğundan yüzdelerin toplamı %100'ü aşmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin en fazla üretim talebinde bulunduğu ürün siyah çay olmuştur. Siyah çay %79,8'lik kesim tarafından üretim talebinde bulunulurken yeşil çay %59,8; organik çay %56,3; bitki çayı %45,5; tomurcuk çay %29,3; aromalı çay %14,5 ve diğer ürünler %15'lik kesim tarafından üretim talebinde bulunulmuştur.

3.5.14. Cevaplayıcıların Marka Tercih Dağılımı

Cevaplayıcıların marka tercihine göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 17 : Cevaplayıcıların Marka Tercih Dağılımı

Marka	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Çaykur	302	75,3	75,3
Orçay	11	2,8	78,1
Karaaliçay	13	3,3	81,4
Neşeçay	6	1,5	82,9
Doğuş çay	41	10,3	93,2
Diğer	27	6,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Ankete katılan tüketiciler içinde En fazla tercih edilen çay markası %75,3 ile Çaykur olmuştur. Doğuş çay %10,3 ile ikinci sırada Diğer çay markaları %6,8 ile üçüncü sırada, Karaali %3,3 ile dördüncü sırada, Orçay %2,8 ile beşinci sırada ve %1,5 ile Neşeçay en son sıradadır.

3.5.15. Tüketicilerin Üretici Firmaların Yeni Ürün Hakkındaki Uygulamalarından Hangilerinden Haberdar Olduğunun Dağılımı

Cevaplayıcıların üretici firmaların yeni ürün hakkındaki uygulamalarından hangilerinden haberdar olup olmadığına göre dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 18 : Tüketicilerin Üretici Firmaların Yeni Ürün Hakkındaki Uygulamalarından Hangilerinden Haberdar Olduğunun Dağılımı

Yeni ürün uygulamaları	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kalite	213	53,3
Fiyat	145	36,3
Hiçbiri	107	26,8
Pazarlama	27	6,8
Profesyonel çalışan	18	4,5

Not: Birden fazla işaretleme olduğundan yüzdelerin toplamı %100'ü aşmıştır.

Ankete katılan cevaplayıcıların %53,3'ü yeni ürünlerin kalite uygulamalarından haber olduğunu belirtirken %36,3'ü fiyat, %6,8'i pazarlama ve %4,5'i de profesyonel çalışan uygulamalarından haberdardir. Hiçbir uygulamadan haberdar olmayanların oranı ise %26,8'dir.

3.5.16. “Özelliği Olan/Farklı/Yeni Bir Çay Ürünü Gördüğümde Satın Alır, Denerim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Özelliği olan farklı yeni bir çay ürünü gördüğümde satın alır, denerim.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 19 : “Özelliği Olan/Farklı/Yeni Bir Çay Ürünü Gördüğümde Satın Alır, Denerim” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	104	25,8	25,8
Katılmıyorum	90	22,6	48,4
Kararsızım	99	24,8	73,2
Katılıyorum	53	13,3	86,5
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Özelliği olan/farklı/yeni bir çay ürünü gördüğümde satın alır, denerim” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %25,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22,6’sı “Katılmıyorum”, %24,8’i “Kararsızım”, %13,3’ü “Katılıyorum” ve %13,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.17. “Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 20 : “Alışkanlıklarıma Bağlıyım, Kullandığım Ürünleri Kolay Kolay Değiştirmem” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,5	7,5
Katılmıyorum	40	10,0	17,5
Kararsızım	57	14,2	31,7
Katılıyorum	119	29,8	61,5
Kesinlikle katılıyorum	154	38,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %7,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10’u “Katılmıyorum”, %14,2’si “Kararsızım”, %29,8’i “Katılıyorum” ve %38,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.18. “Memnun Kaldığım Ürünleri Başkasına Tavsiye Etmekten Hoşlanırım” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Memnun kaldığım ürünleri başkasına tavsiye etmekten hoşlanırım.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 21 : “Memnun Kaldığım Ürünleri Başkasına Tavsiye Etmekten Hoşlanırım” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5	6,5
Katılmıyorum	14	3,5	10,0
Kararsızım	26	6,5	16,5
Katılıyorum	126	31,5	48,0
Kesinlikle katılıyorum	208	52,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %6,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %3,5’i “Katılmıyorum”, %6,5’i “Kararsızım”, %31,5’i “Katılıyorum” ve %52,0’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.19. “Bir Çay Ürünü Alırken, Diğer Kişilerin Fikirleri ve Tavsiyeleri Benim İçin Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Bir çay ürünü alırken, diğer kişilerin fikirleri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 22 : “Bir Çay Ürünü Alırken, Diğer Kişilerin Fikirleri ve Tavsiyeleri Benim İçin Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,0	10,0
Katılmıyorum	54	13,5	23,5
Kararsızım	77	19,2	42,7
Katılıyorum	155	38,8	81,5
Kesinlikle katılıyorum	74	18,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Bir çay ürünü alırken, diğer kişilerin fikirleri ve tavsiyeleri benim için önemlidir” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %10’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,5’i

“Katılmıyorum”, %19,2’si “Kararsızım”, %38,8’i “Katılıyorum” ve %18,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.20. “Çay Ürünleri Alırken Üretici Firmanın Modern ve Yenilikçi Olması O Firmaya Ait Ürünü Tercih Etmeme Sebep Olur” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 23 : “Çay Ürünleri Alırken Üretici Firmanın Modern ve Yenilikçi Olması O Firmaya Ait Ürünü Tercih Etmeme Sebep Olur” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,7	6,7
Katılmıyorum	54	13,5	20,2
Kararsızım	78	19,5	39,7
Katılıyorum	130	32,5	72,2
Kesinlikle katılıyorum	111	27,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %6,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,5’i “Katılmıyorum”, %19,5’i “Kararsızım”, %32,5’i “Katılıyorum” ve %27,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.21. “Kalite Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Kalite benim için çay ürününde tercih sebebidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 24 : “Kalite Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0	5,0
Katılmıyorum	24	6,0	11,0
Kararsızım	29	7,2	18,2
Katılıyorum	87	21,8	40,0
Kesinlikle katılıyorum	240	60,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Kalite benim için çay ürününde tercih sebebidir.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6’sı “Katılmıyorum”, %7,2’si “Kararsızım”, %21,8’i “Katılıyorum” ve %60’ı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.22. “Fiyat Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 25 : “Fiyat Benim İçin Çay Ürününde Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	59	14,8	14,8
Katılmıyorum	94	23,5	38,3
Kararsızım	75	18,8	57,1
Katılıyorum	99	24,7	81,8
Kesinlikle katılıyorum	73	18,2	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %14,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %23,5’i “Katılmıyorum”, %18,8’i “Kararsızım”, %24,7’si “Katılıyorum” ve %18,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.23. “Kolay Bulunurluk Çay Ürünüde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Kolay bulunurluk çay ürünüde benim için tercih sebebidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 26 : “Kolay Bulunurluk Çay Ürünüde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	60	15,0	15,0
Katılmıyorum	88	22,0	37,0
Kararsızım	73	18,3	55,3
Katılıyorum	103	25,7	81,0
Kesinlikle katılıyorum	76	19,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Kolay bulunurluk çay ürünüde benim için tercih sebebidir.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %15’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22’si “Katılmıyorum”, %18,3’ü “Kararsızım”, %25,7’si “Katılıyorum” ve %19’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.24. “Marka Çay Ürünüde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Marka çay ürünüde benim için tercih sebebidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 27 : “Marka Çay Ürünüde Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,8	7,8
Katılmıyorum	40	10,0	17,8
Kararsızım	59	14,7	32,5
Katılıyorum	118	29,5	62,0
Kesinlikle katılıyorum	152	38,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %7,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10’u “Katılmıyorum”, %14,7’si “Kararsızım”, %29,5’i “Katılıyorum” ve %38’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.25. “Çay Ürününde Çeşitlilik Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Çay ürününde çeşitlilik benim için tercih sebebidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 28 : “Çay Ürününde Çeşitlilik Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	62	15,5	15,5
Katılmıyorum	81	20,2	35,7
Kararsızım	98	24,5	60,2
Katılıyorum	100	25,0	85,2
Kesinlikle katılıyorum	59	14,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Çay ürününde çeşitlilik benim için tercih sebebidir.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %15,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %20,2’si “Katılmıyorum”, %24,5’i “Kararsızım”, %25’i “Katılıyorum” ve %14,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.26. “Çay Ürününde Kullanım Kolaylığı Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Cevaplayıcıların “Çay ürününde kullanım kolaylığı benim için tercih sebebidir.” ifadesine verdiği yanıtların dağılımını gösteren frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 29 : “Çay Ürününde Kullanım Kolaylığı Benim İçin Tercih Sebebidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	77	19,2	19,2
Katılmıyorum	84	21,0	40,2
Kararsızım	75	18,8	59,0
Katılıyorum	94	23,5	82,5
Kesinlikle katılıyorum	70	17,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tüketicilere “Çay ürününde kullanım kolaylığı benim için tercih sebebidir.” ifadesi yöneltildiğinde tüketicilerin %19,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %21’i “Katılmıyorum”, %18,8’i “Kararsızım”, %23,5’i “Katılıyorum” ve %17,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.5.27. Çay Ürünleri İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

Cevaplayıcıların çay ürünlere ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini test eden T testi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 30 : Çay Ürünleri İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama Std. Hata
Özelliği olan/farklı/yeni bir çay ürünü gördüğümde satın alırım, denerim.	400	2,66	1,350	0,068
Alışkanlıklarına bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	400	3,82	1,254	0,063
Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım	400	4,19	1,130	0,057
Bir çay ürünü alırken, diğer kişilerin fikirleri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	400	3,42	1,220	0,061
Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur.	400	3,61	1,213	0,061
Kalite benim için çay ürünüde tercih sebebidir.	400	4,26	1,140	0,057
Fiyat benim için çay ürünüde tercih sebebidir.	400	3,08	1,342	0,067
Kolay bulunurluk çay ürünüde benim için tercih sebebidir.	400	3,12	1,352	0,068
Marka çay ürünüde benim için tercih sebebidir.	400	3,80	1,261	0,063
Çay ürünüde çeşitlilik benim için tercih sebebidir.	400	3,03	1,291	0,065
Çay ürünüde kullanım kolaylığı benim için tercih sebebidir.	400	2,99	1,386	0,069

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin çay ürünleri ile ilgili ifadelerine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. En düşük katılım düzeyi “Kesinlikle Katılmıyorum” 1 puan olarak değerlendirilirken en yüksek katılım düzeyi “Kesinlikle Katılıyorum” 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Buna göre ortalama değeri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$ ise “Kesinlikle Katılmıyorum”

$1,50 \leq \text{Ortalama} < 2,50$ ise “Katılmıyorum”

$2,50 \leq \text{Ortalama} < 3,50$ ise “Kararsızım”

$3,50 \leq \text{Ortalama} < 4,50$ ise “Katılıyorum”

$4,50 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$ ise “Kesinlikle Katılıyorum”

Ortalama değerlere göre çay ürünlerinde kalite 4,26 puan ile tüketiciler için en önemli unsur olmuştur. Bu ifadeyi 4,19 ile “Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım” ifadesi, 3,82 ile “Alışkanlıklarına bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem” ifadesi takip etmiştir. Aşağıdaki tabloda ise çay ürünlerine olan

katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi sonucu bulunmaktadır. T testinde anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu durumlarda katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır denir.

Tablo 31 :Tek Örneklem T Testi Sonuçları

	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (P)	Ortalamadan Fark	95% Confidence Interval of the Difference	
					Alt	Üst
Özelliği olan/farklı/yeni bir çay ürünü gördüğümde satın alır, denerim.	39,383	399	0,000	2,662	2,53	2,79
Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.	60,873	399	0,000	3,818	3,69	3,94
Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım.	74,124	399	0,000	4,193	4,08	4,30
Bir çay ürünü alırken, diğer kişilerin fikirleri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	56,120	399	0,000	3,423	3,30	3,54
Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur.	59,518	399	0,000	3,610	3,49	3,73
Kalite benim için çay ürününde tercih sebebidir.	74,698	399	0,000	4,258	4,15	4,37
Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir.	45,949	399	0,000	3,083	2,95	3,21
Kolay bulunurluk çay ürününde benim için tercih sebebidir.	46,112	399	0,000	3,118	2,98	3,25
Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir.	60,291	399	0,000	3,800	3,68	3,92
Çay ürününde çeşitlilik benim için tercih sebebidir.	46,994	399	0,000	3,033	2,91	3,16
Çay ürününde kullanım kolaylığı benim için tercih sebebidir.	43,160	399	0,000	2,990	2,85	3,13

%95 güven düzeyinde yapılan t testi sonucuna göre anlamlılık düzeyindeki değer tüm ifadelerde $p = 0,000 < 0,05$ bulunmuştur. Dolayısı ile yukarıdaki tabloda bulunan tüm ifadeler arasında katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3.5.28. Yenilikçi Sınıfının Demografik Özellikler İle Karşılaştırılması

Yenilikçi sınıfının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 32 : Yenilikçi Sınıfının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		Cinsiyet	
		Kadın	Erkek
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	12	18
	İlk alan kişilerden olurum	17	12
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	96	93
	En son satın alanlardan olurum	27	51
	Satın almam	29	45

Pearson Chi-Square Tests

		Cinsiyet
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	9,429
	Df	4
	Anlamlılık (P)	0,050

H₀: Yenilikçi sınıfı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Erkeklerin (93 kişi) ve kadınların (96 kişi) büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir. %95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,050 \leq 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Yenilikçi sınıfının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 33 : Yenilikçi Sınıfının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		Eğitim Durumu					
		Okur-Yazar	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezun	Lise Mezunu	Üniversite	Lisansüstü ve üst
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz ?	Hemen alırım	2	2	2	9	13	2
	İlk alan kişilerden olurum	0	2	3	8	15	1
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	6	24	8	35	110	6
	En son satın alanlardan olurum	3	16	3	19	33	4
	Satın almam	8	12	9	22	21	2

Pearson Chi-Square Tests

		Eğitim Durumu
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	36,645
	Df	20
	Anlamlılık (P)	0,013

H₀: Yenilikçi sınıfı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Genel olarak bakıldığı zaman özellikle üniversite mezunlarının büyük bir kısmı olmak üzere tüm eğitim düzeyine sahip olanların büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir. %95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,013 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Yenilikçi sınıfının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 34 : Yenilikçi Sınıfının Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		Gelir Düzeyi				
		750 TL ve altı	751 TL – 1500 TL	1501 TL – 2250 TL	2251 TL – 3000 TL	3001 TL ve üstü
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	13	7	5	1	4
	İlk alan kişilerden olurum	7	6	7	6	3
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	32	47	78	22	9
	En son satın alanlardan olurum	13	25	25	10	5
	Satın almam	16	27	22	8	1

Pearson Chi-Square Tests

		Gelir Düzeyi
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	31,419
	Df	16
	Anlamlılık (P)	0,012

H₀: Yenilikçi sınıfı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

Genel olarak bakıldığı zaman 1501-2250 TL gelir düzeyindekilerin büyük bir kısmı olmak üzere tüm gelir düzeyindeki tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir. %95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,012 < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

Yenilikçi sınıfının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 35 : Yenilikçi Sınıfının Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		Yaş				
		20 Yaş ve altı	21-35	36-50	51-66	67 ve üstü
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	6	16	4	3	1
	İlk alan kişilerden olurum	4	18	6	1	0
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	11	126	34	17	1
	En son satın alanlardan olurum	1	40	27	9	1
	Satın almam	3	37	23	8	3

Pearson Chi-Square Tests

		Yaş
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	36,257
	Df	16
	Anlamlılık (P)	0,003

H₀: Yenilikçi sınıfı yaşa göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

Genel olarak bakıldığı zaman 21-35 yaş grubunun büyük bir bölümü olmak üzere tüm yaş grubundaki tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir. %95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,003 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

Yenilikçi sınıfının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 36 : Yenilikçi Sınıfının Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		Medeni Durum	
		Bekâr	Evli
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	16	14
	İlk alan kişilerden olurum	13	16
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	76	113
	En son satın alanlardan olurum	19	59
	Satın almam	20	54

Pearson Chi-Square Tests

		Medeni Durum
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	13,522
	Df	4
	Anlamlılık (P)	0,009

H₀: Yenilikçi sınıfı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

Evli (113 kişi) ve bekâr (76 kişi) tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir. %95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,009<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

Yenilikçi sınıfının ailedeki kişi sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 37 : Yenilikçi Sınıfının Ailedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		Ailedeki Kişi Sayısı			
		2-3	4-5	5-7	8 ve üstü
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	12	16	2	0
	İlk alan kişilerden olurum	12	10	6	1
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	77	85	23	4
	En son satın alanlardan olurum	17	42	16	3
	Satın almam	20	42	7	5

Pearson Chi-Square Tests

		Ailedeki Kişi Sayısı
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	21,667
	Df	12
	Anlamlılık (P)	0,041

H₀: Yenilikçi sınıfı tüketicilerin ailesindeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı tüketicilerin ailesindeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

Genel olarak bakıldığı zaman ailedeki birey sayısı 2-3 (77 kişi), 4-5 (85 kişi), 5-7 (23 kişi) olanların büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir. %95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,041 < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı tüketicilerin ailesindeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

Yenilikçi sınıfının cevaplayıcıların memleketine göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 38 : Yenilikçi Sınıfının Tüketicilerin Nereli Olduğuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		s8.Nereli	
		Rize	Diğer
s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	23	7
	İlk alan kişilerden olurum	21	8
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	120	69
	En son satın alanlardan olurum	53	25
	Satın almam	55	19

Pearson Chi-Square Tests

		s8.Nereli
s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	4,421
	Df	4
	Anlamlılık (P)	0,352

H₀: Yenilikçi sınıfı tüketicilerin nereli olduğuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı tüketicilerin nereli olduğuna göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,352>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, yenilikçi sınıfı tüketicilerin nereli olduğuna göre anlamlı farklılık göstermez.

Yenilikçi sınıfının cevaplayıcıların ilçesine göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 39 : Yenilikçi Sınıfının Tüketicilerin İlçesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?				
		Hemen alırım	İlk alan kişilerden olurum	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	En son satın alanlardan olurum	Satın almam
s9.İlçesi	Ardeşen	1	3	8	1	5
	Çamlıhemşin	1	1	2	2	2
	Çayeli	2	1	8	2	3
	Derepazarı	3	1	9	2	0
	Pazar	2	0	2	2	3
	Fındıklı	2	0	7	1	2
	Güneysu	2	9	25	6	10
	Hemşin	0	1	5	2	4
	İkizdere	3	0	2	4	4
	İyidere	6	1	2	1	0
	Kalkandere	1	1	14	15	10
	Merkez	0	3	38	15	14

Pearson Chi-Square Tests

		s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?
s9.İlçesi	Chi-square	96,240
	Df	44
	Anlamlılık	0,000

H₀: Yenilikçi sınıfı tüketicilerin ilçesine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı tüketicilerin ilçesine göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, yenilikçi sınıfı tüketicilerin ilçesine göre anlamlı farklılık gösterir.

3.5.29. Yenilikçi Sınıfının Yeni Ürünlerin Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi

Yenilikçi sınıfın yeni ürünlerin önem derecesine göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 40 : Yenilikçi Sınıfının Yeni Ürünlerin Önem Derecesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

	s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?					
		Hemen alırım	İlk alan kişilerden olurum	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	En son satın alanlardan olurum	Satın almam
s.11a Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün	1	13	6	26	8	14
	2	3	6	13	19	10
	3	1	4	23	13	6
	4	2	3	51	14	13
	5	11	10	76	24	31
s.11b Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi	1	4	3	32	12	11
	2	8	5	58	18	19
	3	10	10	41	16	14
	4	6	9	38	15	22
	5	2	2	20	17	8
s.11c Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	1	7	7	52	23	12
	2	4	5	58	13	19
	3	6	4	32	15	19
	4	9	10	25	18	13
	5	4	3	22	9	11
s.11d Mevcut ürüne eşdeğer ucuz ürün	1	5	9	30	20	18
	2	9	8	31	13	14
	3	4	3	42	13	15
	4	3	2	44	18	11
	5	9	7	42	14	16
s.11e Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün	1	1	5	48	15	19
	2	6	5	30	15	12
	3	9	8	51	21	20
	4	10	4	32	13	15
	5	4	7	28	14	8

Pearson Chi-Square Tests

		s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?
s.11a Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün	Chi-square	45,786
	Df	16
	Anlamlılık	0,000*
s.11b Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi	Chi-square	18,691
	Df	16
	Anlamlılık	0,285
s.11c Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	Chi-square	23,377
	Df	16
	Anlamlılık	0,104
s.11d Mevcut ürüne eşdeğer ucuz ürün	Chi-square	20,167
	Df	16
	Anlamlılık	0,213
s.11e Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün	Chi-square	14,778
	Df	16
	Anlamlılık	0,541

H₀: Yenilikçi sınıfı yeni ürünlerin önem derecesine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı yeni ürünlerin önem derecesine göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer “Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün” ifadesi için $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürünün önem derecesi yenilikçi sınıfına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Diğer durumlar yani, “Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi”, “Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu”, “Mevcut ürüne eşdeğer ucuz bir ürün”, ve “Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün” tek tek incelendiğinde anlamlılık sütunundaki değerler $p>0,05$ olduğundan diğer ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilir.

3.5.30. Yenilikçi Sınıfının Aile Halkında Çayı Satın Alma Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Yenilikçi sınıfının aile halkında çayı satın alan kişiye göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 41 : Yenilikçi Sınıfının Aile Halkında Çayı Satın Alma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		s.12 Aile halkında çayınızı kendiniz mi alırsınız?	
		Evet	Hayır
s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	18	12
	İlk alan kişilerden olurum	20	9
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	136	53
	En son satın alanlardan olurum	60	18
	Satın almam	53	21

Pearson Chi-Square Tests

		s.12 Aile halkında çayınızı kendiniz mi alırsınız?	
		Chi-square	Df
s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	3,189	
	Df	4	
	Anlamlılık	0,527	

H₀: Yenilikçi sınıfı aile halkında çayı satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı aile halkında çayı satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,527>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, yenilikçi sınıfı aile halkında çayı satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

3.5.31.Yenilikçi Sınıfının Aylık Çay Tüketimine Göre Değerlendirilmesi

Yenilikçi sınıfının aylık çay tüketimine göre farklılık gösterip göstermediğini belirten Ki-Kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 42 : Yenilikçi Sınıfının Aylık Çay Tüketimine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Ki-Kare Analizi

		s.13 Aylık çay tüketiminiz ne kadardır?			
		0.5 - 1 kg	1.5kg - 2 kg	2.5kg -3 kg	3.5 kg ve üstü
s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	7	15	4	4
	İlk alan kişilerden olurum	7	18	1	3
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	74	80	24	11
	En son satın alanlardan olurum	22	38	10	8
	Satın almam	20	33	12	9

Pearson Chi-Square Tests

		s.13 Aylık çay tüketiminiz ne kadardır?
s.10 Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Chi-square	14,062
	Df	12
	Anlamlılık	0,297

H₀: Yenilikçi sınıfı aylık çay tüketimine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Yenilikçi sınıfı aylık çay tüketimine göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven düzeyinde yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,297>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, yenilikçi sınıfı aylık çay tüketimine göre anlamlı farklılık göstermez.

3.5.32.Yeniliklerin Önem Derecesinin İncelenmesi

Yeniliklerin önem derecesini incelendiği Friedman testi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 43 : Yeniliklerin Önem Derecesinin Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Friedman Testi

	N	Ortalama Sıralama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün	400	3,51	1,509	1	5
Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi	400	2,89	1,264	1	5
Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	400	2,68	1,355	1	5
Mevcut ürüne eşdeğer ucuz ürün	400	3,04	1,444	1	5
Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün	400	2,88	1,355	1	5

Test İstatistikleri

N	400
Chi-Square	61,607
Df	4
Anlamlılık (P)	0,000

Friedman Test

Yukarıdaki tabloda yeniliklerin önem derecesine bakıldığında en önemli yeniliğin 3,51 ortalama sıralama ile “Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün” ve 3,04 ortalama sıralama ile “Mevcut ürüne eşdeğer ucuz bir ürün” olmuştur. %95 güven düzeyinde yapılan Friedman testine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,000<0,05$ olduğundan yeniliklerin önem sıraları arasında anlamlı farklılık vardır.

3.5.33. Yeniliklerin Önem Derecesi İle Yenilikçi Sınıfı Arasındaki Değerlendirme

Yeniliklerin önem derecesi ile Yenilikçi sınıfı arasındaki ilişkiyi gösteren Kruskal Wallis H Testi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 44 : Yeniliklerin Önem Derecesi İle Yenilikçi Sınıfı Arasındaki Değerlendirme İçin Kruskal Wallis H Testi

	Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Kişi Sayısı	Ortalama Rank
Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün	Hemen alırım	30	161,55
	İlk alan kişilerden olurum	29	179,17
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	189	214,70
	En son satın alanlardan olurum	78	186,81
	Satın almam	74	202,82
	Toplam	400	
Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi	Hemen alırım	30	193,63
	İlk alan kişilerden olurum	29	218,88
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	189	189,35
	En son satın alanlardan olurum	78	216,93
	Satın almam	74	207,23
	Toplam	400	
Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	Hemen alırım	30	224,07
	İlk alan kişilerden olurum	29	218,41
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	189	186,05
	En son satın alanlardan olurum	78	201,92
	Satın almam	74	219,33
	Toplam	400	
Mevcut ürüne eşdeğer ucuz ürün	Hemen alırım	30	203,35
	İlk alan kişilerden olurum	29	171,17
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	189	212,72
	En son satın alanlardan olurum	78	190,41
	Satın almam	74	190,26
	Toplam	400	
Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün	Hemen alırım	30	239,45
	İlk alan kişilerden olurum	29	218,03
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	189	193,71
	En son satın alanlardan olurum	78	205,75
	Satın almam	74	189,64
	Toplam	400	

Kruskal Wallis Test Statistics

	Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün	Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi	Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	Mevcut ürüne eşdeğer ucuz ürün	Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün
Chi-Square	9,017	4,646	7,204	5,387	5,802
Df	4	4	4	4	4
Anlamlılık (P)	0,061	0,326	0,125	0,250	0,214

Kruskal Wallis Test

Yenilikçi sınıfa göre yeniliklerin önem derecesine bakıldığı zaman tüm durumlarda anlamlılık sütunundaki değer $p>0,05$ bulunmuştur. Buna göre ortalama sıralamalar dikkate alındığı zaman tüketicilerin yenilikçi sınıfa göre yeniliklerin önem dereceleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

3.5.34. Üretilmesi Talebinde Bulunulan Çay Çeşidi ile Yenilikçi Sınıfın Karşılaştırılması

Yenilikçi sınıfı ile üretilmesi talebinde bulunulan çay çeşidinin karşılaştırıldığı tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 45 : Üretilmesi Talebinde Bulunulan Çay Çeşidi İle Yenilikçi Sınıfın Karşılaştırılması

		Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?					
		Hemen alırım	İlk alan kişilerden olurum	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	En son satın alanlardan olurum	Satın almam	
Üretim talebinde bulunulan ürünler	Yeşil çay	F	17	19	110	46	47
		%	7,1	7,9	46,0	19,2	19,7
	Bitki Çayı	F	14	10	83	40	35
		%	7,7	5,5	45,6	22,0	19,2
	Organik Çay	F	12	16	104	47	46
		%	5,3	7,1	46,2	20,9	20,4
	Siyah Çay	F	25	24	154	60	56
		%	7,8	7,5	48,3	18,8	17,6
	Tomurcuk Çay	F	7	8	64	21	17
		%	6,0	6,8	54,7	17,9	14,5
	Aromalı Çay	F	6	8	27	12	5
		%	10,3	13,8	46,6	20,7	8,6
	Diğer	F	9	2	25	8	16
		%	15,0	3,3	41,7	13,3	26,7

Ankete katılanlardan yeşil çay üretilmesi talebinde bulunanların %7,1'i, bitki çayı talebinde bulunanların %7,7'si, organik çay talebinde bulunanların %5,3'ü, siyah çay talebinde bulunanların %7,8'i, tomurcuk çay talebinde bulunanların %6'sı, aromalı çay

talebinde bulunanların %10,3'ü ve diğer çay taleplerinde bulunanların %15'i yeni ürünleri hemen alırım cevabını vermiştir.

Üretim talebinde bulunulan ürünlerden yeşil çay talebinde bulunanların %7,9'u, bitki çayı talebinde bulunanların %5,5'i, organik çay talebinde bulunanların %7,1'i, siyah çay talebinde bulunanların %7,5'i, tomurcuk çay talebinde bulunanların %6,8'i, aromalı çay talebinde bulunanların %13,8'i ve diğer çay taleplerinde bulunanların %3,3'ü yeni ürünleri ilk alan kişilerden olorum cevabını vermiştir.

Üretim talebinde bulunulan ürünlerden yeşil çay talebinde bulunanların %46'sı, bitki çayı talebinde bulunanların %45,6'sı, organik çay talebinde bulunanların %46,2'si, siyah çay talebinde bulunanların %48,3'ü, tomurcuk çay talebinde bulunanların %54,7'si, aromalı çay talebinde bulunanların %46,6'sı ve diğer çay taleplerinde bulunanların %41,7'si yeni ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım demiştir.

Üretim talebinde bulunulan ürünlerden yeşil çay talebinde bulunanların %19,2'si, bitki çayı talebinde bulunanların %22'si, organik çay talebinde bulunanların %20,9'u, siyah çay talebinde bulunanların %18,8'i, tomurcuk çay talebinde bulunanların %17,9'u, aromalı çay talebinde bulunanların %20,7'si ve diğer çay taleplerinde bulunanların %13,3'ü yeni ürünleri en son satın alanlardan olorum cevabını vermiştir.

Üretim talebinde bulunulan ürünlerden yeşil çay talebinde bulunanların %19,7'si, bitki çayı talebinde bulunanların %19,2'si, organik çay talebinde bulunanların %20,4'ü, siyah çay talebinde bulunanların %17,6'sı, tomurcuk çay talebinde bulunanların %14,5'i, aromalı çay talebinde bulunanların %8,6'sı ve diğer çay taleplerinde bulunanların %26,7'si yeni satın almam demiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin hızla değişmesi, tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması sonucunda tüketicilerin ürünlerden beklentileri giderek artmaktadır. Dolayısıyla insanların birçoğu için değişilmez içecek olan çay ile ilgili de istek ve tercihleri değişmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama anlayışı gereği olarak ürün geliştirmesine önem vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, yaşantımızda sürekli ve çok tüketilen yeni ürün hakkındaki düşünce, tepkilerini anlayabilmek bu bağlamda çayın geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinde çay tüketicilerinin beklentilerinin neler olduğunu araştırmak ve üretici firmalara bu konuda yol gösterici olmaktır.

Yeni ürün geliştirme için firmalar büyük oranlarda finansman kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Bu durum bazı firmalar için caydırıcı bir faktör olmaktadır. Ancak konuya uzun vadeli bakıldığında başarılı bir yeni ürünün, üretim kapasitesini arttıracak ve firmaya büyük kar sağlayacağı açıktır. Ayrıca eski ürün satışlarının bir noktadan sonra düşeceği ve hatta biteceği düşünülürse, yeni ürün geliştirme firmalar açısından bir zorunluluk olarak göze çarpmaktadır.

Başarılı olmak için firmaların değişen tüketici ihtiyaçlarına rakiplerinden daha hızlı cevap vermeleri gerekir. Fırsatların belirlenip, ihtiyaçların saptanması ve bunun neticesinde uygun yeni ürünlerin sunulması rekabet avantajını beraberinde getirir.

Araştırma sonucu demografik özelliklere bakıldığında katılımcıların çoğunun üniversite mezunu memur, 1501-2250 TL gelir düzeyinde evli erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Büyük bir kesim 4-5 kişilik aileden oluşmakta ve satın alma kararını kendisi vermektedir. Ankete göre, satın alma kararını veren tüketicilerin çoğunluğunun evli ve hane halkının kalabalık olması, çay ürününün kalabalık aileler tarafından tercih edildiği sonucunu doğurmaktadır.

Araştırmaya katılan 400 kişinin yenilikleri benimseme zamanlarına göre sınıflandırılmasında “geç çoğunluk” ve “fark etmede fazla gecikenler”, %19,4 ve %18,5 ile fazla sayıda olduğu görülmektedir. Bu da üretici firmaların pazara sunduğu yeni ürünler ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin bu gruplara yönelik olması gerektiğini göstermektedir.

Ankete katılanların büyük kısmının çalışan ve yüksek eğitilmiş kısmı oluşturması ve %81,8’lik kısmın kaliteyi önemseydiği ve %53,3’lük kısmın kaliteden haberdar olduğu göz önünde bulundurulursa üretici firmalar yeni ürettiği ürünlerde kaliteyi öne çıkarmaları gerekmektedir.

Yapılan çalışmada cevaplayıcıların %67,5’inin markayı göz önünde bulundurduğu ve %75,5’inin Çaykur markasını öne çıkarmasının altında özel çay firmalarının kalitede tüketicilerin gözünde yeterli bulunmadığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, cevaplayıcılar çay çeşitliliğini yeterli görmemekte ve çeşitliliğin artırılmasını istemektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümü siyah çaydan vazgeçmemekle beraber yeşil çay ve organik çay ve bitki çayı tüketiciler için ilk tercihlerdir.

Ankete katılanların %60,3’ü “çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur.” ifadesine katılmaktadır. Buda üretici firmaların sürekli yeniliklere açık ve tüketicilere yönelik araştırma yapmaları gerektiğinin bir göstergesidir.

Çay ürünleri ile ilgili ifadeler katılımlarının farklılık gösterip göstermediğini test eden T test’inin sonuçlarını gösteren Tablo: 30’a bakıldığında Ortalama değerlere göre çay ürünlerinde kalite 4,26 puan ile tüketiciler için en önemli unsur olmuştur. Bu ifadeyi 4,19 ile “Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım” ifadesi, 3,82 ile “Alışkanlıklarıma bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem” ifadesi takip etmiştir. Tablodaki tüm ifadeler katılımlarının düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test eden Ki-kare analiz tablolarına bakıldığında cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, yaş, medeni durum, ailedeki birey sayısı, katılanların bulunduğu ilçeye göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Fakat katılımcıların nereli olduğunun herhangi bir önemi yoktur.

Yenilikçi sınıfının yeni ürünlerin önem derecesine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden Ki-kare analizi tablosuna bakıldığında “Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün” ifadesi için anlamlı bir fark vardır diğer ifadeler için herhangi bir farklılık yoktur.

Yenilikçi sınıfının aile halkında çayı satın alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden Ki-kare analizi tablosuna bakıldığında çayı satın alanın kişinin kendisinin olup olmadığının herhangi bir önemi yoktur.

Yenilikçi sınıfının aylık çay tüketimine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden Ki-kare analizi tablosuna bakıldığında aylık çay tüketiminin herhangi bir önemi yoktur.

Yeniliklerin önem derecesinin incelendiği Friedman testi tablosuna bakıldığında en önemli yeniliğin 3,51 ortalama sıralama ile “Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün” ve 3,04 ortalama sıralama ile “Mevcut ürüne eşdeğer ucuz bir ürün” olduğu görülmektedir.

Yeniliklerin önem derecesi ile yenilikçi sınıfı arasındaki değerlendirme için Kruskal Wallis H testi tablosu incelendiğinde anlamlılık değerleri $(p) > 0,05$ olduğundan dolayı tüketicilerin yenilikçi sınıfına göre yeniliklerin önem dereceleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Üretilmesi talebinde bulunulan çay çeşidi ile yenilikçilik sınıfının karşılaştırılmasının yapıldığı Tablo: 45 incelendiğinde çay çeşidi talebinde bulunanların büyük çoğunluğunun “Yeni ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım.” dediği saptanmıştır.

Bu noktada, yapılan çalışma işletme yöneticilerine, yeni ürün geliştirmenin önemi ve yeni ürün çeşitleri konusundaki bilgileri anlaşılır şekilde sunarak, tüketici memnuniyeti düzeylerini artırmak için pazarlama plan ve stratejileri geliştirmeleri, uygulamadaki

eksikliklerini tamamlayabilmeleri için ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma Giresun, Trabzon, Artvin gibi iller içinde araştırma konusu yapılabilir niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Adler, Paul S., Mendelbaum, Avi, Nguyen, Vien ve Schwerer, Elizabeth(1996), “Getting The Most Out of Your Product Development Process”, **Journal Of Marketing Research**, 7 (4), 2-22.
- Akan, Yusuf ve Kaynak, Süleyman (2005), “Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 63, 1-19.
- Akmut, Özdemir, Aykaç, Ramazan, Doğanay, Burhan, Durukan, Tülin, Müftüoğlu, Tamer ve Yüksel, Öznur (2003), **Girişimciler İçin İşletme Yönetimi**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aközek, Ebru (2005), **Yeni Ürün Geliştirilmesi Sürecinde Markalaşma Çalışmaları ve Reklamın Etkisi: Pınar Hindi'nin Markalaşma Çalışmalarının İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, I. Kemal ve Temel, Abidin (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 43-60.
- Anderson, Carl L. (1988), **Management Skills Functions and Organization Performance**, 2nd Edition, Boston: W.C. Brown.
- Atabek, Ümit (2001), **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar - Yeni sorunlar**, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atalay, Mehmet Y. (2007), **Ürünle İlgili Stratejiler ve Yeni Ürün Geliştirme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Bitirme Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Özlem (2008), “Dünya Devi B 86 P 86 ile Büyüyor”, **Capital**, Şubat, 114-118.
- Aydın, Rukiye (2009), **Türkiye’de İhracat Şirketlerinde Pazarlama Stratejileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu.

- Ayhan, Ayşe (1999), **Yenilik**, 5. Baskı, Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Basımevi.
- Barker, Alan (2001), **Yenilikçiliğin Simyası**, (Çev. Ahmet Kardem), İstanbul: Mess Yayın.
- Barutçugil, S. İsmet (1981), **Teknolojik Yenilik ve Araştırma Geliştirme Yönetimi**, Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.
- _____ (1988), **Üretim Sistemi ve Teknikleri**, 2.Baskı, Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.
- Bayus, L. Barry (2008).,“Understanding Customer Needs”,**Handbook of Technology and Innovation Management**, 2nd Edition içinde (117), A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
- Boone, Louise E. ve Kurtz, L. David (1974), **Contemporary Marketing**, New York: The Dreyden Press.
- Brierty, Edward G., Eckles Robert W. ve Reeder, Robert R. (1998), **Business Marketing**, 3rd Edition, New Jersey.
- Boove, Courtland L. ve John, Vijay T. (1992), **Marketing**, London.
- Cemalcılar, İlhan (1986), **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım
- _____ (1998), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları
- Cengiz, Ekrem, Ayyıldız, Hasan ve Kırkbir, Fazıl (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 124, 133-147.
- Cooper, G. Robert (1993), **Winning at New Products**, 2nd Edition, Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- Crawford, Merle C. (1991), **New Product Management**, 3rd Edition, Boston: Harper Collins Publishers.
- Çakmakçı, Akın (1999), “Türkiye ‘nin Teknoloji Tarihi”, **TÜBİTAK T.T.G.V. TÜSİAD 2. Teknoloji Kongresi Bildirileri**, (37), İstanbul.
- Çalık, Nuri (1998), **Pazarlama Yönetiminde Sayısal Karar Modelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- Çoban, Suzan (2005), “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(19), 295-307.
- Damanpour, Fariborz ve Evan, William M. (1984), “Organizational Inovation and Performance: The Problem of Organizational Lag”, **Administrative Science Quarterly**, 2(9), 392-409.
- Dinçer, Sevil (1999), **İşletme Yönetimine Giriş**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Douglas, Dalrymple, Stevens, R., ve Wrenn, B.(1995) , **Marketing Management Text and Cases**, 6th Edition, New York.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2004), **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elçi, Şebnem (2006), **İnovasyon:Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Ankara: Nova Basın Yayın Dağıtım.
- Elibol, Halil (2005), “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (13), 155-162.
- Erdal, Murat (2002), “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, **Pazarlama Dünyası**, 16(6), 33-45.
- Evans, Joel R. ve Berman, Barry (1990), **Marketing**, 4th Edition, New York: Maxwell Macmilan International Edition.
- Fırat, Aytekin ve Ünlü, Esmâ (2002), “İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri ve Hız- Maliyet- Performans İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, 16(6), 68-85.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung ve Bryant, Barbara Everitt (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Rpose and Findings”, **Journal of Marketing**, 60, 7-18.
- Gençosmanoğlu, Fırat E. (2006), **Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökalp, Faysal (2007), “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege AkademikReview**, 7(1), 73-97.

- Heil, Oliver P. ve Rockney, Walters (1993), “Explaining Competitive Reactions to New Product: An Empirical Signaling Study”, **Journal of Product Innovation Management**, 10, 53-65.
- Hisrich, D.Robert ve Peters, P. Michael (1984), **Marketing Decisions for New and Nature Product**, 1st Edition, Ohio: CharksE Merill Publishing Company.
- Hornsby, J. Jefrey ve diğ erleri (2002), “Middle Managers’ Perception of The Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing A Measurement Scala”, **Journal of Business Venturing**, 17, 253-273.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999), **Pazarlama Yönetimi Global ve Stratejik Yaklaşım**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- _____ (2000), **Pazarlama Yönetimi Global ve Stratejik Yaklaşım**, 2.Baskı, İzmit: Beta Basım.
- _____ (2002), **Pazarlama İlkeleri**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- _____ (2006), **Pazarlama İlkeleri**, 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Johansson, Fredrik (2007), **Yaratıcılık ve İnovasyon**, (Çev: Dinç Tayanç), 3.Baskı İstanbul: Madiacat Kitapları.
- Karabulut, Muhittin (1989), **Tüketici Davranışı**, 3.Baskı, İstanbul: Yön Ajans.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005), **Pazarlama İlkeleri**, 1.Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- _____ (2006), **Pazarlama İlkeleri**, 2.Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, Rıdvan, Çalık, Nuri, Timur, Necdet, Öztürk ve A. Sevgi (2004), “Ürün Planlama ve Geliştirme”, **Pazarlama Yönetimi**, 2.Baskı içinde (5-14), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Keegan, Warren J. (1989), **Global Marketing Management**, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kırım, Arman (2007), **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnovayon**, 2.Baskı İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (1988), **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall International Editions.

- _____ (1991), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- _____ (1998), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- _____ (2000), **Kotler ve Pazarlama**, (Çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Armstrong, G. (2001), **Principles of Marketing**, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Lancaster, Geoff ve Messingham, Lester (1993), **Marketing Management**, London.
- Leonard, Barton Dorothy (1992), “ Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development, **Strategic Management Journal**, 13, 111-125.
- Maxwell, Lan E. (2009), **Managing Sustainable Innovation – The Driver for Global Growth**, New York: Springer Science and Business Media.
- McCarthy, E. Jerome ve Perrault, William D. (1990), **Basic Marketing**, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Montolvo, Carlos (2006), “What Triggers Change and Innovation?”, **Technovation**, 26, 312-323.
- Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- _____ (2004), **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nakip, Mahir (2004), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, 2. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okyay, Engin (1975), **Yeni Mamul Kararları ve Türkiye’deki Uygulama**, İstanbul: Sermet Marbaası.
- Olson, Eric M., Walker, Orville ve Rvekart, Robert W. (1995), “Organization for New Product Development”, **Journal of Marketing**, 59, 48-63.
- Oluç, Mehmet (1988), “Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası**, 2(7), 3-15.

- OECD (2005), **The Measurement of Scientific and Tecnological Activities – Oslo Manuel: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation**, 3rd Edition, Paris: OECD.
- Özen, İrfan (2006), “Püf Noktası: Sınava Yönelik Değerlendirmeler”, **AÖF Dergisi 1. Sınıf Dergisi**, 6, 2-3.
- Özturan, Meltem ve Roney, Sevgin A. (2004), “Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: Exploratory Study”, **Tourism Management**, 25, 259-266.
- Powers, L. Thomas (1991), **Modern Business Marketing**, Birmingham: West Publishing Company.
- Prabhaker, Paul R. ve diğerleri (1995), “Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies”, **Journal of Business – Industrial Marketing**, 10, 48-58.
- Pride, William M. ve Ferrell, O.C. (1983), **Marketing Concept and Strategies**, Houshton: Mifglin Company.
- Sandvick, L. Isabele ve Sandvick, Kore (2003), “The Impact of Market Orientations on Product Innovativeness and Business Performance”, **Internentional Journal of Research in Marketing**, 20, 355-376
- Schumpeter, Joseph A. (1983), **Capitalism – Socialism and Democracy**, New York: Harper and Row Publishing.
- Schwartz, Evan (1997), **Web Economics: Nine Essantial Principles for Growing Your Business on The World Wide Web**, New York: Broadway Books.
- Sezgin, Selime (1997), **Global Pazarlama 2**, 2.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Steward, B. John (1960), “Functional Features in Product Strategy”, **Harvard Business Reviev**, May – June, 405-435.
- Şimşek, M. Şerif (1999), **Yönetim ve Organizasyon**, 5.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tağraf, Hasan (2002), “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3(2), 33-47.

- Tatikonda, V. Mohan, Rosenthal, Stephan R. (2000), "Successful Execution of Product Development Projects: Balancy Firmness and Flexibility in The Innovation Process", **Journal of Operations Management**, 20, 401-425.
- Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- _____ (2000), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 7.Baskı, İzmir: Enkare Yayınevi.
- _____ (2003), **Pazarlama İlkeleri**, 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, Vasfi Nadir (2006), **Pazarlama İlkeleri – Politikalar – Stratejiler – Taktikler**, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tenekecioğlu, Birol, Karalar, Rıdvan, Çalık, Nuri, Timur, Necdet, Öztürk ve A. Sevgi (2004), "Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi", **Pazarlama Yönetimi**, 2.Baskı içinde (5-14), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Tokol, Tuncer (1995), **Pazarlama Yönetimi**, 6.Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tuncer, Doğan, Ayhan, Doğan Yaşar, Arpacı, Tamer M., Üner, Mithat ve Böge, Erinç (1992), **Pazarlama**, 2.Baskı, Ankara: Gazi Yayınları.
- Ural, Uğur Ant (1998), "Sosyal Pazarlama Anlayışının Okul Yöneticiliğinde Kullanılmasına İlişkin Bir Yaklaşım", **Yaşadıkça Eğitim Dergisi**, 59, 60-62.
- Uzman, İlkay (2002), **Yeni Ürün Geliştirme ve Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş.'de Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walker, Bruce J. ve Etzel, Michael J. (2001), **Marketing**, 12th Edition, Boston.
- Wilmshurst, John (1988), **The Fundamentals and Practice of Marketing**, Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Withfield, P.R. (1975), **Creativity in Industry**, New York: Penguin Books.
- Yamaç, Kadri (2012), "İnovasyon Nedir?", <http://www.vizyoner.com> (08.10.2012).
- Yamak, Oygur (2006), **Üretim Yönetimi Sistemler İlkeler ve Teknikler**, İstanbul: Alfa Basım.

Yeygel, Sinem (2007), “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması”, **Bilig- Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, 41, 12-13.

Yıldırım, Ramazan (1998), **Yaratıcılık ve Yenilik**, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Yozgat, Uğur (1999), “Sayısal Olmayan Karar Verme Tekniklerine Bir Bakış: Beyin Fırtınası – Nominal Grup ve Delphi Tekniği”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 453-464.

Zikmund, William ve Amico, Michael (1996), **Basic Marketing**, New Jersey: West Publishing Company.

Zineldin, Mosad (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing” **Marketing Intelligence and Planning**, 18, 9-23.

EKLER

EK-1: MÜLAKAT SORULARI

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS TEZİ İÇİN GEREKLİ MÜLAKAT SORULARI

- 1. Yeni ürün hakkındaki düşünceniz nedir?**
- 2. Sizin yeni ürün geliştirme süreniz ne kadardır?**
- 3. Yeni ürün için ilham kaynaklarınız nelerdir?**
- 4. Kendi uygulamalarınız var mıdır? Varsa nelerdir?**
- 5. Sizi rakiplerinizden farklı kılan uygulamanız var mıdır? Varsa nelerdir?**

EK-2: ANKET SORULARI

1) Cinsiyetiniz Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>	10) Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz? Hemen alırım <input type="checkbox"/> İlk alan kişilerden olurum <input type="checkbox"/> Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım <input type="checkbox"/> En son satın alanlardan olurum <input type="checkbox"/> Satın almam <input type="checkbox"/>
2) Eğitim Durumunuz Okur – Yazar <input type="checkbox"/> İlkokul Mezunu <input type="checkbox"/> Ortaokul Mezunu <input type="checkbox"/> Lise Mezunu <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü ve üstü <input type="checkbox"/>	11) Aşağıdaki yenilikleri sizin için önem derecesine göre 1 “en önemli” olmak üzere 1’den 5’e kadar sıralayınız. Tamamen yeni, hiç duyulmamış bir ürün <input type="checkbox"/> Mevcut ürünlerin yeni bir çeşidi <input type="checkbox"/> Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu <input type="checkbox"/> Mevcut ürüne eşdeğer ucuz ürün <input type="checkbox"/> Yeni kullanım alanı yaratan bir ürün <input type="checkbox"/>
3) Gelir Düzeyiniz (1)750 TL ve altı <input type="checkbox"/> (2)751 TL – 1500 TL <input type="checkbox"/> (3)1501 TL – 2250 TL <input type="checkbox"/> (4)2251 TL – 3000 TL <input type="checkbox"/> (5)3001 TL ve üstü <input type="checkbox"/>	12) Aile hakkında çayınızı kendiniz mi alırsınız? Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
4) Yaşınız 20 Yaş ve altı <input type="checkbox"/> 21-35 <input type="checkbox"/> 36-50 <input type="checkbox"/> 51-66 <input type="checkbox"/> 67 ve üstü <input type="checkbox"/>	13) Aylık çay tüketiminiz ne kadardır? 0.5 - 1 kg <input type="checkbox"/> 1.5kg - 2 kg <input type="checkbox"/> 2.5 kg -3 kg <input type="checkbox"/> 3.5 kg ve üstü <input type="checkbox"/>
5) Mesleğiniz Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Çiftçi <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/>	14) Çay çeşitlendirilmesi için fikriniz alınsa, aşağıdakilerden üretimi talebinde bulunacağınız en az 3 çeşit çay çeşidini işaretleyiniz. Yeşil çay <input type="checkbox"/> Bitki Çayı <input type="checkbox"/> Organik Çay <input type="checkbox"/> Siyah Çay <input type="checkbox"/> Tomurcuk Çay <input type="checkbox"/> Aromalı Çay <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
6) Medeni Durumunuz (1)Bekar <input type="checkbox"/> (2) Evli <input type="checkbox"/>	15) Hangi marka ürünü tercih ediyorsunuz? Çaykur <input type="checkbox"/> Orçay <input type="checkbox"/> Karaaliçay <input type="checkbox"/> Neşechay <input type="checkbox"/> Doğuşçay <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
7) Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır 2-3 <input type="checkbox"/> 4-5 <input type="checkbox"/> 6-7 <input type="checkbox"/> 8 ve üstü <input type="checkbox"/>	
8) Nerelisiniz (1)Rize <input type="checkbox"/> (2) Diğer <input type="checkbox"/>	
9) Eğer Rizeliyseniz hangi ilçesindesiniz? Ardeşen <input type="checkbox"/> Merkez <input type="checkbox"/> Çamlıhemşin <input type="checkbox"/> Çayeli <input type="checkbox"/> Derepaşarı <input type="checkbox"/> Pazar <input type="checkbox"/> Fındıklı <input type="checkbox"/> Güneysu <input type="checkbox"/> Hemşin <input type="checkbox"/> İkizdere <input type="checkbox"/> İyidere <input type="checkbox"/> Kalkandere <input type="checkbox"/>	

ARZU YI ÇEVİRİNTİZ.

16) Çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki aşağıdaki uygulamalardan hangisi veya hangilerinden haberdarsınız?

Kalite Fiyat Pazarlama Profosyonel çalışan Hiçbiri

17) Aşağıdaki ifadelerden her birine şahsen ne derece katıldığınızı 1'den 5'e kadar bir ölçekte; 5 "kesinlikle katılıyorum", 4 "katılıyorum", 3 "kararsızım", 2 "katılmıyorum", 1 "kesinlikle katılmıyorum" anlamını taşıyarak belirtir misiniz?

	1	2	3	4	5
Özelliği olan/farklı/yeni bir çay ürünü gördüğümde satın alır, denerim.					
Ahşkanlıklarına bağlıyım, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem.					
Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım					
Bir çay ürünü alırken, diğer kişilerin fikirleri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.					
Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur.					
Kalite benim için çay ürününde tercih sebebidir.					
Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir.					
Kolay bulunurluk çay ürününde benim için tercih sebebidir.					
Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir.					
Çay ürününde çeşitlilik benim için tercih sebebidir.					
Çay ürününde kullanım kolaylığı benim için tercih sebebidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Coşkun ERKAN 26 Ekim 1985 Rize doğumludur. İlköğrenimini 1992-1997 yılları arasında Piyalepaşa İlkokulunda, ortaokulu 1997-2000 yılları arasında Sait Çiftçi İlköğretim okulunda lise öğrenimini 2000- 2003 yılları arasında Fatih Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü 2003 mezunudur. Rize'de ikamet etmektedir.

Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını yapmaktadır. "Garanti Belgesi ve Kullanım Şartları" adlı Bitirme Tezi bulunmakta olup, yabancı dili İngilizcedir.