

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ VE TÜRKİYE TOZ
TATLI PAZARINDA BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Bahadır ÜNLÜ**

**Anabilim Dalı: İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ
Programı: İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ**

EKİM 2006

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ VE TÜRKİYE TOZ
TATLI PAZARINDA BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bahadır ÜNLÜ

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 8 Eylül 2006

Tezin Savunulduğu Tarih : 5 Ekim 2006

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Raziye SELİM

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Şebnem BURNAZ

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Burç ÜLENGİN

Prof.Dr. Fethi ÇALIŞIR

Doç.Dr. İlker TOPÇU

EKİM 2006

ÖNSÖZ

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.

Böyle önemli bir konuda bana çalışmam boyunca yol gösteren ve destek veren tez danışmanı sayın hocalarım Doç. Dr. Şebnem Burnaz ve Doç. Dr. Raziye Selim'e, çalışmamı hazırlamamda yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ayla Dedeoğlu'na ve altı yıldır görev yaptığım Dr.Oetker'de emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler sunarım.

BAHADIR ÜNLÜ

EYLÜL, 2006

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
1. YENİ ÜRÜN VE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.1 Yeni Ürünün Tanımı	3
1.2 Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri	5
1.3 Yeni Ürün Geliştirme Amaçlarının Belirlenmesi	7
1.4 Yeni Ürünlerin Geliştirilebilmesi İçin Gerekli Koşullar	8
1.5 Yeni Ürünün Önemi	8
1.5.1 Yeni Ürün Geliştirmenin Ürün Yaşam Süreci Açısından Önemi	11
1.5.2 Yeni Ürün Geliştirmenin Portföy Yönetimi Açısından Önemi	11
1.5.3 Yeni Ürün Geliştirmenin Müşteri İstek ve İhtiyaçlarındaki Değişim Açısından Önemi	12
1.6 Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehlikeler	12
1.7 Yeni Ürünün Başarısını Etkileyen Faktörler	14
1.7.1 Ürüne İlişkin Faktörler	15
1.7.2 Firmaya İlişkin Faktörler	15
2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ	17
2.1 Fikir Yaratma Aşaması	19
2.1.1 Yeni Ürün Fikri Kaynakları	19
2.1.2 Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler	20
2.2 Fikir Ayıklama Aşaması	22
2.3 Kavram Geliştirme ve Test Aşaması	23
2.3.1 Kavram Geliştirme	23
2.3.2 Kavram Konumlandırma	24
2.3.3 Kavram Testi	25
2.4 Pazarlama Stratejisi Geliştirme Aşaması	26
2.4.1 Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışları İlişkisi	26
2.4.1.1 Pazar Analizi	28
2.4.1.2 Yeni Ürün Geliştirme Stratejisinin Belirlenmesi	30
2.4.1.3 Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar	30

2.4.1.4 Pazarlama Stratejisi Oluşturma	31
2.4.1.5 Tüketicici Satın Alma Davranış Modeli	34
2.5 İş Analizi Aşaması	35
2.5.1 Satışların Tahmin Edilmesi	36
2.5.2 Maliyet ve Karların Tahmin Edilmesi	36
2.6 Ürün Geliştirme Aşaması	36
2.6.1 Fiziki Özellikleri Deneme	37
2.6.2 Alıcı Tepkilerini Ölçme	38
2.6.3 Markalama	38
2.6.4 Ambalajlama	39
2.7 Test Pazarlama Aşaması	39
2.8 Ticarileştirme	42

3. SAHA ÇALIşMASI: TÜRKİYE TOZ TATLI PAZARINDA YENİ ÜRÜN GELİşTİRME – CREME YOGO

3.1 Türkiye’de Toz Tatlı Sektörü	44
3.2 Dr.Oetker International ve Dr.Oetker Türkiye	46
3.2.1 Dr.Oetker Türkiye Yeni Ürün Politikası	48
3.2.2 Dr.Oetker Türkiye Kalite Politikası	49
3.3 Araştırmanın Amacı	50
3.4 Araştırmanın Kapsamı	51
3.5 Araştırmanın Yöntemi	51
3.5.1 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	52
3.5.2 Örnekleme Yöntemi	53
3.5.3 Araştırma Hipotezleri	54
3.5.4 Analiz Yöntemi	56
3.6 Dr.Oetker Gıda Sanayi A.ř.’de Creme Yogo Ürünü Geliştirme Sürecine İlişkin İnceleme	57
3.6.1 Fikir Aşaması	57
3.6.2 Kavram Geliştirme Aşaması	58
3.6.2.1 Odak (Focus) Grup Tartışması	59
3.6.3 Pazarlama Stratejisi Geliştirme Aşaması	61
3.6.3.1 Creme Yogo Ürününün Pazar Konumlandırması	61
3.6.3.2 Pazar ve Tüketicici Analizi	62
3.6.3.3 SWOT Analizi	62
3.6.3.4 Pazarlama Karmasının Belirlenmesi	64
3.6.4 İş Analizi Aşaması	66
3.6.5 Ürün Geliştirme Aşaması	68
3.6.5.1 Duyusal (Sensorik) Test Uygulamaları	68
3.6.5.2 Ev Kullanım Testi Uygulaması	69
3.6.6 Ticarileştirme	70
3.6.6.1 Distribütör Satış Kanalı	71
3.6.6.2 Zincir Mağaza Satış Kanalı	71
3.7 Creme Yogo Ürünü Tüketicici Değerlendirmelerine İlişkin Analizler	72
3.7.1 Ev Kullanım Testine Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri	72
3.7.2 Deneklerin Ambalaj Beğenisi İle İlgili Değerlendirmeleri	73
3.7.3 Ürün ile ilgili Tadım Öncesi ve Tadım Sonrası Değerlendirmeler	74
3.7.4 Kullanım Sıklıklarına İlişkin Analizler	80
3.7.5 Araştırma ile ilgili Diğer Değerlendirmeler	83

3.7.6 Tadım Öncesinde Creme Yogo Ürünü Satınalma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Analizler	83
3.7.6.1 Modele Eklenmesi Düşünülen Bağımsız Değişkenler	84
3.7.6.2 Çapraz Tablolarda İlişki Sınamaları	85
3.7.6.3 Korelasyon Testleri	87
3.7.6.4 Faktör Analizleri	89
3.7.6.5 Satınalma Kararına İlişkin Doğrusal Olasılık Modeli	91
3.7.7 Tadım Sonrasında Creme Yogo Ürünü Satınalma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Analizler	95
3.7.7.1 Modele Eklenmesi Düşünülen Bağımsız Değişkenler	95
3.7.7.2 Çapraz Tablolarda İlişki Sınamaları	97
3.7.7.3 Faktör Analizleri	99
3.7.7.4 Tadım Sonrası Satınalma Kararına İlişkin Doğrusal Olasılık Modeli	100
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKLAR	113
EKLER	118
ÖZGEÇMİŞ	165

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 Yeni Ürün Fikri Kaynakları	20
Tablo 3.1 Ürün Gruplarının Toplam Toz Tatlı Pazarı İçindeki Payları	45
Tablo 3.2 Toz Tatlı Kategorisi Firma Bazında Pazar Payları	45
Tablo 3.3 Odak Grup Çalışmasına Katılan Deneklerin Özellikleri	60
Tablo 3.4 Creme Yogo Ürünü SWOT Analizi	63
Tablo 3.5 Özet Frekanslar	73
Tablo 3.6 Tadım Öncesi ve Sonrası Değerlendirme Sonuçları	74
Tablo 3.7 Tadım Öncesi ve Sonrası Değerlendirmeler ile İlgili Ortalamalar	75
Tablo 3.8 Tadım Öncesi ve Sonrası Değerlendirmeler Eşlenik Örneklem T-Testi	76
Tablo 3.9 Toz Meyveli Puding Kullanım Sıklığı Sonuçları	81
Tablo 3.10 Hazır Meyveli Yoğurt Kullanım Sıklığı Sonuçları	81
Tablo 3.11 Tadım Öncesi ve Sonrası Creme Yogo Kullanım Sıklığı Ortalamasının Meyveli Puding ve Hazır Meyveli Yoğurt Kullanım Sıklığı Ortalamaları ile Karşılaştırılması	81
Tablo 3.12 Tadım öncesi ve sonrası Creme Yogo Kullanım Sıklığı ile Meyveli Puding ve Hazır Meyveli Yoğurt Kullanım Sıklığı Ortalamalarına İlişkili Örneklem T-Testi Tablosu	82
Tablo 3.13 İlk İzlenime Göre Kolay Hazırlanır Olması ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu	87
Tablo 3.14 İlk İzlenime Göre Çabuk Hazırlanır Olması ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu	88
Tablo 3.15 İlk İzlenime Göre Güzel Bir Lezzet Vaad Eder ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu	88
Tablo 3.16 İlk İzlenime Göre Bu Ürün Yeniliktir ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu	88
Tablo 3.17 İlk İzlenime Göre Yeni ve Farklı Olması ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu	89
Tablo 3.18 Ambalaja İlişkin Komponent Matrisi Tablosu	89
Tablo 3.19 Tada İlişkin Komponent Matrisi Tablosu	90
Tablo 3.20 Yenilik için Komponent Matrisi Tablosu	90
Tablo 3.21 Regresyon Model Özeti	92
Tablo 3.22 ANOVA Tablosu	92

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.23 Regresyon Katsayıları Tablosu	92
Tablo 3.24 Tat Komponent Matrisi Tablosu	99
Tablo 3.25 Hazırlama Kolaylığı Komponent Matrisi Tablosu	100
Tablo 3.26 Tadım Sonrası Regresyon Modeli Tablosu	101
Tablo 3.27 Tadım Sonrası ANOVA Tablosu	101
Tablo 3.28 Tadım Sonrası Regresyon Katsayıları Tablosu	101

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları	18
Şekil 2.2 Ürün Konumlandırma Haritası – Hazır Kahvaltılık Pazarı	24
Şekil 2.3 Marka Konumlandırma Haritası - Hazır Kahvaltılık Pazarı	24
Şekil 2.4 Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışları	28
Şekil 2.5 Tüketici Davranış Modeli	35

ÖZET

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.

Bu çalışmada, firmaların yeni ürün geliştirme çalışmalarında izlemeleri gereken süreç incelenmiştir. Öncelikle yeni ürün kavramı ve yeni ürün geliştirmenin firmalar için önemi hakkında bilgiler verilmiş ve süreç teorik olarak anlatılmıştır. Tezin saha çalışması kısmında ise, Türkiye toz tatlı pazarı, pazarda lider olan Dr.Oetker'deki yeni ürün geliştirme süreci pazara sunulacak Creme Yogo ürünü için ayrıntılı olarak verilmiştir.

Yeni bir ürünün başarılı olabilmesi için ürünün tüketiciler için fayda sağlamasının yanında, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve dolayısıyla pazarlama karması elemanları için doğru kararlar verilmesi gerekmektedir. Tüketici beklentilerinin bu stratejileri oluşturmada en önemli etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde, pazara sunulacak ürün için tüketicilerin satınalma kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önem kazanmaktadır.

Yürütülen saha çalışmasında, pazara sunulacak Creme Yogo ürünü için yapılan pazarlama araştırmalarından biri olan ve 105 kişiye uygulanan ev kullanım testi verileri analiz edilmiştir. Ev kullanım testi; tadım öncesi ve sonrası olarak iki aşamada gerçekleştirildiğinden, tüketicilerin ürünü satınalma kararlarına etki eden faktörler tadım öncesi ve sonrası olarak iki doğrusal olasılık modeli ile açıklanmıştır. Bu modellere eklenecek bağımsız değişkenler ki-kare testleri, korelasyon testleri ve faktör analizleri ile belirlenmiştir.

Sonuç olarak, tüketicilerin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olmaları, ürünün hazır meyveli yoğurda göre avantajlı olması (fiyat, tat, uzun raf ömrü vs.), ürünün ambalajı, ürünün bir yenilik olarak algılanması, ürünün güvenilen bir markaya sahip olması, ürünün lezzeti, kalitesi ve ürünün kolayca hazırlanması satınalma kararına etki eden faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple firmanın pazarlama faaliyetlerini bu faktörleri ön planda tutarak planlaması gerekmektedir.

SUMMARY

Developing new products became a compulsory approach for the companies apart from being a crucial strategy to create dominance in global and international markets.

In this particular research, the process of developing new products has been inspected. Primarily the importance of new product ideas and product development have been defined and process has been theoretically determined. At the “field operations” step the details of powder desserts market, the market leader Dr.Oetker product development process and new product that will be launched Creme Yogo were sensitively introduced.

To have a success for a new launched product, it is of course important to supply a benefit to the consumer but it is also very crucial to determine the correct marketing strategies which means choosing the accurate marketing mix and taking the right decisions for the marketing mix. When we describe the consumer expectations as one of the most important elements to create these marketing strategies, to outline the factors of buying decision process for the consumer carries critical importance.

During the field work one of the market researches ,”the home-use test” that was carried out with 105 people was carefully analysed. Since the home use tests were executed in 2 steps as before and after tasting, the factors of buying decision process of consumers was also explained as 2 different linear possibility model.

As a conclusion, the consumers being ready to eat fruit yogurt users, products (Creme Yogo) to have competitive advantages comparing to ready to eat fruit yogurt (price, taste, longer shelf life etc.), packaging of the product, products to be perceived as an innovation, to be a part of trustful brand, taste of the product and the high quality, to be prepared fast and simple were all emergent factors in the research. By this means, all marketing activities must be carried out by taking all these factors into consideration

GİRİŞ

Firmaların piyasada varlıklarını sürdürebilmeleri, sürekli olarak hem kendilerini hem de ürünlerini yenileyebilmelerine bağlı bulunmaktadır. Günümüzde değişen tüketici gereksinimleri ve teknolojik gelişmeler, firmaların yeni ürün geliştirme konusuna daha fazla önem vermesini gerektirmiştir. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasalarda yeni ürün geliştirmenin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Fiyat savaşından kaçmak isteyen firmalar için başvurulacak en önemli yol yeni ürün geliştirme olmaktadır (Andrew, 1994).

Ancak yapılan araştırmalarda çok büyük firmalarda dahi ürün geliştirme aşamalarının doğru şekilde uygulanmadığı ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak yeni ürün geliştiren firmaların sadece %43'ü detaylı pazar araştırması yapmakta, sadece %54'ü yeni ürünler için deneme satışı yapmaktadır (Heil, 1993, s.54).

“Firmalar yeni ürün geliştirme sürecini istedikleri veya düşündükleri gibi tamamlayamayabilirler. Bunun nedeni süreç içerisindeyken firmaların küçülmeye gidebilmeleri, bütçelerin kesilmesi, rekabetin getirdiği sürprizler, kişisel problemler vs. sayılabilir. Bu sebeple süreç içerisinde firmalar esnek ve yaratıcı olmak zorundadırlar.” (Crawford, 1991, s.3).

Firmaların piyasada var olabilmek için müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmetleri üretmeleri gerekmektedir. Firmaların kar elde edebilmesi için, piyasanın ihtiyaçlarını belirlemiş olmaları önemlidir. Firmaların geleceğinin müşteriler tarafından belirlendiği düşünülürse, tüketici davranışlarının anlaşılmasının firma açısından önemi anlaşılabilmektedir. Buradan anlaşılan günümüzde ürünlerin üretiminden çok, tüketici ihtiyaçlarının belirlenip yerine getirilmesi daha önemli bir konu durumuna gelmiştir. “Kısacası bir firma başarılı olmak, hızla değişen dış çevre koşullarına uyum sağlayarak iş hayatında uzun yıllar kalmak istiyor ise, mutlaka hedef pazarındaki tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde saptamalı ve onları tatmine yönelik pazarlama plan ve programları geliştirmelidir.” (Aksu, 2002, s.4)

Bu alışma kapsamında firmaların yeni ürün çalışmalarında izlemeleri gereken süreç ve yeni ürün için pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tüketiciler satın alma kararlarını etkileyen faktörleri inceleyen bir alan çalışması bulunmaktadır. Çalışmanın ilk aşaması Dr. Oetker Gıda Sanayi A.ř.'de, Haziran 2006'da piyasaya sunulması düşünülen Dr. Oetker Creme Yogo rnlerinin yeni ürün geliştirme sürecinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, ilk aşamada ele alınan ve firma tarafından özel bir araştırma şirketine yaptırılan “Ev Kullanım Testi”ndeki anketler temel alınarak tüketicilerin piyasaya sunulacak olan Creme Yogo rnlerinin satın alma kararlarını etkileyecek faktörlerin ekonometrik olarak analizi yapılmış ve tüketicilerin Creme Yogo ürünü ile ilgili değerlendirmeleri istatistiksel olarak incelenmiştir. Bu alışma neticesinde tüketicilerin gerek ürün ile ilgili gerekse de ürünü satın alma kararı ile ilgili değerlendirmelerinin oldukça olumlu olduğu, tüketicilerin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olmasının, ürünün hazır meyveli yoğurtlara göre avantajlı bir ürün olmasının ve tüketicilerin gözünde bir yenilik olarak değerlendirilmesinin, kolay hazırlanmasının, ambalajının, lezzetinin, kalitesinin ve en son olarak da ürünün güvenilen bir markaya ait olmasının satın alma kararında en etkili faktörler olacağı şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır.

1. YENİ ÜRÜN VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Pazarlamacılar için yeni ürün ya da yenilik, tüketicilerin yeni ve farklı olarak algıladığı her şeydir. “Firmalar, rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için özgün ve yaratıcı etkinlikler ortaya koymak zorundadırlar” (Örs, 2001, s.36). Bu da yeni ürün geliştirmeden geçmektedir.

“Yenilik ve yenilikçilik ifadeleri birbirinden farklı terimlerdir. Yenilik, “yeni”nin benimsenmesi ve uygulanması anlamına gelmektedir. Yenilikçilik ise bir firmanın yeniliğe eğilimine bağlı bir çeşit ölçüyü kapsamaktadır (Salavou, 2004, s.33).

Yeni ürün geliştirmek hem pazara yeni giren firmaların pazarda yer edinebilmeleri, hem de pazarda bulunan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, büyümeleri ve karlarını arttırabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut ürünler hızla eskimekte, diğer yandan da teknolojik ilerlemeler bu ürünlerin değerini azaltmaktadır. Bu sebeple sadece mevcut ürünler firmaların yaşamlarının devamı için yeterli olmamaktadır.

1.1 Yeni Ürünün Tanımı

“Yeni ürün” kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Gürsel (1979)’e göre, firmanın önceden ürettiği ürünün herhangi bir özelliğinde değişiklik yapılmasını bile yeni ürün geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Solomon ve Stuart (2002)’a göre yeni ürün kavramı ile ifade edilmek istenen aşağıda verilmektedir:

- Ürün tamamı ile yeni olmalı ya da yeni olarak adlandırılabilir kadar ciddi değişikliğe uğramış olmalıdır.
- Yeni bir ürün sadece 6 ay için yeni olarak nitelendirilebilir.

Bir başka kavram, firmaların mevcut bir pazara ilk kez girmelerini sağlayan ürünlerdir. Bunun dışında mevcut ürünlerin yerine aynı özelliklere sahip daha düşük maliyetlerle, dolayısıyla fiyat avantajı sağlayarak pazara sunulan ürünler, yeniden konumlandırılarak farklı pazarlara sunulan ürünler ve mevcut ürün dizisine eklenen ürünler de yeni ürünü kavramı içerisinde düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yeni ürün belli bir zamana kadar pazarda olmayan tamamen yepyeni bir ürünü ifade edebileceği gibi, ufak değişikliklerle yenileştirilmiş bir ürünü de ifade edebilir.

Booz, Allen ve Hamilton (1980), 700 ABD firmasında son beş yıl içinde gerçekleştirilmiş 13.000 yeni ürün girişimini inceledikleri çalışmalarında yeni ürünlerin, “firma için yeni” ve “pazar için yeni” olma durumlarına göre altı kategoride incelenebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Belirlenen her bir kategori, firmalara büyüme konusunda ayrı bir yön göstermektedir:

Dünya için yeni ürünler; tamamen yeni bir pazar yaratan ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %10’dur.

Yeni ürün kategorileri; pazar için yeni olmayan ama firma için yeni olan ürünlerdir. Yani firmaların mevcut pazara ilk kez girmesini sağlayan ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %20’dir.

Mevcut ürünlere yapılan eklemeler; firmanın mevcut ürün portföyüne eklenen yeni ürünlerdir. Yeni Ürün girişimleri içerisindeki payı %26’dır.

Mevcut ürünlere yapılan iyileştirme ve revizyonlar; daha yüksek performansa sahip olan ve mevcut ürünlerin yerine geliştirilen ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %26’dır.

Yeniden konumlandırmalar; yeni pazarlara ve pazar bölümlerine yöneltilen ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %7’dir

Maliyet azaltmaları; en düşük yeniliğe sahip ürün kategorisidir. Mevcut ürünlerin yerine geliştirilen benzer performansa sahip düşük maliyetli ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %11’dir.

Booz ve diğ. (1980) yapmış oldukları çalışmalarda firmalar içerisinde en yaygın olarak düşünülen yeni ürün geliştirme şeklinin mevcut ürün dizisinde yapılan revizyonlar ve bu diziye yapılan eklemelerin olduğu bulguları ortaya çıkmıştır.

Yeni ürün kavramı tüketiciler ve firmalar için farklı kavramlardır. Yeniliğin kimin tarafından değerlendirileceği bakımından yeni ürünler iki grupta toplanmaktadır (Aytuğ, 1997):

Tüketiciler Açısından Yeni Ürün: Yeni ihtiyaçlar yaratan veya önceden varolan bir ihtiyacı karşılayan ürünlerdir. Bu açıdan yeni bir ürün firmanın piyasaya ilk kez sunduğu ürünle birlikte bir teknolojik buluşu da kapsamına almaktadır.

Firma Açısından Yeni Ürün: Daha önce başka bir firma tarafından geliştirilmiş ve piyasaya sunulmuş olan üründür ve bu ürün tüketici açısından yeni değil, firma açısından yenidir.

Yenilik, çeşitli seviyelerde olabilmektedir. Ancak yeniliğin tüketiciler açısından yeni bazı unsurlara sahip olması veya onlarda bu hissi uyandırması gerekmektedir.

Firmaların dikkat etmeleri gereken diğer bir nokta da bir ürünün ne kadar süre için yeni olarak adlandırılacağıdır. “Bir ürün sadece altı ay için yeni olarak isimlendirilebilmektedir. Bu altı aylık limit FTC (Federal Trade Commission) tarafından belirlenmiştir. Bir ürünün yeni olarak adlandırılabilmesi için ya o ürünün bütünüyle yeni olması gerektiği ya da ürün üzerinde çeşitli fonksiyonel değişiklikler yapılmış olması gerektiği, FTC tarafından açıklanmaktadır.” (Carthy ve Perreault, 1991, s.207).

1.2 Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Deloitte ve Touche (2005)’un yapmış oldukları araştırma bulgularına göre firmaların amaçlarının en büyüğü büyüme isteğidir. Büyümenin bir yolu da yeni ürünlerdir. Avrupa ve Kuzey Amerika’da farklı sektörlerden 650 firmanın dahil olduğu bu araştırmada 2004 -2007 yılları arasında büyümenin en büyük faktörünün tüm sektörlerde yeni ürün geliştirme olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, 2007 yılında yeni ürünlerin satışlarının toplam ciro içerisindeki payının %21’den %34’e artacağı belirtilmiştir. Bunu başarmak için firmalar yeni ürünlerin pazara sunulma süresini 1998-2007 yılları arasında 8 aydan 13 ayın altına indirmişlerdirler (Koudal, 2005).

Hızla gelişen teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi piyasa ortamı yeni ürün geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yeni ürünler firmaların pazarları ele

geçirmesine yol açmaktadır. Bu durum firmalara rekabetçi bir güç vermektedir. Günümüzde bu rekabetçi gücü arttırmanın en etkili yolu araştırma ve geliştirme faaliyetleri olarak göze çarpmaktadır. Yapılan bir araştırmada yeni ürün başarı düzeyiyle, ürünün rekabetçi avantajı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Song ve Parry, 1997).

Bunun yanında ürünlerin yaşam süreleri gittikçe kısalmaktadır. Bunun nedenlerinden biri rakip firmaların yaptıkları ürün çeşitlendirmeleri olduğu gibi, diğer bir neden de hızla değişen tüketici ihtiyaçlarıdır. “Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda bir ürünün sürekli satılması imkansızdır. Ayrıca gelişen teknoloji ve yoğun rekabet koşulları altında yeni ürün üretmemek işletme açısından son derece riskli bir tutumdur” (Lamb ve Hair, 1992, s.248). “Ürün geliştirmenin başlangıç noktası tüketici ihtiyaçlarıdır” (Terpstra ve Sarathy, 1994, s.311). “Mevcut ürünlerle devam edilmesi durumunda satışlar ve karlardaki düşüş devam edecektir. Eğer firma yeni ürün geliştirirse, bu yeni ürün geliştirme kar ve pazar payı artışıyla sonuçlanmaktadır” (Shaw, 1998, s.44).

Çeşitli konjonktürel dalgalanmalar talepte daralmalar meydana getirmektedir. Bu durum firmaların normal üretim faaliyetlerini sürdürmelerini engellemekte, yani atıl kapasiteyle çalışmalarına neden olmaktadır. Bir işletmenin ilk amacı tam kapasite ile çalışmak olmalıdır. Bundan işletmenin personelinin, sermayesinin, dağıtım kanallarının ve üretim araçlarının tam olarak kullanılması kastedilmektedir. Bu sayede malların marjinal maliyetleri düşürülüp yeni yatırımlara kaynak aktarılması ve karın arttırılması sağlanabilir. Böylece sabit giderler düşürülerek üretilen ürün miktarları artırılıp, daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olunabilir. Bu durumda firmaların çıkaracağı yeni ürün ortaya çıkan atıl kapasitelerin kullanılmasını ve firmada çalışma seviyesinin sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece firmaların kaynakları daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Gobeli ve Brown, 1987).

Yeni ürünler tüketicilere diğer ürünlerden farklı avantajlar sunmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin bu ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca yeni ürünler firmanın imajını ve konumunu yenilikçi bir firma olarak arttırmaktadır. Yani tüketiciler firmanın yenilikçi olduğunu ve firmanın ürünlerinin kendilerine en iyisini sunacağını düşünmektedirler. Yeni ürünün bir diğer önemli yanı, ürün çeşitliliğiyle firmanın üstlenmiş olduğu risklerin azaltılmasıdır (Evans ve Berman, 1997).

Sonuç olarak, firmalar yeni ürün geliştirmenin öncelikli nedenini uzun dönemli kar ve büyüme elde etmek olarak görmektedir. Firma piyasada yenilik yoluyla süreklilik göstermektedir. Firmaların devamlılıkları yaşadıkları çevre ile eş zamanlı olarak değişebilmelerine; yani pazarlama stratejilerini, ürün çeşitliliklerini, organizasyon şekillerini ve nerede nasıl üretim yapacakları gibi kararları çok hızlı olarak vermelerine bağılı bulunmaktadır (Aydemir, 1998).

1.3 Yeni Ürün Geliştirme Amaçlarının Belirlenmesi

Firmaların yeni ürün geliştirme sürecine başlamadan önce kendilerine amaç belirlemeleri gerekmektedir. Yeni ürün üzerinde çalışan herkes bu amacı bilmek zorundadır çünkü amaç değiştiğinde çalışmalarda birçok yönde değişiklikler meydana gelebilir. Ayrıca ürünün piyasaya sunulması sonrasında bu amaca ne ölçüde ulaşıldığına bakılarak firma bir denetim mekanizması kurmuş olmaktadır. Buradan anlaşılabilirdiği gibi yeni ürün yönetiminde diğere önemli konu, yeni ürün amaç ve stratejilerinin tespitiyle bunların yönlendirilmesi bulunmaktadır (Turgay, 1995).

Firmaların yeni ürün geliştirmesinde hedef ve amaçları temel olarak üçe ayrılmaktadır: Kar, büyüme, pazar payını arttırmak.

Ayrıca firmaların eski ürünlerinin demode olması sonucu veya başka nedenlerle üretim kapasitelerinde kullanmadıkları atıl kapasiteleri oluşabilmektedir. Firmalar yeni ürün üretilip bu atıl kapasitenin kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Diğere bir amaç ise rakiplerin yeni ürün geliştirme çalışmaları olarak ifade edilebilir. Ayrıca işletmeler yeni ürün geliştirerek yenilikçi imajlarını da korumak isteyebilmektedirler.

Evans ve Berman (1992)'a göre yeni ürün geliştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken belli başlı konular aşağıda belirtilmiştir:

- Sistematiik bir süreç yaratılmalıdır, ancak, her bir yeni ürün fırsatının adapte edilebileceğı esnek bir süreç olmalıdır.
- Süreç akıcı olmalıdır, yeni ürün sunumunu yavaşlatmamalıdır.
- Doğru buluşlar değerlendirilmelidir ancak finansal kısıtlamalar asla göz ardı edilmemelidir.

- Müşterinin ürün ile ilgili ön görüşü araştırılıp değerlendirilmelidir, ancak asla potansiyel rakiplere fazla bilgi verilmemelidir.
- Kısa dönem karlılığında bir artış olurken, uzun dönemli büyümedeki masraflarda bir artış olmamalıdır.

Firmalar yeni ürün geliştirme amaçlarını belirledikten sonra bu amaçlara nasıl ulaşacaklarına dair yeni ürün geliştirme stratejileri belirlemelidirler. Ancak bu stratejilerin belirlenmesinden önce firmalar piyasa durumunu ve gelişme eğilimlerini saptamalıdır.

1.4 Yeni Ürünlerin Geliştirilebilmesi İçin Gerekli Koşullar

Yeni bir ürünün geliştirilebilmesi için aşağıda belirtilen koşulların varlığı gerekmektedir (Küheylan, 1988);

Yeni fikir: Ancak yeni fikirler varsa yeni ürünler üretilebilmektedir.

Teknolojik olanak: Firmanın teknolojik olanakları bu yeni ürünü geliştirmeye yeterli olmalıdır.

Üretim olanağı: Yeni bir ürün geliştirilmesi için gerekli olan üretim olanakları hammadde, makine ve know-how'dan oluşmaktadır.

Finansa olanak: Yeni ürünün firmaya gerekli kazancı getirmesi gerekmektedir.

Pazarlama olanağı: Yeni ürün için pazar testlerinin kullanılmasıyla Pazar olanaklarının belirlenmesi gerekmektedir.

Yeni ürünün tercih edilen farklı özellikleri: Geliştirilen yeni ürünün, diğer ürünlerden farklı özelliklerinin bulunması gerekmektedir.

1.5 Yeni Ürünün Önemi

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

Evans ve Berman (1992)'a göre işletmeler için yeni ürünün önemi dokuz başlık altında toplanabilir:

1. Yeni ürün, işletmelere farklılık avantajı sağlar. Yeni ürünler işletmenin imajını zenginleştirerek, yenilikçi bir konum oluşturmalarını sağlar.
2. Bazı işletmeler için yeni ürünler sürekli büyüme için gereklidir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, sürekli bir ürün geliştirmeye ihtiyaç vardır.
3. Yeni ürünler daha yüksek kar marjlarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hakim olmasına neden olur. Ürünün pazarda tutunması ve popüler olması ile işletme uygun bir fiyatlandırma politikası sayesinde yüksek kar marjı sağlayabilir.
4. Bazı işletmeler riski dağıtmak amacıyla tek ürüne veya ürün dizisine bağımlılığı azaltmak isterler, bu nedenle de yeni ürünlere ihtiyaç duyarlar.
5. İşletmeler, dağıtım kanallarının verimliliğini artırmak için yeni ürün sunarlar. Bu sayede reklam ve dağıtım maliyetleri, birden fazla ürüne dağılmış, bayi desteği artırılmış ve potansiyel rakiplerin dağıtım ağına girmeleri engellenmiş olur.
6. İşletmeler stratejik açıdan rekabet edebilmek için teknolojiyi kullanmak isterler. Yeni ürün, teknoloji kullanımının yansıtılabileceği en güzel yollardan biridir.
7. İşletmeler bazen mevcut ürünlerden çıkan artıkları değerlendirerek hem üretkenliklerini artırmayı, hem de geri dönüşüme önem vererek çevreye karşı duyarlı olmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçla yeni ürün geliştirmeye başvururlar.
8. İşletmeler müşterilerinin demografik (nüfus, yaş, vs.) yapılarındaki ve yaşam tarzlarındaki değişikliklere cevap verebilmek için yeni ürün sunarlar.
9. Değişmekte olan kanunlara ve yönetmeliklere uymak amacıyla işletmeler, yeni ürün geliştirme yoluna başvururlar.

“İyi, uzun vadeli yeni bir ürün planlaması, sistematik bir araştırma ve geliştirme gerektirir. Yeni ürün fırsatlarının değerlendirilmesi esnasında, işletmenin

kaynaklarının, müşteri tarafından işletmenin ürünlerinin algılanma derecesinin, ölçülebilir para ve zaman israfının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bütün bunlara ek olarak işletmeler yeni ürünün başarısız olabileceği ihtimalini de göz önünde bulundurmalıdırlar“ (Evans ve Berman, 1992, s. 279).

Bir firmanın başarısı, firmanın yeni ürün geliştirme yeteneğine bağlıdır. Yeni ürünler ile yeni pazarlar ve büyüme olanakları yaratılabilir. Rekabetçi ortam sürekli bir dinamizm ve gelişim göstermektedir. Bir firma yeni bir ürünü pazara sunması halinde rekabet avantajı elde eder, ancak rakibinin aynı özellikleri taşıyan ona benzer bir ürün sunması her zaman bir tehdit unsurudur. Doğal bir sonuç olarak tüketiciler bu özelliği tüm ürünlerde talep ederler. Bir süre sonra söz konusu özellikler ürün için bir gereklilik halini alır. Ancak bir özelliğin gereklilik halini alması artık tüketici için yeterli ve farklı bir özellik olamamaya ve dolayısıyla bu özelliği yaratan firma için de bir rekabet avantajı unsuru olmamaya başlar. Bu sebeple rekabet avantajı yaratmanın sürekli olarak mevcut özelliklere yeni özellikler ekleyerek sürdürülebilir olması gerekir. Bir başka deyişle firmaların rekabet avantajı sağlayabilmesi için yeniliğin sürdürülmesi bir gerekliliktir (Walley, 1998).

Yoğunlaşan rekabet, hızla değişen teknolojiler ve pazar ihtiyaçları, kısalan ürün yaşam süreleri ve artan global rekabet sonucu, işletmeler üzerinde giderek daha kısa aralıklarla daha çok sayıda yeni ürünü pazara sunma konusunda yoğun bir baskı oluşturmuştur (Ringman, 1996). “Bunun sonucunda hızlandırılmış yeni ürün geliştirme, yeni ürün başarısı ve karlılığı için çözüm olarak görülmektedir” (Cooper ve Kleinschmidt, 1994, s.381). “General Electrics’in başkanı Jack Welch de ortaklara hitaben yazdığı yıllık rapor mektubunda, yeni ürünlerini hızlı bir şekilde pazara sunmanın kurumsal öncelik olarak belirlendiğini belirtmiştir ” (Bayus, 1997, s.486).

Yeni Ürünleri rakiplerden daha hızlı şekilde pazara sunmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Kulwant ve diğ., 1994):

- Daha yüksek ciro ve başabaş noktasına daha hızlı ulaşma
- Satışların devamlılığının uzun süre korunması
- Pazarda ilk olarak yüksek fiyatlandırma ve dolayısıyla daha yüksek kar marjları
- Müşteri bağımlılığının sağlanması

- Daha yüksek pazar payı
- Teknolojik üstünlük
- Yenilikçi imajın sağlamlaştırılması
- Ürün yelpazesinin genişlemesi
- Rekabet üstünlüğünün elde edilmesi

1.5.1 Yeni Ürün Geliştirmenin Ürün Yaşam Süreci Açısından Önemi

Günümüzde firmaların pazara daha sık yeni ürün sunma zorunlulukları birçok ürünün yaşam sürecini kısaltmıştır. Bu sebeple bir firmanın mevcut ürün yelpazesi ile uzun süre yüksek kar marjları elde edemeyeceği açıktır. Firmanın toplam karında herhangi bir düşüş yaşamaması için firmaların ürün yelpazelerinde yer alan ürünlerin yaşam süreçlerinin dengeli bir şekilde dağılımının sağlanması gerekmektedir. Yani firmanın ürün gamında ürün yaşam sürecinin değişik aşamalarında bulunan ürünlerin aynı anda yer alması gerekmektedir.

Firmalar; mevcut ürünlerine yeni kullanım alanları yaratarak, ürün üzerinde ufak değişiklikler yaparak, mevcut ürünlerini yeni müşteri gruplarına sunarak veya uluslararası pazarlara açılarak ürünlerinin yaşam süreçlerini uzatmayı hedeflerler.

Sürecin gelişme aşamasının sonlarına doğru ise firmalar, yeni ürün geliştirerek yeni bir ürün yaşam süreci başlatmalıdırlar. Ürün yaşam süreci üzerinde gerçekleştirecekleri bu uygulamalarla firmalar, kaynaklarını etkin şekilde kullanabilme ve nakit akışlarını artırma şansını elde ederler (Czinkota, Kotabe ve Mercer, 1997)

1.5.2 Yeni Ürün Geliştirmenin Portföy Yönetimi Açısından Önemi

Başarılı olabilmek için firmaların değişik büyüme hızına ve farklı pazar paylarına sahip bir ürün portföyüne sahip olmaları gerekmektedir. Ürün portföyü, nakit akışları arasındaki dengenin bir fonksiyonudur. Yüksek büyüme potansiyeline sahip ürünler büyüebilmek için nakde ihtiyaç duyarken, düşük büyüme potansiyeline sahip ürünler nakit girişi sağlamalıdır. Firmalar, portföylerinde aynı anda her iki tür üründen de bulundurmalıdırlar. Firmanın nakdi varsa, büyüme aşamasında olan ve büyüme potansiyeli yüksek pazarlarda rekabet eden ürünlerin pazar payını artırmaya yönelik yatırım yapmak çok çekicidir. Pazar payı büyüyünce kar marjları

artar. Yüksek kar marjları yüksek finansal kaldıracı getirir. Bunun sonucunda ulaşılan karlılık büyüme aşamasındaki ürünlerin finansmanına fırsat verdiği gibi temettü miktarını da artırır. Dolayısıyla yatırımın geri dönüşü çok büyük olur (Buell, 1984, s.427).

1.5.3 Yeni Ürün Geliştirmenin Müşteri İstek ve İhtiyaçlarındaki Değişim Açısından Önemi

Ürün yaşam dönemi ve portföy analizi yeni ürün gerekliliklerini ortaya çıkarsa da, yeni ürün geliştirme kararı çoğu kez tüketici ihtiyaçlarındaki değişimin düzenli şekilde takip edilmesi ile ortaya çıkarılır. Belirli bir noktada tüketicilerin talepleri ile pazardaki mevcut ürünlerin sundukları faydalar arasında bir boşluk oluşur. Firmanın ayakta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için bu boşluğun doldurulması gerekmektedir.

Firmalar pazardaki boşlukları belirleyebilmek için müşterilerin mevcut ürünlerden duydukları memnuniyeti ve müşteri tercihlerini tanımlayan ürün kriterlerini değerlendirmek ve rakip ürünleri birbirleri ile karşılaştırmak sureti ile belirleyebilirler.

1.6 Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehlikeler

“Tüm yeni ürün geliştirme süreçleri, onları saran belirsizliklerin sonucu olarak, risk açısından nitelendirilmektedir” (Souder ve Bethay, 1993, s.181). Gerçekten firmaların yeni ürün geliştirmede karşılaştıkları en büyük sorun belirsizlik ve risktir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlanması bu belirsizlik ve riskleri daha fazla artırmaktadır. Bir firma tarafından piyasaya sunulan bir ürün çok kısa bir zaman sonra bir başka buluş nedeniyle, yıpranmaya uğrayabilmektedir. Firmalar böyle durumlarda riski ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli çabalara girmekte, bu çabalar ise masraf artışına ve zaman kaybına neden olmaktadır. Diğer taraftan günümüzdeki rekabet şartları da yeni ürün geliştirmenin riskini artırmaktadır. Ayrıca risk ve belirsizliğe ek olarak yeni ürün geliştirme sürecindeki diğer bir sorun ise bu sürecin pahalı olmasından ortaya çıkmaktadır.

Yeni ürün geliştirme sürecinin pahalı olma nedeni şu şekilde sıralanabilmektedir (Turgay, 1994, s.66):

- Birçok yeni ürün araştırma ve geliştirme safhasında kalmakta ve piyasaya ulaşamamaktadır. Bu durum ise firmaya yüksek bir maliyet yüklemektedir.

- Piyasaya ulasan birçok ürün başarısız olmaktadır.
- Başarılı yeni ürünlerin yaşamları gelişen ve değişen rekabet şartlarından dolayı daha önceki yıllara ait yeni ürünlere oranla daha kısa olmaktadır.

Ayrıca bu belirsizlik ve risk durumunu artıran diğer bir durum ise, yeni ürün geliştirme zamanının çok uzun olmasıdır. Örneğin, ilk otomatik geçiş milinin araştırılması ve pazara sunulması için 16 yıl, hazır kahve için 22 yıl ve floresan ampul için 33 yıl harcanmıştır (Alpugan ve diğ., 1995).

Yeni ürün geliştirme süreci riskli ve pahalı bir iştir. Ancak risk olmadan getiri de olamaz. Günümüzde ürün geliştirme planları önceye göre daha iyi yapılmasına rağmen yeni ürünlerin başarısızlık oranları az değildir. Bu başarısızlıklar sonucu firmalar çok büyük finansal maliyetlere katlanmaktadırlar.

“Ford’un 1958 yılında Edsel modeliyle 250 milyon dolar kaybetmesi, RCA’nın 1981 yılında video-disk oynatıcısıyla 500 milyon dolar kaybetmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir” (Eugene ve Dwyer, 2000, s.31). Ayrıca yeni ürünlerin başarı oranını ülkelerdeki pazarlama anlayış ve uygulamalarının düzeyi de etkilemektedir. Eğer bir ülkede pazarlama anlayış ve uygulamaları ileri düzeydeyse, o ülkede ürün araştırma ve geliştirme çabaları da gelişmiş durumdadır.

Yoğun bir rekabetin söz konusu olduğu günümüzde işletmelerin en büyük risklerinden bir diğeri ise yeni ürünün başarısız olmasıdır. Büyük yatırımlar yapılarak, büyük ümitler bağlanarak oluşturulan yeni ürünün başarısız olması, işletmede büyük kayıplara yol açmaktadır.

Yeni ürünün başarısızlığa uğramasının birçok nedeni olabilir. Araştırmalara göre yeni ürünün başarısız olmasının en büyük nedeni, işletmenin, müşterinin istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet satamayışdır. İşletmelerin bunu gerçekleştirememelerinin nedeni ise müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin iyi araştırılmaması veya rakiplerine oranla daha iyi bir performans gösterememiş olunmasıdır (Churchill ve Peter, 1994).

“Ürünün yanı sıra, pazarlama karmasındaki diğer elemanlar da yeni ürün başarısızlığına yol açabilir. Örneğin pazarlama mesajları hedef pazara ulaşmayabilir veya seçilen dağıtım kanalı uygun olmayabilir. Bunlara ek olarak yeni ürünün başarısız olması şu nedenlere de bağlı olabilir (Kotler, 1998, s.307):

- Üst yönetim, olumsuz pazar araştırması sonuçlarına rağmen, yeni ürün fikrinin gerçekleştirilmesini isteyebilir.
- Yeni ürün fikri iyi olmasına rağmen, pazar büyüklüğü olduğundan fazla tahmin edilmiş olabilir.
- Asıl ürün yeteri kadar iyi dizayn edilmemiş olabilir.
- Yeni ürün pazarda yanlış konumlandırılmış, etkin reklamı yapılmamış veya yüksek fiyatlandırılmış olabilir.
- Geliştirme masrafları tahmin edilenden fazla çıkabilir.
- Rakipler sanıldandan daha zorlu olabilirler.

Bunlara ek olarak; işletmenin kaynaklarının yetersiz olması, tahminlemede yapılan hatalar, zamanlama hatası, rakiplerin ürünü taklit ederek daha avantajlı ürünü piyasaya sunmaları, teknolojik değişimler, tüketici zevk ve tercihlerinde meydana gelen değişimlerin analiz edilmemesi, çevresel ve ekonomik koşullarda meydana gelen değişimler, yatırımların yetersiz dönüşü, satış sonrası hizmet yetersizliği, fonksiyonlar arası koordinasyon eksikliği, örgütsel problemler (Bagozzi, 1998, s.277) ve “firma amacı ve imajı arasında zayıf etkileşim kurulması” (Edgett, 1992, s.9) yeni ürünlerin başarısız olmasına neden olabilir.

“Bunlara ilaveten unutulmaması gereken konu, başarılı yeni ürünlerin firmanın mevcut kabiliyetlerinin, becerilerinin ve kaynaklarının bileşimi sonucu ortaya çıktığıdır” (Song ve Parry, 1997, s.4).

1.7 Yeni Ürünün Başarısını Etkileyen Faktörler

“İşletmeler yeni ürünün başarısız olmasına neden olan problemlerin önüne geçemezler. Ancak başarısız olma ihtimalini en aza indirebilirler. Bunun için öncelikle, yeni ürün geliştirilmesinde sistematik bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Buna rağmen, geliştirme sürecinin basamaklarını takip ederken, geliştirme süreci hızlı değişen endüstrilerde uzun zaman alabilir. Böyle durumlarda, pazarlama uzmanları macera takımları veya değişik taktikler gibi geliştirme sürecini kısaltıcı, daha verimli yaklaşımlara ihtiyaç duyabilirler” (Churchill ve Peter, s.339).

Takım çalışması da başarı için oldukça önemli bir yaklaşımdır. Yeni ürün geliştirme; AR-GE, mühendislik, üretim, satın alma, pazarlama ve finans departmanlarının katıldığı bir grup çalışması ile oldukça etkin bir şekilde gerçekleşmektedir (Kotler, 1998).

Yeni ürün başarısını etkileyen faktörler, ürüne ilişkin ve firmaya ilişkin faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

1.7.1 Ürüne İlişkin Faktörler

Ürünün karşıladığı ihtiyaçların tüketici açısından taşıdığı önem, dolayısıyla ürünün rakip ürünlere göre tüketici açısından ihtiyaçlarını karşılayabilme üstünlüğü bu faktörlerin içerisinde en önemlisidir. Firma tüketicinin gereksinim duyduğu bir ürüne yoğunlaşp bu ürünü üretmeye yönelik çaba harcamalıdır. Bu, tüketicinin yeni bir gereksinimi olabileceği gibi daha önceden karşılanan bir gereksinimi de olabilmektedir. Daha önceden karşılanan bir gereksinim olması durumunda bunun öncekinden daha iyi bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Firma piyasada iyi karşılanmayan bir tüketici gereksinimi bulduğu zaman bu firma için bir fırsat olmaktadır.

Ürüne ilişkin diğer bir faktör ise firmanın pazarlama başarısıdır. Firma pazarlama faaliyetlerinde başarılıysa, ürün geliştirme için yeterli ve etkili araştırmayı, pazarın iyi bir şekilde anlaşılmasını, güçlü pazarlama ve dağıtım çabalarını çok iyi yapabilmektedir.

Ürüne ilişkin olan son faktör ise üstün teknoloji ve üretim kapasitesidir (Haas, 1992, s.394). Bunun anlamı firmanın yeni ürün için güçlü ve tutarlı mühendislik ve üretim temeline sahip olmasıdır.

1.7.2 Firmaya İlişkin Faktörler

Firmaya ilişkin faktörler dört grupta incelenebilir. Bunlar yeni ürünü geliştirme işlemleri için firmanın sahip olduğu parasal olanakların varlığı, elemanların yeterliliği, yeni ürünle ilgili olarak uygulanan karar alma sistematığının uygunluğu ve etkin bir örgütsel düzenin sağlanmış olmasıdır (Gürsel, 1979, s.109).

Firmaya ilişkin faktörlerin bir diğeri, yeni ürüne ilişkin olarak uygulanan karar alma sistematığıdır. Yeni ürünlerle ilgili karar alma sistematığının tamamen bilimsel yöntemlerle verilmesi gerekmektedir. Bu şekilde üretilen yeni ürünlerin piyasada

başarılı olma şansı, bilimsel olmayan tekniklerle üretilenlere göre çok daha fazla olmaktadır.

Yeni ürün başarısını etkileyen sonuncu faktör ise etkin bir örgütsel düzenin varlığıdır. Örgütlenmenin yeni ürünlerin başarısı üzerinde çok büyük etkisi bulunmaktadır.

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Günümüzdeki artan rekabet koşulları içinde firmalar tüketici ihtiyaçlarına duyarlı yeni ürünler üretmek için baskı altında bulunmaktadır (Olson, Walker ve Rvekert, 1995). 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. Üretilcek 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 imkansızdır. Bu sebeplerden dolayı hangi ürünün üretilip pazarlanacağı konusunda firmaların çok dikkatli davranmaları gerekmektedir.

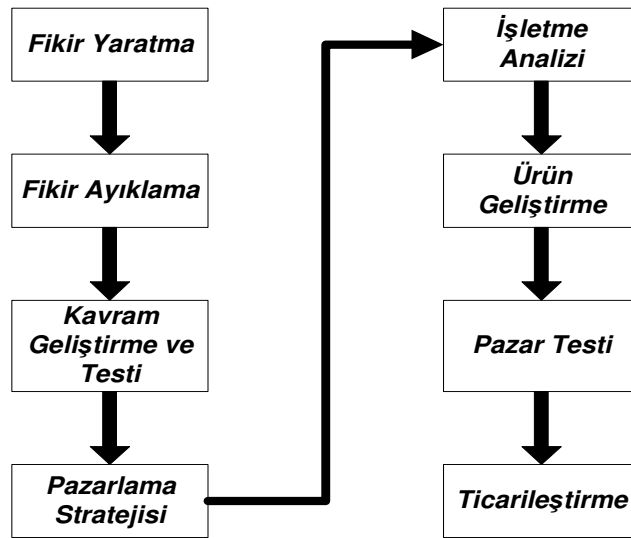
Firmaların yeni ürün geliştirmeleri gelecekte şu nedenlerle daha fazla zorlaşacaktır (Oluç, 1988, s.11-12):

- 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 eğrilerinin 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, s.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 2.1: Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları (Kotler, 1998, s.331)

Şekil 2.1'de yeni ürün geliştirme süreci aşamaları gösterilmektedir. 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 diğ., 1996).

2.1 Fikir Yaratma Aşaması

Yeni ürün geliştirme süreci, fikir yaratma aşamasıyla başlamaktadır. Geliştirilmiş bir ürünün temelinde fikirler yatmaktadır. Yeni bir fikrin olmaması durumunda ortaya yeni bir ürün konulamamaktadır. Bu aşamada amaç, mümkün olduğunca çok fikir üretmektir. Ancak bu yolla firmalar en iyi fikri bulmaktadırlar.

2.1.1 Yeni Ürün Fikri Kaynakları

Ürünle ilgili yeni fikirler firma içi ve dışı pek çok kaynaktan çıkabilir. Temel olarak iki kaynak vardır: tüketici ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeler. 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 imkanı 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, s.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. 40 firma üzerinde yapılan bir araştırmada, bu firmaların kullandıkları yeni ürün kaynakları Tablo 2.1'de gösterilmektedir (Bovee ve Thill, 1992).

Tablo 2.1: Yeni Ürün Fikri Kaynakları

FİKİR KAYNAKLARI	FİRMALARIN SAYISI
<i>Firma İçi Kaynaklar</i>	
Araştırma Geliştirme Elemanları	33
Satış, Pazarlama ve Planlama Çalışanları	30
Üretim Çalışanları	12
Diğer Yöneticiler	10
<i>Firma Dışı Kaynaklar</i>	
Müşteriler	16
Sözleşmeli Araştırma Kuruluşları	7
Mesleki Yayınlar	4
Rakipler	4
Üniversiteler	3
Mucitler	3
Rastlantılar	3
Reklam Ajansları	2
Aracılar	2
Hükümet Ajansları	2

Kaynak: Bovee ve Thill, 1992, s. 299

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 yöneltten basit ve doğrudan bir yaklaşımdır. Beyin fırtınası gruplarında grubun etkinliğinin arttırılabilmesi için, grubu yönlendirip, sonuçları kaydeden bir lider bulunmalıdır (Crawford, 1991).

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 kullanılabilmektedir.

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

- Bir masanın etrafında oturan birbirleriyle kesinlikle konuşmayan, sayıları 7-10 arasında değişen bir gruptur. Birbirleriyle iletişim kurmak için not kağıdı kullanmaktadırlar.
- Düşünce alışverişi gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar ileri sürdükleri fikirleri not kağıdına yazmaktadırlar.
- Masanın etrafında bulunan katılımcıların not kağıtlarına 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 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 Fikir Ayıklama Aşaması

Fikir yaratma aşamasının amacı çok miktarda fikir yaratmak iken bu aşamanın amacı fikir sayılarını azaltmaktır. Bu aşamada, kötü fikirler bulunup mümkün olduğunca geliştirme sürecinden çıkartılmaya çalışılmaktadır. Burada firma, uzun dönem hedeflerine ve kaynaklarına uyumlu olmayan fikirleri elimine etmeye çalışmaktadır.

Bu aşamada firmaların iki tür hatadan kaçınması gerekmektedir. Bu hatalardan ilki, firmanın ayıklama sırasında iyi ve geleceği olan bir fikri ayıklayarak geliştirme dışı bırakmasıdır. Diğer bir hata ise firmaların kötü ve geleceği olmayan fikri geliştirme ve ticarileştirme aşamalarına kadar taşımasıdır. Bu durum ise firmaya maliyetler yüklemekte ve zaman kaybına neden olmaktadır.

“Yeni ürün fikirlerinin elenmesi sırasında kararlara etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır” (Okyay, 1975, s.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.

2.3 Kavram Geliştirme ve Test Aşaması

Bu aşamada geliştirme sürecine devam eden fikirler ürün kavramları haline getirilmektedir. Yani, uygulamaya yönelik olan ihtiyaçları saptamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayan uygun kavramları belirlemek için yapılır (Jordan ve diğ., 1997). Ürün fikri, ürün kavramı ve ürün imajı arasındaki farklar bu aşamada önemlidir. Ürün fikri, bir firmanın pazara sürebileceği olası bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Ürün kavramı ise ürün fikirlerinin tüketicilerin diliyle anlamlı terimler halinde ifade edilen şekli anlamına gelmektedir. Son olarak ürün imajı, tüketicilerin gerçek veya potansiyel ürün ile ilgili olarak elde ettiği belirli bir resim olarak tanımlanmaktadır. Bu aşama kavram geliştirme, konumlandırma ve test olarak üç ayrı bölümden oluşmaktadır.

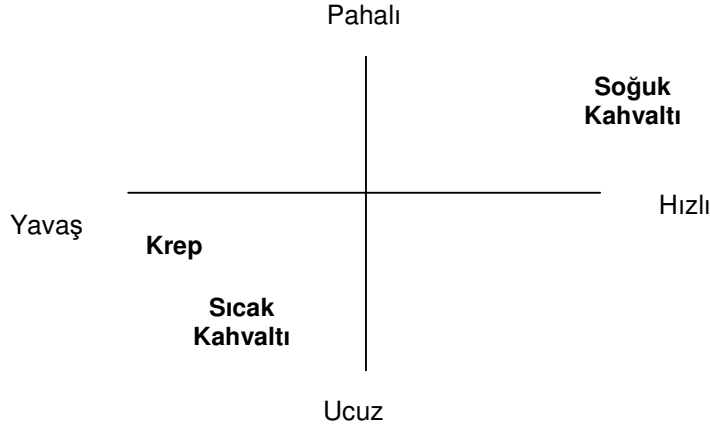
2.3.1 Kavram Geliştirme

“Kavram geliştirme aşamasında ürün fikirleri ürün kavramı haline dönüştürülmektedir. Ancak firmalar bu aşamada, müşteri isteklerini rakip firma ürünlerinden daha iyi karşılayan ürün kavramları geliştirme çabasında” (Jordan, ve diğ., 1997, s.154). Bu aşamada firmalar ürün fikri için bir veya daha fazla ürün kavramı geliştirmektedirler. Daha sonra yapılan konumlandırma ve test ile bu kavramlardan hangisinin geliştirileceğine karar vermektedirler.

Ürün fikirleri ürün kavramları haline getirilirken üç adet soru sorulmaktadır. Bu sorulardan ilki bu ürünün kimler tarafından kullanılacağını belirlemesidir. İkinci soru ise bu ürünle firmanın hangi yararları tüketicilere sunacağıdır. Son olarak üçüncü soruda firma bu ürünün hangi zaman dilimleri içerisinde tüketileceği sorusuna cevap aramaktadır. Firma bu soruların cevaplarını bularak ürünü tüketiciler gözünde anlamlı bir hale getirmektedir.

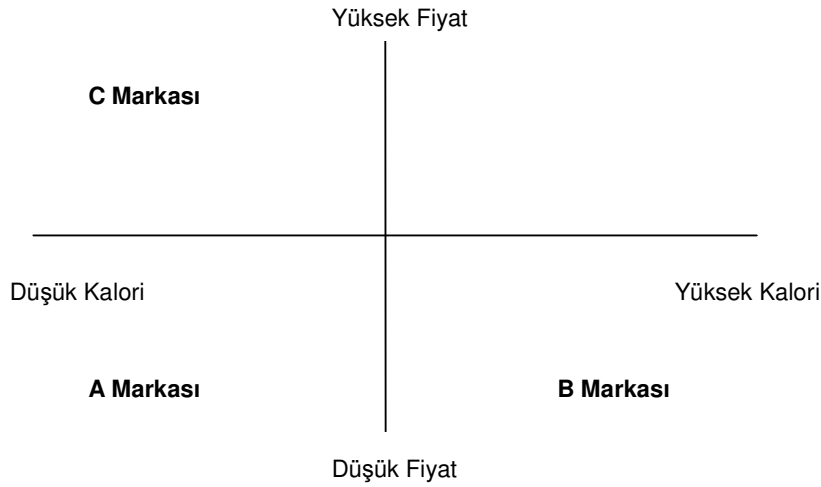
2.3.2 Kavram Konumlandırma

Her bir kavram, konumlandırılmaya gereksinim duymaktadır. Bu yolla firmalar ürün kavramı için pazardaki gerçek rekabeti anlayabilmektedirler. Konumlandırma ürün ve marka konumlandırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şekil 2.2'de kahvaltılık pazarı için ürün konumlandırma örneği görülmektedir. Soğuk kahvaltılar, fiyat açısından pahalı olmasına karşılık daha hızlı hazırlanmaları nedeniyle diğer krep ve sıcak kahvaltı çeşitlerine göre farklı bir noktada konumlandırılmışlardır.



Şekil 2.2: Ürün Konumlandırma Haritası – Hazır Kahvaltılık Pazarı (Kotler, 1998, s.338)

Şekil 2.3'de ise marka konumlandırma haritası görülmektedir.



Şekil 2.3: Marka Konumlandırma Haritası - Hazır Kahvaltı Pazarı (Kotler, 1998, s.338)

Şekil 2.3'de gösterilen marka konumlandırma haritası, herhangi bir ürün kategorisinde mevcut olan markaları birbirlerine göre konumlandırmaktadır. Bu haritada firma yeni ürününü/markasını nereye yerleştireceğine karar vermektedir.

Firmalar ürün ve marka konumlandırma yoluyla piyasada bulunan mevcut rekabeti daha iyi bir şekilde anlamaktadırlar. Bu durum ise ürünün geliştirme aşamasında ve piyasaya sunulmasından sonra firmaya çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

2.3.3 Kavram Testi

Kavram testi ciddi teknik çalışmaların başlaması için üst yönetime ve pazarlamacılara yön gösteren testlerdir. Kavram testinin ilk amacı olumsuz sonuçları tanımlamaktır. İkinci amaç ürüne ait satış veya deneme sıklığını tahminlemektir. Üçüncü amaç ise fikrin gelişmesine yardımcı olmaktır (Crawford, 1991).

Bu aşamada birbirleriyle rakip kavramlar hedef müşterilerin gözünde, resim, sözcük ve soru gibi yollarla test edilmektedir. Ürünler tüketicilere simgesel veya fiziksel olarak sunulmaktadır. Bu aşamada müşterilerin ürüne karşı olan tepkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin cevapları firmaya hangi kavramın daha çekici olduğu konusunda yardım etmektedir.

“Kavram hakkında müşterilere şu sorular sorulabilmektedir” (Kotler, 1998, s.339):

- Ürünün yararları senin için anlaşılır ve inanılır mı?

Bu soru ile ürünün inanılabilirliğini ölçülmektedir. Eğer bu sorunun skoru düşük olursa kavram ya ortadan kaldırılmakta yada gözden geçirilip düzeltilmektedir.

- Bu ürünü bir problem çözücü yada bir ihtiyacını karşılayacak gibi görüyor musun?

Bu soru ihtiyaç derecesini ölçmektedir. Eğer güçlü bir ihtiyaç varsa, yüksek tüketici beklentisi bulunmaktadır.

- Diğer ürünler ihtiyacını karşılayıp seni tatmin edebiliyorlar mı?

Bu soru firma ürünüyle rakip firma ürünü arasındaki farkı belirlemektedir. Eğer bu aralık fazla olursa, ürüne beklenen müşteri ilgisi yüksek demektir.

- Ürünün fiyatı değeriyle orantılı mı? (Ürünün fiyatı makul mü?)

Bu soru ürün için düşünülen değeri ölçmektedir. Bu değerın yüksek çıkması, beklenen müşteri ilgisinin yüksek olması anlamına gelmektedir.

- Bu ürünü alır mıydınız? (kesinlikle alırdım, muhtemelen alırdım, muhtemelen almazdım, kesinlikle almazdım)

Bu soru tüketicilerin satın alma niyetini ölçmektedir.

- Bu ürünü kim kullanacak ve bu ürünü ne kadar sıklıkla kullanacak?

Bu soru pazardaki firmanın kullanıcı hedeflerini ve satın alma sıklıklarını ölçmek için kullanılmaktadır.

2.4 Pazarlama Stratejisi Geliştirme Aşaması

Bu aşamada bir önceki adımda seçilen ürün kavramı için pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Bu faaliyet ürün kavramının piyasaya sunulması aşamasında hangi stratejilerin kullanılacağını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Geliştirilen ürünün pazarda kabul görmesi pazarlama stratejilerinin etkinliğine bağlıdır. Pazarlama stratejisi; hedef pazarın seçilmesi ve analiz edilmesi ile pazarlama karmasının (ürün, fiyat, yer, tutundurma) oluşturulmasını içerir (Ferrel ve Pride, 1991).

2.4.1 Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışları İlişkisi

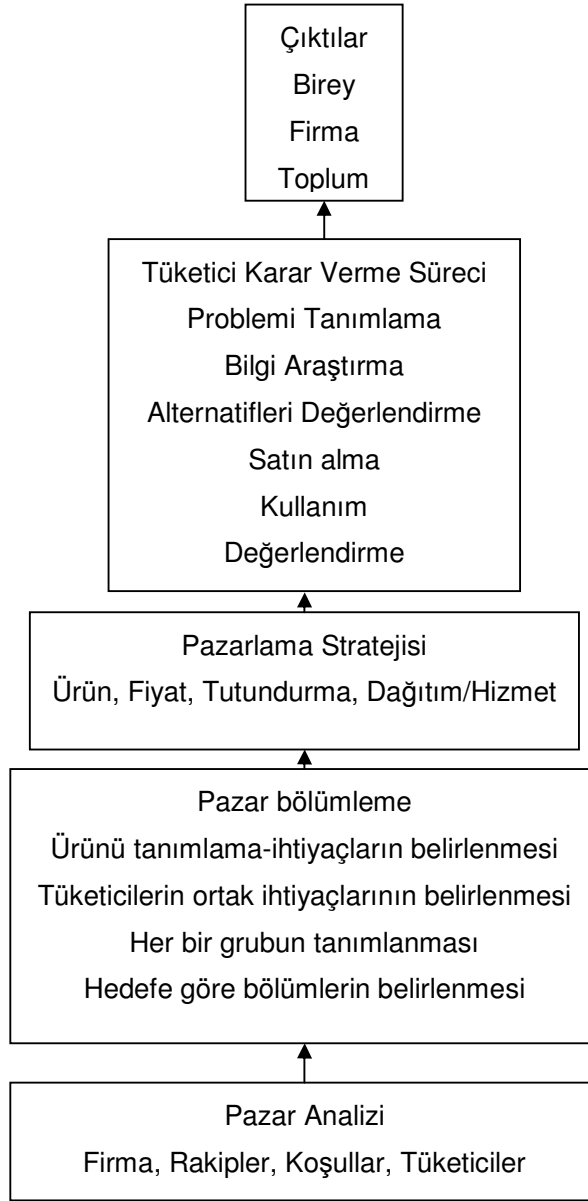
Tüm pazarlama stratejileri ve taktikleri tüketici davranışları ile ilgili tahminlere dayandırılarak geliştirilir. Rekabetçi bir piyasada yaşayabilmek için, firmalar hedef tüketicilerine rakip firmalardan daha fazla değer sağlayabilmelidir. Tüketici değeri; tüketicinin üründen sağladığı tüm avantajlar ile bu avantajları kullanırken harcayacağı maliyetler arasındaki farktır. Örnek olarak, bir otomobile sahip olmak, tüketicisine serbest ulaşım imkanı, imaj, statü, konfor gibi değerler sağlarken aynı zamanda yakıt, park ücretleri, bakım ücretleri, sigorta ve vergi gibi bazı maliyetler getirmekte hatta olası kazalar sonrası maddi ve manevi kayıplara, trafik sıkışıklığı içerisinde zaman kaybına sebep olmaktadır. İşte bu kazanımlar ve kayıplar arasındaki maliyet farkına tüketici değeri denilmektedir (Hawkins, Best ve Cooney , 1998, s.487).

Şekil 2.4, tüketici davranışını anlamının pazarlama stratejisi oluşturmada temel teşkil ettiğine işaret etmektedir. Akış firmanın içinde bulunduğu pazarın analizi ile

başlamaktadır. Bu, firmanın her türlü kapasitesinin, rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarının, ekonomik ve teknolojik etkilerin pazardaki potansiyel ve mevcut tüketicilerin incelenmesini gerektirir. Tüketici analizine dayanan bu adımda firma, bireylerin ve hane halklarının ortak ihtiyaçlarını tanımlar. Pazar bölümlendirme, bir pazarın her birine farklı pazarlama karmasıyla ulaşılabilen hedef pazarlara bölünmesi çalışmasıdır. Bu çalışma demografik, coğrafi, psikografik (kişilik, hayat tarzı ve sosyal sınıf kriterleri) ve davranışsal farklılıklara göre yapılabilir. Mevcut durum, ekonomik tahminler ve teknolojik koşulları içeren rekabet ortamında firmanın kapasitesine bağlı olarak mevcut bölümlerden biri hedef pazar olarak seçilir.

Pazarlama stratejisi; daha yüksek bir tüketici değeri sağlamanın yanında, firma için kar yaratmayı da hedeflemektedir. Pazarlama stratejisi pazarlama karması temelinde geliştirilir. Bu da tüketiciye daha üstün bir değer sağlayacak olan ürün özellikleri, fiyat, iletişim, dağıtım ve hizmetlerin belirlenmesini içerir. Bu özellikler seti toplam ürün demektir. Toplam ürün, yaşam tarzını sağlamak veya zenginleştirmek için tasarlanmış bilgilerin araştırılması ve kararların alınması ile eşleştirilmiş hedef pazara sunulur.

Firmanın bundan sonraki beklentisi hedef pazarın toplam ürüne bir tepki göstermesi ve bunu sonucunda da ürün/marka imajı, satış ve satın alan tüketicilerin tatminidir. Gelişmiş pazarlamada daha fazla satıştan öte daha fazla müşteri tatmini önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş tüketici firma için uzun dönemde daha karlıdır. Birey için süreç; ihtiyacın karşılanması, finansal harcama, ürüne karşı tutumun gelişmesi/değişmesi ve/veya davranış değişiklikleri olarak sonuçlanır.



Şekil 2.4: Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışları (Hawkins, Best ve Coney, 1998, s.12.)

2.4.1.1 Pazar Analizi

“Pazar analizi, organizasyonun her türlü kapasitesinin tam olarak anlaşılması, şimdiki ve gelecekteki rakiplerin değerlendirilmesi, potansiyel tüketicilerin tüketim süreci ve ekonomik, fiziksel ve teknolojik çevre koşullarının ortaya çıkartılması ve

bunların birbirlerini nasıl etkileyeceğinin ortaya konulmasını gerektirmektedir” (Hawkins ve diğ., 1998).

Rekabetçi üstünlük işletmenin güçlü yönlerinden veya onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinden faydalanılarak yaratılabilir. Bu durum işletmenin zayıf ve güçlü yönleri ile pazardaki fırsat ve tehditlerin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır ve bunun için de işletme içi, rakip ve tüketici pazar analizlerinin yapılması gerekmektedir.

Dolaylı ve dolaysız rakiplerin kimler olduğu belirlendikten sonra bu firmaların stratejileri, pazarlama karmaları ve hedefleri, güçlü ve zayıf yanları bir bütün olarak değerlendirilmelidir

Şirketin iç ve dış çevresini değerlendiren bir teknik olan SWOT analizi ile firmalar kendi iç durumları, pazar yapısı ve rakiplerin konumuyla ilgili bilgilere dayanarak analiz yapma olanağı bulurlar. Bu açıdan hem şimdiki durum hem de gelecekteki durum analiz edilmektedir.

Firmalar, tüketicileri, rakipleri ve sektördeki teknolojik gelişmeleri analiz ederek piyasa durumunu ve gelişme eğilimini ortaya çıkarırlar. Bu üç konu hakkında bilgi sağladıktan sonra sıra hangi yeni ürünü geliştireceğinin belirlenmesine gelmektedir. Bu konularda bilgi sahibi olmadan başlanacak yeni ürün geliştirme süreci firmanın büyük risk içerisinde olmasına neden olabilir. Tüketiciler hakkında yapılan araştırmada, tüketicilerin yeniliğe karşı olan tepkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Kimi tüketicilerin yeniliği çabuk, kimilerinin geç benimsemesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Firmalar piyasadaki tüketicilerin özelliklerini öğrenince o tüketicilere yönelik olarak ürün geliştirme çabalarında da bulunacaklardır.

Diğer bilgi ise rakip firmalar hakkında elde edilmektedir. Rakip firmaların incelenmesi pazarın hangi bölümlerinde boşluklar olduğunun görülmesi, rakip firma olanaklarının kendi olanaklarının karşılaştırılması açısından firmalara birçok fırsat yaratabilmektedir. İncelenmesi gereken üçüncü konu ise teknolojik gelişme hızıdır. Çünkü bu hız doğrudan ürünlerin yaşam dönemlerini etkilemektedir.

Firmalar sağladıkları bu bilgilerle piyasa durumu ve gelişme eğilimi hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgiler ışığı altında firma yeni ürünlerle ilgili stratejilerini belirlemektedir.

2.4.1.2 Yeni Ürün Geliştirme Stratejisinin Belirlenmesi

Firmaların yeni ürün geliştirme stratejileri iki yolla gerçekleşmektedir. Bu yollardan ilki elde etmektir. Bu çeşitli şekillerle olmaktadır; bütün bir firmanın satın alınması, patentin satın alınması, lisans anlaşmaları, taklit etmek vb. Lisans bir tür anlaşmadır ve bir firma başka bir firmaya patentini ya da teknik bilgiyi kullanma izni vermektedir. Yetki satın alınması da yeni ürünler ve teknoloji hızla ele geçirilmektedir. Bu uygulamada, ürünün denetimi kesinlikle yetkiyi alan firmanın eline geçmekte, başka firmalara sözleşmeyle aynı yetki verilememektedir.

İkinci yol ise firmanın kendi araştırma ve geliştirme departmanı ile yeni ürün geliştirmesidir. Bu uygulamanın ekonomik açıdan ve firmanın kaynaklarını etkili kullanabilmesi açısından avantajları oldukça yüksektir. Ancak zaman alması ve pahalı olması bunun yanında büyük riskler içermesi bu yolun dezavantajlarıdır (Kotler ve Armstrong, 1996).

Firmaların ürünlerini diğer firmalardan farklılaştırma stratejileri yeni ürünlerin başarısında oldukça önemli bir rol oynar. Çünkü firmalar tüketicilere piyasadaki mevcut ürünlerden farklı bir şeyler sunabilirlerse başarılı olmaktadır. “Firmalar bu farklılaştırma stratejisini iki aşamada yerine getirmektedirler. Farklılaştırma stratejisinin ilk adımı tüketim zincirleri haritalarının ortaya çıkartılmasıdır” (Mc Millan ve Gunther, 1997, s.133). Bu haritalar tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olan bütün deneyimlerini içermektedir. Bu haritalar tüm önemli müşteri bölümleri için hazırlanmaktadır. Daha sonra ise firmalar bu haritaları analiz ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadırlar. Bu belirlenen ihtiyaçlara göre yeni ürünler hazırlanmaktadır.

2.4.1.3 Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar

Pazarlama kararları içerisinde en önemlilerinden biri, firmanın pazara süreceği yeni ürün için hangi pazar bölümü veya bölümlerine odaklanacağına karar vermesidir. “Bir pazar bölümü, farklı ihtiyaçlara sahip büyük bir pazar içerisinde bu pazardan farklılık gösteren aynı ihtiyaçlara sahip bir kısmı ifade eder” (Hawkins ve diğ., 1998, s 15).

Firmanın geliştireceği ve sunacağı bir ürünü belli bir pazar bölümüne sunması, o bölümdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını, birkaç pazar bölümüne veya tüm pazara hitap

eden rakiplerine göre daha iyi karşılayabilmesini sağlar. Çünkü tüketici sayısının fazlalığı, yerleşim yerlerinin dağınıklığı ve tüketicilerin ihtiyaç ve satın alma alışkanlıklarının çeşitliliği firmaların ürünleri ile tüm tüketicilere hitap etmesini çok zorlaştırır. Ancak bu belirlenecek bölüm istenen karlılığı sağlayabilecek yeterli büyüklükte olmalıdır.

Pazar bölümlenimin ilk aşaması olan ürünle ilgili ihtiyaçlar, sezgisel ve mantıksal olarak düşünülen tatminlerin yanı sıra odak (focus) grup ve derinlemesine mülakat yöntemleriyle belirlenir. Bu ihtiyaçların belirlenmesi tüketicilerin yaş, sosyal sınıf, cinsiyet, hane halkı yaşam döngüsü içerisindeki durumu ve yaşam tarzı ile bağlantılıdır.

Benzer ihtiyaçları olan tüketicilerin gruplanmasında tüketiciler çok farklı demografik özellikleri olmasına rağmen aynı ürün özellikleri ve ürün imajı beklentisine sahip olmaları nedeniyle aynı gruba dahil olabilirler. Odak (focus) grup araştırmaları ve ürün konsept test araştırmalarında tüketici davranışını anlamaya yönelik sonuçlar ve son tüketim modellemeleri ortaya çıkartılır.

Her grubun tanımlanması aşaması, demografik özellikler, yaşam tarzları ve medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak yapılır. Etkili bir pazarlama ve tanıtım programının oluşturulması açısından bu çok önemlidir.

Son aşama ise, her bir bölüm tam olarak anlaşıldıktan sonra hedef pazarın seçilmesidir. Hedef pazar olarak seçilen bölüm pazarlama gayreti sarf etmek üzere odaklanılacak bölüm olacaktır. Her bir pazar bölümü farklı pazarlama stratejisi gerektirdiği için hedef pazarın doğru seçilmesi gerekmektedir. Daha iyi bir tüketici değeri sağlayabilmek ve firmaya daha fazla kar getirebilmek, dolayısıyla ürünün tüketici ile iletişimini daha iyi sağlamak pazarın doğru olarak seçilmesine bağlıdır.

2.4.1.4 Pazarlama Stratejisi Oluşturma

Pazarlama stratejisi temel olarak, “Hedef pazara nasıl daha iyi bir tüketici değeri sağlayabiliriz?” sorusunu cevaplar. Bu sorunun cevabı için pazarlama karması olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, ve hizmetlerin bileşiminin doğru olarak sağlanmasından geçer.

Ürün

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderilmesi için ürünleri satın alırlar. Eğer bir ürün başarılı olacaksa, hedef pazar içerisinde tüketicilerin ihtiyaçlarını rakip ürünlerden daha iyi karşılamalıdır veya tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek tamamen yenilikçi bir ürün olmalıdır. Geliştirilen ürün için markalama, ambalajlama ve etiketleme oldukça önemlidir.

Markalar isimden, logodan, şekilden, sembollerden ya da tüm bunların bileşiminden meydana gelebilirler ve ürünleri rakiplerinkinden ayırırlar. Tüketici tarafından ürünün bir parçası olarak görülen markalama ürün değerine de göz ardı edilemeyecek bir katkı sağlar (Kotler ve Armstrong, 1996).

Ambalajlama, pazarlama iletişimi ve marka imajının yaratılması açısından çok önemlidir. Tüketicinin ürün üzerindeki ilk izlenimini belirleyen ambalaj hem ürünün hem de tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmalıdır (Brassington ve Pettitt, 2000). Etiketleme ise, ambalajın üzerindeki yazılı bilgiyi, resmi kapsamakta ürün ve markayı tanıtmaktadır. Etiketlemenin iletişime yönelik amaçları da vardır (diğer ürünlerin tanıtımı, ürün kullanım talimatnamesi ,vb.).

Fiyat

Yeni çıkacak ürün için fiyat stratejisinin ne olacağının belirlenmesi yani ürünün fiyatı pazarlama karması içerisinde firmaya gelir sağlayan tek bileşen olması sebebiyle çok önem taşır. Genel olarak fiyatın düşük olması ile satışları arasında negatif bir ilişki vardır. Yani fiyatlar düşük olursa satışlar yüksek olur. Dolayısıyla pazarda meydana gelen değişikliklere ürünün fiyatını değiştirerek cevap vermek mümkündür. Ancak fiyat ile kalite arasında da yüksek bir korelasyon vardır. Bu sebeple hedef pazara göre ürün için belirlenecek fiyat oldukça önem taşır. Ürünün fiyatı ile ürünün tüketiciye maliyeti aynı değildir. Ürünün tüketiciye maliyetinin hesaplanması, daha önce bahsedildiği üzere ürünün o tüketici tarafından kullanılmasına istinaden diğer alternatif maliyetlerin de eklenmesi gerekir.

İşletmenin fiyat hedeflerine göre (kar odaklı, satış hacmi odaklı ve diğer hedefler – rekabete karşı koyma, imaj yaratma, ürün kalitesi liderliği ve fiyatlarda istikrar sağlama-) uygulayacağı fiyatlandırma politikaları da değişecektir. Özellikle yeni geliştirilen ürünün fiyatı hem ürünün hem de firmanın imajıyla uyumlu olmalıdır. Yeni

ürün için belirlenecek fiyat seviyesine karar verebilmek için amaçlar, maliyetler, rakip ürünler ve talebin (müşterinin) fiyat duyarlılığı çok iyi bilinmelidir.

Dağıtım

Bir ürünün başarılı olabilmesi için, ürünün hedef pazarın satın aldığı yerlerde bulunması gerekmektedir. Ürün çeşitli sebeplerle bu noktalarda bulunamıyorsa pazarlama olarak yapılan faaliyetler sebebiyle satın alma isteği uyanan tüketiciyi kaybetme olasılığı az değildir. Dağıtım kanallarının yapısı fiyatlandırma, reklam ve insan kaynakları gibi birçok konuda işletmenin izleyeceği stratejiyi belirler. Dolayısıyla firmanın yeni ürün kararını alması ürünün dağıtım kanallarına ne kadar uygun olduğuna bağlı olabilir.

Ancak sadece ürün bulunurluğunun sağlanması ürünün başarısı için yeterli değildir. Özellikle yüksek satışların olduğu ve müşteri sayısının yüksek olduğu hipermarketler ve süpermarketlerde ürünün raflarda görünebilir yerlerde ve yüksek önyüz sayısı ile teşhir edilmesi ve raf dışında ek teşhirlerle desteklenmesi çok önemlidir.

Pazarlama İletişimi

Yeni bir ürünü geliştirip, uygun dağıtım kanallarıyla ve uygun fiyattan hedef kitleye sunmanın yanı sıra ürünün, kurum kültürüne uygun, istenen imajı yaratmaya yönelik olarak pazarda tutundurulması çok önemlidir. Ürünü pazara süren firma ve firmanın ürünü ile ilgili olarak yapılan tüm faaliyetler pazarlama iletişimi içerisinde. Reklamlar, satış faaliyetleri, halkla ilişkiler, tadım-tanıtım faaliyetleri ve promosyonları içerir.

Etkili bir pazarlama iletişimini sağlayabilmek için;

- Kiminle iletişim kurulmak istendiğinin kesin ve net olarak bilinmesi,
- Hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakılmak istendiğinin bilinmesi,
- Mesajın hedef kitle üzerinde arzulan etkiye ulaşmasını sağlayacak mesajın belirlenmesi,
- Hedef kitleye ulaşmak üzere hangi medya organlarının kullanılacağı belirlenmesi,
- Hedef Kitle ile iletişimin ne zaman başlayacağını belirlenmesi gerekir (Hawkins ve diğ., 1998, s.19).

Bunlar belirlendikten sonra yapılacak tüm satış faaliyetleri tüketiciye sunum noktalarında bulunan raflardaki ürünün konumu ve raf payı, ek teşhirler, bu noktalardaki ürünü tüketiciye daha iyi algılatmak üzere stant çalışmaları, fiyat ve diğer tutundurma faaliyetleri, tadımlar, vs. eş zamanlı olarak yapılmalıdır.

Tüketicide haberdarlık yaratmak, bilinirlik sağlamak ya da tüketicinin ürünü tercih etmesini sağlamak veya tüketiciyi herhangi bir konuda ikna etmek pazarlama iletişiminin amacıdır.

“Belirlenen hedef kitleden -izleyiciden- istenen tepkinin alınabilmesi için, pazarlama etkili bir mesaj oluşturmalıdır. Bu mesaj dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, istek yaratmalı ve harekete geçirecek nitelikte olmalıdır (AIDA modeli) “ (Kotler ve Armstrong, 1996).

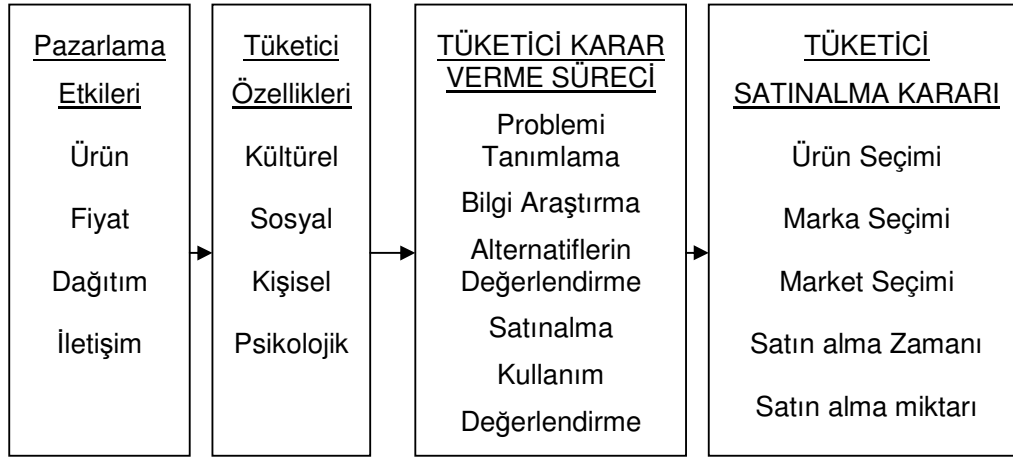
Hizmet

Üründen bağımsız olarak, ürünler tüketicilere ve firmalara sunulduğunda, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir. Dağıtım zamanı, sipariş zamanı, teknik destek vb. müşteriye sunulan ve müşteri memnuniyetine yardımcı olan ürün ile ilgili hizmetlerden bazılarıdır.

2.4.1.5 Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Tüketicinin bir ürünü diğerine tercih etme nedenlerini bulabilmek oldukça güçtür. Bazı durumlarda tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, firmaların pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.

Şekil 2.5'te tüketici davranış modeli görülmektedir. Bu özel durumlar ve detaylar modelin kapsamına alınmamıştır.



Şekil 2.5: Tüketici Davranış Modeli (Kotler, 1998, s.161)

Tüketicinin bilincini pazarlama uyarıları ve çevresel uyarıları etkilemektedir. Tüketici özellikleri ve karar süreci, satın alma kararı ile sonuçlanmaktadır. Pazarlamacıların görevi satın alma kararı ile çevresel diğer uyarılara ulaşma arasındaki tüketici bilincinde neler olduğunu anlamaktır (Kotler, 1998, s.160).

2.5 İş Analizi Aşaması

Ürün kavramı ve bu ürün kavramı için pazarlama stratejisi geliştirildikten sonra, sıra ürünün karlılığının belirlenmesine gelmektedir. Çünkü firmalar genellikle ortaya sürülen fikirlerin karlı olup olmayacağını bilmek isterler. Bu nedenle, söz konusu ürün için satış ve maliyet tahminlerinin saptanması gerekir. "İş analizi aşamasında ürün fikirlerinin, firmanın satışlarına, maliyetlerine ve karlarına potansiyel katkıları hesaplanmaktadır" (Pride ve Ferrell, 1991, s.281). Tahminler, firmanın söz konusu ürün ile ilgili başarı sağlayacağını garanti ettiği ve hedefleri doğrultusunda başarı sağlayacağını gösterdiği taktirde, firma sürecin devam etmesi kararını alır. Uygun olmaması durumunda ise yeni ürün düşüncesi terk edilmektedir. Böylece ürünün geliştirme sürecinde çok ilerilere gidmeden elimine edilmesi sağlanmaktadır. Bu yolla firma gereksiz yere katlanacağı ağır masraflardan kurtulmaktadır. Çünkü yeni ürün geliştirme sürecinde en önemli masraf kalemleri ürünün geliştirilmesi ve pazarda test edilmesi aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Satış ve maliyetlere ek olarak bu aşamada ürünler riskler açısından da değerlendirilmektedirler.

2.5.1 Satışların Tahmin Edilmesi

Yöneticiler yeni ürün satışlarının firmaya yeterli bir kar olarak dönüp dönmeyeceğini bilmek istemektedirler. Bu nedenle yeni ürün için satış tahminlemesi yapılmalıdır. Yöneticiler gelecekteki satışları tahmin edebilmek amacıyla benzer ürünlerin geçmiş satışlarını, ürünün önceki testlerde ortaya çıkan satın alma sıklıklarını, ürün özellikleri ve yararlarını, tüketicinin ihtiyaçlarını, ürün için yapılacak pazarlama faaliyetleri ve promosyonları dikkate alarak tahminlemede bulunmaktadır.

2.5.2 Maliyet ve Karların Tahmin Edilmesi

Satış tahminlerinin yapılmasından sonra ikinci aşama, maliyet ve karların tahmin edilmesidir. Maliyetler AR-GE, satın alma, üretim, pazarlama ve finans bölümleri tarafından hesaplanmaktadır. Hesaplanan karlar firma için çekici ise, yeni ürün geliştirme aşamasının bir sonraki adımına geçilmektedir.

İş analizlerinin yapılmasında firmalar çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar;

Başabaş analizi: Bu yöntemle firmalar kara geçiş noktasını bularak kara geçmek için üründen ne kadar satmaları gerektiğini tahmin etmektedirler. Bu analiz firmanın tümü, bir bölümü, bir ürünü vb. için kullanılabilir. Başabaş noktasında toplam gelir ve toplam maliyetler birbirlerine eşit durumdadır.

Yatırımın geriye dönüş oranı: Bu yöntemde bir ürünün üretilmesi için gereken yatırım miktarının ne kadar sürede geri döneceği hesaplanmaktadır. Çeşitli proje alternatifleri arasında karşılaştırma olanağı vermektedir. Yatırımın yüksek bir geriye dönüş oranına sahip olması durumunda yatırım kabul edilmektedir.

Kar – zarar matrisi modeli: “Bu modelde planlanan ve gerçekleşen satış seviyeleri kavramları bulunmaktadır” (Okyay, 1975, s.126). Bu yöntemde yeni ürünlere ilişkin satışlar tahminlenmektedir. Daha sonra ise bu tahminlere ilişkin satışlar gerçekleşince ne kadar kar veya zarar elde edileceği tahmin edilerek kar – zarar matrisi adında bir tablo elde edilmektedir.

2.6 Ürün Geliştirme Aşaması

Yeni ürün, bu aşamaya gelinceye kadar, sadece bir fikir veya resim vb. konumundadır. Bu aşamada ise ürün kavramı, AR-GE ve/veya üretim bölümüne fiziksel bir ürün haline getirilmek için gönderilmektedir. Bu aşamanın bir özelliği, ağır

yatırımlar gerektirmesidir. Bu sebepten dolayı bu aşama firmalara diğer aşamalardan daha fazla mali yük yüklemektedir. Yatırımlara ek olarak firmaların bu aşamayı atlaması durumunda ürün denenmeden pazara sunulmaktadır.

Mali yükün yanı sıra çok fazla zaman alan bir aşama olarak dikkat çekmektedir. Firmalar bu aşamada mühendislik, tüketici tepkilerini ölçme, ambalajlama ve markalama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Geliştirme aşaması; ürünün fiziki özelliklerinin denemesi, ayrıca ürün prototipinin oluşturulması ve prototipin beklenen performansı sağlayıp sağlamadığının testini içermektedir. Ürün prototipi yaratmak ürünün işlevselliğini kontrol etmenin en uygun yolu olmaktadır. Firmalar bu örnek ürün ile kullanım testini kullanmaktadır. İşletmelerin potansiyel örnek müşterileri bulunmakta ve bu müşteriler prototipleri ev ve işyerlerinde kullanmaktadır. Bu nedenle kullanım testi, tüketici ihtiyaç ve tercihlerine odaklanmış bir ürün geliştirmenin gerçekleşmesini sağlamak ve tüketicilerin tepkilerine göre üründe gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Firmalar bu aşamada üretilmesi tasarlanan ürün kavramının teknik ve ticari açıdan mümkün bir ürüne dönüştürülüp dönüştürülemeyeceği sorusuna cevap aramaktadırlar.

2.6.1 Fiziki Özellikleri Deneme

“Bu bölümde ürünler yeni bir üretim tekniği veya makineleri kullanılmadan, el yapımı veya mevcut makinelerle üretilmektedir” (Onksvisit ve Shaw, 1993, s.473). AR-GE veya üretim bölümleri ürünü bir ya da daha fazla prototip olarak geliştirmektedir. Başarılı bir prototipin geliştirilmesi günleri, haftaları hatta yılları kapsamaktadır. Buradaki amaç bu prototiplerin ekonomik, sorunsuz ve alıcılar için çekici bir şekilde geliştirilebilmesidir. Günümüzdeki artan rekabet koşullarında başarılı olmanın sırrı üretim maliyetlerini düşürmek, kaliteyi yükseltmek ve müşterilerin isteklerini karşılayabilmek olarak gösterilmektedir. Bütün bunların yapılabilmesi yeni teknolojilerin üretim sistemlerine uygulanmasından geçmektedir.

Bu alandaki son gelişmelerden biri CAD (bilgisayar destekli tasarım) sistemleri olarak göze çarpmaktadır. CAD son yıllarda bazı firmalar tarafından yeni ürünlerin tasarımında sıkça kullanılmaktadır.

Bu aşamada geliştirilen ürünlerin güvenli ve etkili bir şekilde çalıştığını ya da çalışmadığını belirleyebilmek için fonksiyonel ürün testleri yapılmaktadır. Fonksiyonel ürün testleri laboratuvar ve saha koşullarında yapılmaktadır.

Fonksiyonel ürün testlerinde ürünün kullanılmasında herhangi bir probleme rastlanılmadıysa firmalar tüketici testlerine geçmektedir. Laboratuvarlardaki testler gerçek koşullar taklit edilerek yapılmaya çalışılır. Ancak her zaman gerçek koşulların yaratılması mümkün olmadığından laboratuvar deneyleri bazı koşullarda yanıltıcı olabilmektedir. “Yeni bir ürünün fiziki özelliklerinin laboratuvarda mı yoksa saha koşullarında mı deneneceği, genellikle aşağıda yazılmakta olan etmenlerden bir veya birkaçına bağlı bulunmaktadır” (Baykal, 1992, s.142):

- Hedef pazardaki müşteriler ya da olası müşterilerle ilişki.
- Saha koşullarında yapılan deneyde, ürünün kusurlu olması halinde kullananın maruz kalacağı tehlikenin derecesi.
- Her iki denemenin karşılaştırmalı maliyetleri.
- Alternatiflerden her birinin denenmesi için gerekli zaman.

2.6.2 Alıcı Tepkilerini Ölçme

Fiziki özelliklerin denenmesinden sonra yapılması gereken, yeni ürünün tüketicileri temsil eden bir örnek üzerinde denenmesidir. Ürün prototipi yaratmak ürünün işlevselliğini kontrol etmenin en uygun yolu olmaktadır. Tüketici testleri tüketicilerin laboratuvar ortamına getirilmesinden ürün örneklerinin onlara evde kullanmaları için verilmesine kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu testler neticesinde, tüketici ihtiyaç ve tercihlerine odaklanmış bir ürün geliştirmenin gerçekleşmesi sağlanmakta, yani tüketicilerin tepkilerine göre üründe gerekli düzenlemeler yapılmaktadır.

Firmalar bu aşamada üretilmesi tasarlanan ürün kavramının teknik ve ticari açıdan mümkün bir ürüne dönüştürülüp dönüştürülemeyeceği sorusuna cevap aramaktadırlar.

2.6.3 Markalama

Marka; satıcının ürünlerini tanıtan ve rakiplerinden ayıran isim, sembol ve bunların birleşimidir. Firmalar geliştirilen yeni ürünler için uygun bir marka bulmalıdırlar. Bu yolla firmalar, ürünlerini taklit tehlikesine karşı korumuş oldukları gibi tescil edilen markalarla bu konuda yasal bir hak kazanmaktadırlar. “Bir ürüne verilecek marka aşağıda yazılan özelliklere sahip bulunmalıdır” (Okyay, 1975, s.148):

- Kısa, basit, söylenmesi, okunması kolay, kulağa hoş gelir olmalı,

- Akılda kolayca kalabilmeli,
- İhtiyarlama, demode olma ihtimali az olmalıdır,
- Özellikle ihraç edilecek ürünler için bütün lisanlarda kolayca söylenebilmelidir,
- Ürünün şekline, ambalajına uymalıdır,
- Ürünün özelliklerine dair bir şeyler telkin etmelidir,

2.6.4 Ambalajlama

Geliştirme sürecinin bu aşamasında üzerinde durulması gereken diğer bir konu da ambalajlama stratejilerinin belirlenmesidir. Çünkü ürün geliştirme faaliyetlerinin bir parçası ambalajların dizaynıdır. Ambalajlama yeni bir ürün için iki açıdan önemli olmaktadır. Bunlardan ilki ambalajlama sayesinde yeniliğin mümkün olduğu kadar etkin bir şekilde tüketicilere iletebilmesidir. İkincisi ise üründe bir yenilik olmamasına rağmen ambalajının değiştirilmesi yoluyla yenilik imajının yaratılmasıdır. Ayrıca yeni ürünlerin piyasaya ilk sunumunda tutundurma faaliyetleri bu yeni ürünlerin başarısı için önemlidir. Bu durumda ambalaj, tutundurma fonksiyonu sebebiyle çok önem kazanmaktadır. Ambalajlama kararlarında ambalajın rengi çeşitli sebeplerle (tüketici tepkilerini etkileme, hafızada kolaylıkla kalabilme, ürünün tanınırlığını arttırma) önem kazanmış bir konumdur.

Bir firmada yeni bir ürünün ambalajlama stratejilerinin geliştirilmesi pazarlama, mühendislik vb. birçok bölümün katılımıyla gerçekleşmektedir. Ambalajlama kararlarının belirlenmesi sürecinde ilk yapılan, ambalajın nasıl olacağı ve yapılacağıın belirlenmesidir. Bundan sonra ise ambalajın boyu, şekli, rengi vb. hususlar belirlenmektedir. Bütün bu yazılanlara ek olarak firmalar ambalajlamayla tüketicilere çevreci bir imaj verebilmekte ve böylelikle yenilikçi imajının yanına çevre dostu imajını da yerleştirmektedir. Bu durum firma ve dolayısıyla ürünleri için kamuoyunda olumlu bir izlenim yaratmaktadır.

2.7 Test Pazarlama Aşaması

“Pazar testi, tam anlamıyla gelişmiş olan yeni bir ürünün, seçilecek olan pazardaki bir ortamda, hazırlanan pazarlama planı doğrultusunda istenen performansı gösterip, göstermeyeceğini gözlemlemektir“ (Evans ve Berman, 1992, s. 289).

Firmalar bu aşamaya ürünün psikolojik ve fonksiyonel performansından memnun oldukları zaman geçmektedirler. Pazar testinin amacı; ürünün pazara sürülmesinden önce tüketicilerin ürüne karşı olan tepkilerini gerçek bir ortamda gözlemleyebilmektir. Bunun yanında rakipler ve dağıtım kanallarının ürüne karşı olan tutumu da gözlemlenmiş olur.

Ürünler pazar testleri için küçük partiler şeklinde üretilmektedir. Test pazarlama aşamasına gelen ürün bu aşamaya kadar birçok teste tabi tutulmasına rağmen henüz ürün olası müşterileriyle tanışmamıştır. Ürün veya pazarlama programı bir bütün olarak gerçeğe uygun küçük bir pazar bölümünde denenmektedir. Test pazarlaması tek bir ürün ve pazarlama programı için yapılabileceği gibi, karşılaştırma amacıyla birden çok ürün ve pazarlama programı seçeneği için de yapılabilmektedir. Amaç tüketicinin ürüne karşı olan tepkisinin ve ürünün yaşama yeteneğinin ölçülmesi, fiyaskonun önlenmesi ve alternatif planların denenmesidir. Burada unutulmaması gereken konu pazar testlerinin ürün testi olmadığıdır. Bu testler yeni ürünün kendisiyle birlikte tüm pazarlama programının gerçek satın alma şartları altında başarı derecesini ölçmek amacıyla uygulanmaktadır.

“Pazar testi faydalı olmasına rağmen birçok işletme, uygulanıp uygulanmaması konusunda çelişkiler yaşamaktadır. Çoğu firma ise sürecin bu aşamasını atlamaktadır. Bunun nedenleri; maliyetinin yüksek olması, ürün sunumunu geciktirmesi, rakiplerin ürün hakkında ön bilgisinin oluşması ve dış faktörlerin (ekonomi ve rekabet) etkisidir” (Evans ve Berman, 1992, s.289).

Firmaların geçmiş tecrübelerine ve/veya ürünlerine güven duymaları da test uygulaması yapmamalarının bir başka nedenidir.

Tüketim ürünleri için yapılan test pazarlamasında firmalar, deneme, tekrar satın alma ve satın alma sıklıklarını daha net olarak tahmin etme imkanı bulmaktadırlar. Tüketim ürünleri için test pazarlarının yapılabilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler ve açıklamaları aşağıda verilmektedir (Evans ve Berman, 1992):

Satış dalgası araştırması: Bu yöntemde firma ürünü tüketicilere ilk önce bedelsiz olarak sunmaktadır. Daha sonra ise biraz daha düşük raf fiyatlarıyla tüketicilerin ürünü satın almalarını sağlamaktadır.

Simüle edilmiş mağaza tekniği: Firma, bu yöntemde çeşitli ürünlerin (bu ürünlerin içinde test edilmiş olan işletmenin yeni ürünü de bulunmaktadır) reklam ve promosyonlarını tüketicilere göstermektedir. Daha sonra ise bu reklam ve tutundurma faaliyetlerinin gösterildiği müşterilere belirli miktar para verilmektedir. Bu parayla gerçek ya da simüle edilmiş olan mağazadan alışveriş etmeleri istenmektedir. Tüketiciler alışveriş yaparken tüketicinin firmanın yeni ürününü mü yoksa rakip firmaların ürününü mü satın aldığı takip edilmektedir. Daha sonra ise tüketicilere satın alma ya da almama nedenleri sorulmaktadır. Birkaç hafta sonra ise müşterilerle tekrar telefon yoluyla görüşülmekte ve ürün hakkındaki fikirleri sorulmaktadır.

Kontrollü test pazarlaması: Belirli bir bedel karşılığında seçilen mağazalarda yeni ürün istenen konumda istene raflara yerleştirilir. Elektronik okuyucular sayesinde söz konusu ürünün satın alımı gözlenir. Tüketicilerin gerçek seçimlerini gözlemlemek için uygun bir yöntemdir.

Standart test pazarları: Bir ürünün tamamen pazara sürülmesine benzer bir şekilde test edilmesidir. Bu yöntemde genel olarak bütün hedef tüketicileri temsil edecek olan bir tüketici grubu seçilmekte ve test pazarlaması bu grup üzerinde yapılmaktadır.

Test pazarlaması sonrasında, ürünü deneyenlerin tekrar satın alma oranları yüksek olduğu zaman firmalar ürünü piyasaya sunmaktadırlar. Deneyenlerin oranı yüksekken tekrar satın alma oranının düşük olması durumunda, deneyenlerin bu üründen memnun kalmadıkları düşünülmektedir. Bu durumda firmalar ya ürünü tekrar gözden geçirmekte ya da üründen vazgeçmektedirler. Ürünü deneyenlerin oranı düşük ve tekrar satın alanların oranının yüksek olduğu durum, tüketicinin üründen memnun olduğunu ancak pazarlama iletişiminin sağlanamadığını göstermektedir. Bu durumda firmaların tutundurma faaliyetlerini güçlendirmesi gerekmektedir. Son olarak, deneyenlerin ve tekrar satın alanların oranlarının düşük olduğu durumda ise firmanın üründen vazgeçmesi gerekmektedir.

Test pazarlamasına yapılan en önemli eleştiri toplam pazarı temsil edecek bir örnek kitlenin bulunamayacağına ilişkindir. Ayrıca firmaların bu kadar maliyetlere katlanarak yaptıkları test pazarlarından rakiplerin de yararlanabileceği endişesi diğer bir eleştiri konusudur. Bu iki eleştiriye ek olarak test pazarları oldukça pahalı

olmasına rağmen test pazarlamasından başarılı olarak çıkan ürünlerin zaman zaman pazarda istenen başarıyı yakalayamamasından da söz edilmektedir.

2.8 Ticarileştirme

Ürün geliştirme süreci, ürünün pazara sunulması ile son bulur. Bu aşamaya ticarileştirme aşaması denir. İşletme bu aşamada ürünün tam üretimine, dağıtımına ve promosyonuna başlar. Bu aşamaya gelen firma artık ürüne ve onun geleceğine güvenmektedir ve çok büyük giderlere katlanmaktadır. “Ticarileştirme aşamasında düşünülmeli gereken faktörler, ürünün tüketiciler ve dağıtıcılar tarafından kabul edilme hızı, dağıtımın yoğunluğu, işletmenin üretim kapasitesi, promosyon karması, fiyatlar, rekabet, kar edilesiye kadar geçecek olan süre ve ticarileştirme maliyetleridir” (Evans ve Berman, 1992, s. 290).

Firmaların bu aşamada ürünlerini piyasaya sürerken almaları gereken karar sunumun doğru zamanda yapılıp yapılmadığının belirlenmesidir. Mevsimsellik önemlidir. Ayrıca, yeni ürünün piyasaya sunulması sırasında işletme rakiplerini de göz önünde bulundurmalıdır.

“Bu durumda işletmenin üç seçeneği bulunmaktadır” (Kotler, 1998, s.331):

Piyasaya ilk giren olmak; Çoğu işletmeler pazarda öncü 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. Paralel girişteki amaç promosyon ve tanıtım maliyetlerinin bir kısmını rakiplerle paylaşmak olabilir.

Piyasaya son giren olmak; İşletme ürün 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 sunuluşunda 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, s.53).

Buraya kadar yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirmenin firmalar açısından önemi, firmaların yeni ürün geliştirme sürecinde izlemeleri gereken süreci ve süreç içerisinde yeni ürün için pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde doğru kararlar verilmesi gereken pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bundan sonraki aşamalarda ise Türkiye toz tatlı sektöründe pazar lideri olan Dr.Oetker'de pazara sunulacak yeni bir ürün olan Creme Yogo ürününün geliştirme süreci, sonrasında ise pazarlama karması elemanlarına ilişkin alınacak kararları oluşturabilmek ve tüketicilerin satınalma kararını etkileyecek faktörleri belirleyebilmek üzere firma tarafından yaptırılan Ev Kullanım Testi anket verileri baz alınarak yapılan bir saha çalışması anlatılacaktır.

3. SAHA ÇALIŞMASI: TÜRKİYE TOZ TATLI PAZARINDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME – CREME YOGO

Modern pazarlama anlayışında öncelik tüketici isteklerinin yerine getirilmesidir. Günümüzde, yeni ürün araştırma ve geliştirme alanında ileriye gitmiş olan firmaların yaklaşımları da bu yönde olmaktadır. Firmaların geleceğinin müşteriler tarafından belirlendiği düşünülürse, müşteri davranışlarının anlaşılmasının firma açısından önemi anlaşılabilir. Buradan anlaşılan günümüzde ürünlerin üretiminden müşteri ihtiyaçlarının belirlenip yerine getirilmesi daha önemli bir konu durumuna gelmiştir. “Yani bir firma, başarılı olmak, hızla değişen dış çevre koşullarına uyum sağlayarak iş hayatında uzun yıllar kalmak istiyor ise, mutlaka hedef pazarındaki tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde saptamalı ve onları tatmine yönelik pazarlama plan ve programları geliştirmelidir” (Aksu, 2002, s.4).

Bu durumda, işletmelerin içinde bulundukları rekabet ortamında ürün geliştirmenin ne kadar önemli bir avantaj olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü günümüzde rekabet; yenilik, ambalaj, hizmet, vb. gibi konularda yoğun olarak yaşanmaktadır

Bu noktada Türkiye toz tatlı pazarında lider olan cirosunu da yenilikçilik stratejisine bağlı olarak piyasaya sunduğu ürünlerle son iki yılda iki kat arttıran Dr.Oetker’de yeni ürün geliştirme sürecini daha detaylı incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır.

3.1 Türkiye’de Toz Tatlı Sektörü

Türkiye’de toz tatlı pazarına ait olan ürünler; pudingler, Türk tatlıları, krem tatlılar (Creme Ole), jöleler, toz dondurmalar ve tatlı soslardır.

Ac Nielsen perakende pazar analizi verilerine göre, perakende toz tatlı pazarı 2005 yılında 43,1 milyon Euro’luk bir pazar büyüklüğüne sahiptir. Bu pazardaki ürün gruplarının payları ise Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Ürün Gruplarının Toplam Toz Tatlı Pazarı İçindeki Payları

	<u>Pay (%)</u>
Pudingler	62,5
Türk Tatlıları	17,5
Krem Tatlılar	6,0
Jöleler	2,5
Toz Dondurmalar	3,5
Tatlı Soslar	8,0

Kaynak: Ac Nielsen Perakende Pazar Verileri, Aralık 2005

Toz Tatlı Pazarında faaliyet gösteren firmalar ve markalarına ait pazar payları ise Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Toz Tatlı Kategorisi Firma Bazında Pazar Payları

<u>Firma</u>	<u>Marka</u>	<u>Pay (%)</u>
Dr.Oetker	Dr.Oetker	65
Ülker	İçim ve Halk	11
Tukaş	Tukaş	6
Unilever	Knorr	3
Tibet	Kenton	3
Pınar	Pınar	2
Başak	Başak	3
Gıdasa	Piyale	1
Diğer		6

Kaynak: Ac Nielsen Perakende Pazar Verileri, Aralık 2005

Görüldüğü üzere; pazarda çok güçlü firmalar ve markalar olmasına rağmen Dr.Oetker'in tartışmasız liderliği söz konusudur. Burada Dr.Oetker'in diğer firmalara göre oldukça başarılı olmasının sebepleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Yenilikçi ve farklı ürünlerin sürekli olarak pazara sunulması (2003 yılında 3 dakikada süt ile çırpılarak hazırlanan Creme Ole ürünü toplam pazardan %6'lık bir pay almıştır ve ürünün rakibi yoktur.)
- Pazarda faaliyet gösteren rakiplerin bu sektörün dışında başka sektörlerde yoğun rekabet içerisinde olması sebebiyle - oldukça güçlü firmalar olsa dahi - bu kategoriye yeterli önemi verememeleri.
- Dr.Oetker'in ana işkolu olması sebebiyle bu pazarda ciddi yatırımlar yapması .
- Dr.Oetker Türkiye'nin uluslararası know-how'a sahip olması.

Ac Nielsen araştırma şirketinden alınan perakende ölçüm verileri ve Dr.Oetker'in fabrika satış rakamlarına göre son 3-4 yıldır pazar yılda ortalama %15 büyümektedir. Önümüzdeki 3 yıllık dönemde de pazarın aynı şekilde büyüyeceği öngörülmektedir.

Pazarda yukarıda bahsedilen markaların dışında merdiven altı üretim yapan birçok firma bulunmaktadır. Bunun yanında marketlerin kendi markaları ile raflarında bulundurduğu "private label" ürünler de pazardan az da olsa pay almaktadır.

Dr.Oetker'in toz tatlı pazarı ürün grupları olarak pazar payları ise şöyledir; puding %56, Türk tatlıları %69, toz dondurma %84, jöle %80, krem tatlı (Creme Ole) %100, tatlı sos %90 (Ac Nielsen, Aralık 2005).

Pazarın büyük kısmını oluşturan puding grubunda Dr.Oetker, diğer ürün gruplarına göre daha düşük bir pazar payına sahip olmasına rağmen en yakın rakibinin 3,5 katı daha yüksek bir payına sahiptir.

3.2 Dr.Oetker International ve Dr.Oetker Türkiye

Dr. Oetker markasının temeli 1891 yılında Dr. August Oetker'in Almanya'nın Bielefeld kent'indeki eczanesinde "Hamur Kabartma Tozu"nu bulmasıyla atılmıştır. Yeni yüzyıla birlikte ilk gıda üretim fabrikasını kuran Dr.Oetker, kısa sürede Batı ve Doğu Avrupa ülkelerine yayılmış ve sürekli gelişimini devam ettirmiştir. Nişasta,

şekerli vanilin ve puding şirketin ilk ürünleriyken, Dr. Oetker bugün Güney Amerika ve Brezilya'da dahil olmak üzere toplam 21 ülkede 450 ürün grubu ile faaliyet göstermektedir.

Tüm ülkelerdeki Dr.Oetker kuruluşları, merkezi Bielefeld'de bulunan Oetker International tarafından idare edilmektedir. Oetker International, bira, şarap, şampanya, denizcilik, otelcilik ve finans hizmetleri alanlarında da yer alan Oetker grubunun gıda sektöründeki kuruluşuna bağlıdır.

Şirket, 1987 yılında İzmir'de Piyale - Dr.Oetker adı altındaki ortaklıkla kurulmuş, 1999 yılında Torbalı'daki yeni tesislerine taşınmıştır. 2001 yılında hisselerin tamamı Alman Dr.Oetker firması tarafından satın alınarak Dr.Oetker adını almıştır. Kurulduğu günden bu yana sürekli olarak ürün portföyünü genişleten Dr.Oetker Türkiye, başta puding, kek karışımları, hamur kabartma tozu, şekerli vanilin, geleneksel Türk tatlıları serisi, krem şanti, dondurulmuş pizza ve Food Service (toplu tüketim) ürünleri olmak üzere 130'u aşkın ürün çeşidine ulaşmıştır.

Dr.Oetker, marka imajını '**en iyi lezzet ve kalite**' üzerine oturtmuş ve sloganını '**İşin özü kalitedir**' olarak benimsemiştir. Tüketicilerinin isteklerini en iyi şekilde yerine getirmeyi kendine ilke edinen Dr.Oetker Türkiye, hammaddelerinin seçimini büyük bir özenle yapmakta ve üretiminin her aşamasında kalite kontrol uygulamaktadır. Yüksek teknoloji ve sıkı hijyen koşullarıyla üretim yapan Dr.Oetker Türkiye, 1997 yılında TS-EN-ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi'ni de alarak kalitesini ve güvenilirliğini tescil ettirmiştir. Bu konudaki başarısını devam ettirmiş ve 2003 yılında ISO 9000 ve HACCP belgelerini almaya hak kazanmıştır.

Dr. Oetker Türkiye, tüketiciye verdiği sözü tutmak ve ürünlerin başarısını arttırmak için, tüm yeni ürün ve tarif denemelerini üretim tesislerindeki Deneme Mutfağı'nda, ev ortamı koşullarında gerçekleştirmektedir.

Tüketici istekleri doğrultusunda çalışan bir kuruluş olan Oetker International, ülkelerin farklı damak tadına uygun ürünleri piyasaya sunma anlayışındadır. Dr.Oetker şirketlerinin en büyük avantajı farklı ülke ar-ge'lerinin geliştirdiği yeni ürünlerin diğer ülkelerde de pazara sunulabilmesidir. Bu durum Dr.Oetker'i rakiplerine göre yenilikçi bir firma olmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler öneriye ihtiyaç duyduklarında, ürünler ve tariflerle ilgili sorularına cevap aramak istediklerinde veya eleştiride bulunmak istediklerinde; Firmaya mektup, faks, ücretsiz tüketici telefon hattı ve internet aracılığı ile ulaşmaktadırlar.

Dr.Oetker Türkiye'nin aynı dağıtım kanalı içerisinde pazara sunulan ürünleri altı grupta toplanmaktadır;

Pişirmeye yardımcılar kategorisi içerisindeki ürünler; hamur kabartma tozu, şekerli vanilin, instant maya, kakao, pudra şekeri, krem şantiler ve pasta kremalarıdır.

Un Karışımları kategorisinde; temel un karışımları, kek un karışımları, özel kek un karışımları, modern tarifler serisi kek karışımları, pratik ikramlar serisi un karışımları, küçük ikramlar un karışımları ürün grupları bulunmaktadır.

İçecekler kategorisinde; sıcak çikolata ve salep ürünleri vardır.

Koruyucular kategorisinde; reçel yap ve turşukur ürünleri yer almaktadır.

Toz Tatlılar kategorisi içerisinde; Puding çeşitleri, Krem Tatlı çeşitleri, Türk tatlısı çeşitleri, Jöleler, Tatlı Soslar ve Toz Dondurma ürünleri bulunmaktadır

Tam Taneli Yulaf Ezmeleri (Müsliler) kategorisinde; pazara ilk olarak 2005 yılının ağustos ayında sunulan ve iki ayda % 40'ın üzerinde pazar payı yakalayan "Vitalis Müsli" çeşitleri vardır.

Dağıtım kanalı olarak bu gruplardan ayrılan ve şu anda düşük satış adetleri olan, ancak gelecekte çok ciddi ciroların beklendiği dondurulmuş pizza ürünleri "Dr.Oetker Ristorante" markası ile pazarda yer almaktadır.

3.2.1 Dr.Oetker Türkiye Yeni Ürün Politikası

Dr.Oetker Türkiye genel olarak "pazar için yeni ürün" olan ürünleri pazara sunma stratejisini izlemektedir. Bunun yanında mevcut ürün için yeni çeşitleri pazara sunma ve mevcut üründe iyileştirmeler yaparak pazara sunum da firmanın yeni ürün stratejilerindendir.

Dr.Oetker International ülke kuruluşlarını sadece uluslararası ürünlerin pazara sunulmasında değil, aynı zamanda yerel pazarlara uygun ürün gruplarının piyasaya sunulmasını da desteklemektedir. Toplam toz tatlı pazarı içerisinde önemli bir paya sahip olan Türk tatlıları Türkiye'ye özgü yerel bir ürün grubudur.

Yeni ürünlerin başarısı; ürünün satış performansı, şirketin büyümesine katkısı (yeni ürünlerin cirosunun toplam şirket cirosu içerisindeki payı -innovation ratio-), rekabette avantaj yaratması, karlılığı, diğer ürünlerin satışlarına katkısı ve şirket imajı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.

Son 3 yılda farklı çeşitleri ile birlikte 30'un üzerinde yeni ürünü pazara sunan firmanın yeni ürünleri içerisinde en başarılı olanları creme ole, köstebek pasta, profiterol, çikolata şelalesi, vitalis müsli çeşitleri, tavukgöğsü, irmik helvası, çikolatalı ve çikolatalı bademli puding, instant maya sayılabilir (Dr.Oetker Türkiye 2003-2005 dönemi satış verileri).

Ancak, firmanın yürüttüğü pazar araştırmalarına rağmen pazara sunulan her ürün başarılı olmamıştır. Örnek olarak, toz tatlı grubunda farklı bir hazırlama tarzı olan ve 2004 yılında pazara sunulan garanti puding çeşitleri normal puding çeşitlerine göre oldukça düşük miktarlarda satışa ulaşmıştır (Dr.Oetker Türkiye 2004-2005 dönemi satış verileri). Bunun yanında firma deneyimleri, piyasada mevcut olan ürünlerin pazara sunulmasında istenilen başarıların sağlanamadığını da göstermiştir. Örneğin; 2005 yılında piyasaya sunulan pirinç unu ürünü hedeflenen satışa ulaşamamış ve bu pazardan istenilen oranlarda pay alamamıştır (Ac Nielsen Perakende Ölçüm Raporu, Aralık 2005 ve Dr.Oetker Türkiye 2004-2005 dönemi satış verileri).

3.2.2 Dr.Oetker Türkiye Kalite Politikası

Dr.Oetker kuruluşları ürünleri emeğin kanıtı olarak görmekte ve ürünlerin kalite üstünlüğünü başarı ve geleceğin garantisi olarak düşünmektedir.

Kalite ile ilgili tüm bilgi, öneri ve şikayetler pazarlama departmanı tarafından ciddiyle ele alınmakta ve ar-ge, üretim ve ilgili diğer bölümlerin işbirliği ile titizlikle incelenmektedir. Gelen bildirimler, tanımlanan standartlardan bir sapmayı gösteriyorsa, ilgili departmanlar bu kusuru bir an önce ortadan kaldırmak ve tekrarını önlemek amaçlı olarak gerekli tedbirleri almak zorundadır (ISO 9000 gereği). Belirlenen standartların tüketici memnuniyetini sağlamakta yeterli olmadığı ve/veya rekabet üstünlüğünün kalmadığı ile ilgili bir şüphe varsa, pazarlama yönetimi tarafından en kısa zamanda gerekli tedbirler alınmalıdır.

Kuruluşun bütün bölümleri, pazar, rekabet, basın haberleri gibi kalite açısından önemli bilgileri temin etmek ve izlemekle yükümlüdür. Pazarlama departmanı

tüketicilerden gelen şikayetleri düzenli olarak tutmak/değerlendirmek ve bunlarla ilgili istatistiksel raporlar hazırlamakla yükümlüdür.

Rutin olarak tüm Dr. Oetker ürünlerinin kalite açısından üstünlüğü denetlenmektedir. Bunun için, ürüne özgü denetim planı, standart teknikler (Duyusal test, ürün testi, vs.) ve bunun yanı sıra beklentiler ar-ge ve pazarlama bölümleri tarafından belirlenmektedir

Dr.Oetker'in kriterlerine göre yeni ürünlerin mevcut üretim, satış ve pazarlama yapısına uyması ürünün pazara sunumunu hızlandırmaktadır. İşin özü kalitedir sloganına uygun olarak firmanın kalitesinden şüphe ettiği ve tüketici güvenini sarsacak bir yeni ürünün, tüketici için oldukça uygun bir raf fiyatı sağlayarak şirket cirolarına ciddi katkılar sağlama potansiyeli olsa da piyasaya sunulması mümkün değildir. Dr.Oetker kalite politikasına göre, yeni ürünler (çeşit ilavesi / ürün dizisi yayma ve ürün iyileştirme / yeniden pazara sunma dahil olmak üzere), ancak üstünlüklerini niteliksel (kalitatif) anlamda yapılan kör (blind) testlerle kanıtladıkları takdirde piyasaya sunulabilirler.

3.3 Araştırmanın Amacı

1987 yılında Piyale ile yapılan ortaklık sonucu Piyale-Dr.Oetker markası ile faaliyete başlayan ve 2001 yılında hisselerin tamamını satın alarak faaliyetine kendi markası ile Dr.Oetker olarak devam eden firma, özellikle son yıllarda portföyünü yeni ve farklı ürünlerle geliştirerek ciddi bir atılım yapmıştır. Bu çalışmada araştırmacı süreç içerisinde firmanın tüm departmanlarının katılımının olduğu yeni ürün geliştirme sürecini detaylı olarak incelemiştir.

Alman orijinli uluslararası bir şirket olan ve Türkiye'de Dr.Oetker olarak faaliyet gösteren firma uluslararası know-how'a sahip olmasının avantajıyla yeni ve farklı ürünleri pazara sunmadan önce ciddi pazarlama araştırmaları yapmakta, ürün gelişiminde belirlemiş olduğu süreçleri birebir uygulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Dr.Oetker'deki yeni ürün geliştirme sürecinin detaylı olarak incelenmesi, bu süreç içerisinde yapılan pazar araştırmalarının sonuçlarının yorumlanması ve yine süreç içerisindeki pazarlama stratejisi geliştirme aşamasının oldukça önemli bir faktörü olan tüketici satınalma davranışında pazara sunulacak

ürünün satınalma kararını etkileyen faktörlerin ve ürün ile ilgili tüketici algılamalarının belirlenmesidir.

Bu amaç için araştırmacı, Dr.Oetker'in 2006 Haziran ayında lansmanını yapacağı yeni ve farklı bir ürün olan Creme Yogo (Toz Meyveli Yoğurt) ürününü seçmiştir. Geliştirme süreci aktarılabacak olan "Creme Yogo" ürünü Toz Tatlılar kategorisi içerisinde yer alacaktır. Ürün; toz karışımın süt ve yoğurt ile çok kısa sürede çırpılması ile hazırlanmaktadır. Yapılan pazar araştırmaları hazır meyveli yoğurt tüketiminin son birkaç yıldır artış trendi içerisinde olduğunu göstermektedir. Ancak hazır ürünler için en önemli dezavantaj yüksek fiyatlar ve ürünün raf ömrünün oldukça kısa olmasıdır. Creme Yogo ürünü bu iki dezavantajı avantaja çevirecek bir ürün olarak görülmektedir. Ürün ilk etapta frambuazlı, kayısı ve muzlu çeşitleri ile pazara lanse edilecek, ürünün başarısına göre yeni çeşitler eklenecektir.

3.4 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma kapsamında ilk olarak süreç ve süreç içerisinde her departmanın rolü incelenmiştir. Daha sonra ise, ürün ile ilgili tüketici algılamaları ve satınalma kararını etkileyen faktörler ev kullanım testi anketi baz alınarak istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Ev kullanım testi tadım öncesi ve tadım sonrası olarak iki aşamada uygulanmış olduğundan değerlendirmeler her iki aşama için yapılmış ve aşamalar arasındaki farklar yorumlanmıştır. Yine her iki aşama için satınalma kararını etkileyen faktörler için doğrusal olasılık modeli analizi yapılmış ve değerlendirmeler için farklı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle keşfedici araştırma yöntemi uygulanmıştır. Keşfedici araştırmalar temel olarak, belli bir konu ile ilgili görüşleri, fikirleri, uygulamaları toplamaya yönelik araştırmalar olduğu için Dr.Oetker'in yeni toz meyveli yoğurt ürünü Creme Yogo'nun geliştirme sürecinin ortaya konmasında (bkz. bölüm 3.6) bu yöntemin kullanılması uygun bulunmuştur.

Böylelikle belli bir problem ile ilgili kavramın açıklığa kavuşturulması, konuyla ilgili geliştirilecek hipotezler için gerekli eksik bilgiler tamamlanması ve izleyecek daha geniş bir araştırma için önceliklerin belirlenmesi mümkün olabilir (Churchill, 1995).

Bu çalışmada ikinci olarak kullanılan yöntem tanımlayıcı araştırma yöntemidir. Tanımlayıcı araştırmalar, belirli bir pazarlama probleminin çözümlenmesi amacıyla, bu probleme ilişkin durumun veya olayın özelliklerini anlamak gerektiğinde kullanılan araştırmalardır. Bu araştırma yöntemi, belirli grupların özelliklerini tanımlamada, belirli bir anakütlerde belli bir davranışı gösteren kişilerin oranını belirlemede ve ileriye yönelik tahminler yapmada kullanılmaktadır (Churchill, 1995,). Tanımlayıcı araştırmalarda istatistiksel analiz ve tahmin yöntemleri kullanılmaktadır.

Bu tür bir araştırma yöntemi kullanılmasının nedeni ise pazarlama departmanının özel bir araştırma şirketine yaptırmış olduğu “ev kullanım testi”nin ham verileri kullanılarak tüketicinin Creme Yogo ürününü satın alma kararını etkileyen faktörler ile ilgili ekonometrik bir modelleme çalışmasının yapılmasıdır. Bu tanımlayıcı araştırmanın ayrıntıları bölüm 3.7’de aktarılmaktadır.

3.5.1 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Keşfedici araştırmanın verileri; Creme Yogo ürününün geliştirme süreci ile ilgili pazarlama, kontrol-planlama, ar-ge ve üretim departmanlarının yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler, araştırmacının kendi gözlemleri ve süreç içerisindeki katkıları, diğer departmanları ilgilendiren toplantı tutanakları ve sonuçlarının incelenmesi sonucu elde edilmiştir. Pazarlama, ar-ge, kontrol-planlama ve üretim departmanları yöneticilerine yöneltilen, temelde yeni ürün geliştirme sürecine yönelik sorulardan oluşan görüşme soru formu Ek_1’de verilmektedir.

Tanımlayıcı araştırma verileri; pazarlama departmanının özel bir araştırma şirketi olan GFK Türkiye’nin Creme Yogo ürünü ev kullanım testi için hazırlayıp hedef kütleyi temsil eden ve rassal olarak seçilmiş 105 kişiye uyguladığı anket sorularından elde edilmiştir. Bu testin ilk aşamasında deneklere sadece ambalaj ve üzerindeki talimatlar gösterilmiş sonraki aşamasında ise aynı kişilere ürün hazırlattırılıp tattırılmıştır. Her iki aşamada da ürün ile ilgili değerlendirmelere ait anket soruları 5’li Likert ölçeğine uygun olarak derlenmiştir. Satınalma kararını etkileyen faktörlere ilişkin doğrusal olasılık modeli, araştırmacının bu testteki anket sorularından seçmiş olduğu değişkenler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünde filtre sorular bulunmaktadır. Bu soruların amacı anakütleyi temsil eden deneklerin bulunabilmesidir. İkinci bölümde deneklerin demografik özelliklerinin ortaya çıkartılmasına hizmet eden sorular bulunmaktadır. Üç ve dördüncü bölümlerde ise ürün / ambalaj değerlendirmeleri ve hazırlama / tat değerlendirmelerine ait sorular bulunmaktadır. Üç ve dördüncü bölümlerdeki sorular, yani tadım öncesi ürün / ambalaj değerlendirmelerine ilişkin sorular ile tadım sonrasında hazırlama / tat değerlendirmelerine ilişkin sorular, genel olarak birbiri ile aynıdır. Bunun amacı ise sadece ambalajı ile üründen beklentilerin değerlendirilmesi ile hazırlama sonrası değerlendirmelere ilişkin görüşlerin farklılığını ortaya çıkarabilmektir. Ek_2’de anket soruları bulunmaktadır.

3.5.2 Örneklem Yöntemi

Creme Yogo ürününün hedef kitlesi, firmanın geçmiş yıl deneyimleriyle belirlenmiş olan toz puding ve/veya Creme Ole (3 dakikada süt ile çırpılarak hazırlanan toz krem tatlı) ürünlerinin hedef kitlesi ile örtüşmektedir. Puding ve Creme Ole ürünlerinin anakütlesini Türkiye’de 20-49 yaş aralığında çocuklu ve evli bayanlar oluşturmaktadır. Creme Yogo ürünü için de hedef kitle aynıdır. Araştırmada örneklem, ürünün meyve aromalı bir ürün olması sebebiyle, meyveli puding kullanan, 20-49 yaş aralığında evli ve çocuklu bayanlardan oluşmaktadır. Ürünün hazır meyveli yoğurda ikame olabilecek bir ürün olması ve Creme Yogo ürünü ile ilgili değerlendirmeleri daha doğru analiz edebilmek amacıyla örneklemdeki deneklerin hazır meyveli yoğurt tüketmiş olmalarına çalışılmıştır.

Hane tüketim araştırmaları yapan HTP şirketinin verilerine göre Türkiye’de Dr.Oetker meyveli puding çeşitlerinin hane penetrasyonu %7,3’tür (HTP verileri, Haziran 2005). Yani bir hanenin meyveli puding kullanma olasılığı (p) %7,3, kullanmama olasılığı ise (1-p) %92,7’dir. Bu bilgiler ışığında %95 güven aralığında araştırmanın örneklem sayısı aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır.

$$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

n : Örneklem alınacak denek sayısı

p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın gerçekleşme olasılığı için kabul edilen +/- örnekleme hatası

$$p= 0,073 / q= 0,927$$

$$d= 0,05 \text{ (\%95 güven aralığında, } \alpha = 0,05)$$

t= 1,96 ($\alpha = 0,05$ iken teorik t tablo değeri) değerleri formülde yerine konulduğunda,

$$n = (1,96)^2 (0,073 \times 0,927) / (0,05)^2 = 104$$

n= 104 olarak bulunmuştur.

Bu sonuç çerçevesinde araştırma şirketi ev kullanım testini 105 kişiye uygulamıştır.

3.5.3 Araştırma Hipotezleri

Analizler araştırmanın temel amacı olan tadım öncesinde ve sonrasında Creme Yogo ürününü satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Yapılan bu analizler ana amacın yanında alternatif bazı hipotezlerin sınanmasını gerektirmiştir. Araştırmada temel alınan alternatif hipotezler şu şekildedir;

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün çabuk hazırlanmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumu arasında farklılık vardır

- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün kolay hazırlanmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumu arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü orijinal bir ürün olarak görmesi ile tadım sonrasındaki yorumları arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü isminin Creme Yogo olmasının uygun olduğunu düşünmesi ile tadım sonrasındaki yorumları arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün genel olarak beğenilmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında farklılık vardır
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün pişirmeden hazırlanmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında farklılık vardır.

- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü bir yenilik olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün fiyatının 1,1 YTL olmasını pahalı olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün güzel bir lezzet vaad etmesiyle ilgili olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki tat beğenisi arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün çocuklar için uygun olması ile ilgili olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesi tüketicilerin ürünü sağlıklı bir ürün olarak nitelendirmelerine ilişkin görüşleri tadım sonrasına göre farklılık vardır.
- Tadım öncesi deneklerin ürünün Dr.Oetker markasına uygun olmasına ilişkin görüşleri tadım sonrasına göre farklılık vardır.
- Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü 1,1 YTL'den satınalma kararına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki görüşleri arasında farklılık vardır.
- Tadım öncesindeki tüketicilerin ürünü satınalma sıklığı tadım sonrasına göre farklılık göstermektedir.
- Tüketicilerin hazır meyveli yoğurt kullanma sıklığı ile Creme Yogo ürünü kullanım sıklığı niyeti arasında farklılık vardır.
- Tüketicilerin toz meyveli puding kullanma sıklığı ile Creme Yogo ürünü kullanım sıklığı niyeti arasında farklılık vardır
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin belirli bir sosyo ekonomik sınıfta olmaları ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Toz meyveli puding kullanım sıklığı ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.

- Hazır meyveli yoğurt kullanım sıklığı ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün bir yenilik olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Creme Yogo isminin uygun olduğunun düşünülmesi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün çekici bir isminin olması ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün çekici bir ambalajı olmasının düşünülmesi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün güvenilen bir markaya ait olması ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Paket tasarımı ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün doğal bir ürün olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün kolay hazırlanır olarak değerlendirilmesi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün tat beğenisi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün hazır meyveli yoğurda göre avantajlı olması ile satınalma kararı arasındaki bir ilişki vardır.
- Ürünün bir yenilik olması ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- 4 kişilik bir aile için ürün miktarı ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün kaliteli bir ürün olması ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.
- Ürünün Hazırlanma süresi ile satınalma kararı arasında bir ilişki vardır.

3.5.4 Analiz Yöntemi

Ev Kullanım Testi verileri, SPSS 12.0 for Windows paket programı yardımıyla, aşağıda açıklanan teknikler uygulanarak analiz edilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapılarının belirlenmesi, geliştirme süreci anlatılacak olan Creme Yogo ürününün ambalaj beğenisi, tadım öncesi ve sonrasına ilişkin ürün ile ilgili değerlendirmeler ve kullanım sıklıkları tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekans analizi kullanılarak incelenmiştir.

Tüketicilerin tadım öncesi ve sonrasında ürün ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşma gösterip göstermediğinin araştırmak üzere eşlenik örneklem testi (Paired Samples T-Test) kullanılmıştır. Aynı test hazır meyveli yoğurt ve toz meyveli puding sıklıklarının tadım öncesinde ve sonrasında tüketicilerin Creme Yogo ürününün satınalma sıklığı arasında bir farklılığın olup olmadığını araştırmak üzere kullanılmıştır.

Çalışmanın ana amacı olan Creme Yogo ürününün satınalma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulacak modellere (tadım öncesi ve sonrası) eklenecek bağımsız değişkenleri belirlemek üzere çapraz tablolarda bu faktörlerle satınalma kararı arasındaki ilişkiyi inceleyen χ^2 (Ki-kare) testleri ve değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olup olmadığını test eden korelasyon testleri uygulanmıştır.

Yine oluşturulacak modellere bağımsız değişken olarak düşünülen bazı kriterler için bu kriterleri en iyi açıklayan maddeyi bulmak üzere faktör analizleri yapılmıştır.

Son olarak ise araştırmanın temel amacı olan ve satınalma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik doğrusal olasılık modeli analizi yapılmıştır.

3.6 Dr.Oetker’de Creme Yogo Ürünü Geliştirme Sürecine İlişkin İnceleme

Bu bölümde keşfedici araştırma yöntemi ile elde edilen bilgiler dahilinde literatür araştırmasında anlatılan ürün geliştirme süreci aşamalarının Dr.Oetker Türkiye’de Creme Yogo ürünü için ne şekilde uygulandığı aşama aşama anlatılacaktır.

3.6.1 Fikir Aşaması

Bölüm 3.1’de söz edildiği üzere toz tatlı pazarının çok büyük bir kısmını pudingler oluşturmaktadır. Tüm gruplarda olduğu üzere bu grupta da lider olan Dr.Oetker’dir. Ancak pazarda birçok güçlü firmanın faaliyet göstermesi, merdiven altı üreticilerinin her geçen gün artması ve market markalı (private label) ürünlerin payının artışta olması sebebiyle en büyük pazar payı kaybetme risk yine bu gruptadır. Dr.Oetker

2003 yılında bu grupta pazar payı kaybetme riskini azaltmak üzere, pazarda olmayan tamamen yenilikçi bir ürün olan Creme Ole ürününü piyasaya sürmüştür. Bu ürün pazardan %6'lık bir pay almış ve toplam toz tatlı tüketiminde pudingin payını azaltarak toplamda Dr.Oetker lehine bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ancak %60'ı geçen puding payı hala çok yüksektir. Bu riski azaltmak üzere firma, hem pazarı büyütecek hem de pudingin payını azaltacak yeni ve farklı bir ürünü pazara sunma ihtiyacı hissetmiştir. Ayrıca toz tatlı kategorisi ürünleri tüketimi yaz döneminde düşmektedir. Yaz dönemindeki satışların artmasını sağlamak da firma için diğer bir amaçtır.

2003 yılında şirket içerisinde tüm çalışanlara yapılmış olan yeni ürün fikirleri anketinde yüksek bir puan ile ilk sıralarda meyveli yoğurt tozu fikri yer almaktadır. Bu anket için, toplam 87 ayrı ürün fikri içerisinde oylama yapan her kişiden beğendiği 10 ürün fikrini 1 den 10'a kadar ayrı ayrı puanlaması istenmiş ve her ürün fikrinin toplam puanları belirlenerek değerlendirilmiştir. Bu anket sonuçlarına göre meyveli yoğurt tozu fikri mini fırın pizza ürün fikri ile beraber aynı puanla ikinci sırada yer almıştır (Mini fırın pizza 2005 yılının temmuz ayında pazara sunulmuştur).

Firma içerisinde satış, pazarlama, kontrol ve planlama, üretim, ar-ge ve satınalma departman yöneticilerinden oluşan "proje toplantı grubu" 2005 yılının şubat ayında yapmış olduğu toplantıda toz tatlı pazarı için daha önce belirtilen riskleri azaltmak üzere diğer ürün fikirleri içerisinde meyveli yoğurt tozu fikrini daha olumlu bulmuştur. Pazarlama departmanının araştırmaları sonucunda böyle bir ürünün Dr.Oetker Almanya'da iki farklı formülle iki farklı kıvamda (köpüklü -mousse- ve krem) mevcut olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.2 Kavram Geliştirme Aşaması

Toz meyveli yoğurt ürünü fikir olarak, hazır meyveli yoğurt ürünleri üreten firmaların bu ürünlere vermiş oldukları yoğun televizyon reklamı desteği ile artan talep sebebiyle proje toplantı grubu tarafından oldukça olumlu karşılanmıştır. Ayrıca ürünün toz ürün grubu içerisinde Türkiye'de bir ilk olması ve firmanın bu grupta uzmanlığını pekiştirmesi, pazar payını arttırması ve riski azaltması bakımından yeni ürün geliştirme amacını da karşılamaktadır.

Ürünün yurtdışındaki pazarlarda olması ve Dr.Oetker Türkiye'nin uluslararası know how'a sahip olması sebebiyle ürün geliştirme aşamalarının başarı ile

sonuçlanmasında firma oldukça avantajlı durumdadır. Almanya'da pazara sunulmuş olan iki farklı kıvamdaki üründen ilki Creme Jogo ismiyle pazara sunulmuştur ve hazır meyveli yoğurt ile aynı kıvamdadır. Diğeri ise Quarkfine ismiyle köpüklü (mousse) yapıdadır.

3.6.2.1 Odak (Focus) Grup Tartışması

Ürünün şirket yöneticilerinin gözünde oldukça uygun görülmesi, ürünün pazara sunulması anlamında yeterli değildir. Bunun yanında ürün pazara sunulacaksa hangi formülün pazara sunulacağının kararı firmadaki çalışanların kararı olmamalıdır. Bu sebeple ürünün fikir olarak Türkiye'ye uygun olup olmadığı, damak tadının Türk damak tadına uygunluğu, hazırlanış tarzının uygunluğu, hangi kıvamın pazara sunulması gerektiği, tüketicilerin üründen beklentileri, ürünün Dr.Oetker markasına uygunluğu, hangi çeşitlerinin daha çok tercih edileceği, ambalajın çekiciliği, ambalaj üzerindeki talimatların yeterliliği, hazır meyveli yoğurt ve toz meyveli yoğurt kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi vs. gibi birçok konuda karar verebilmek üzere ürüne kalitatif araştırma yöntemlerinden odak (focus) grup çalışması yapılmıştır.

Odak grup çalışmasından önce pazarlama departmanı ürün özellikleri ile ilgili bilgileri içeren bir brifi (brief) araştırma geliştirme departmanına (ar-ge) 21 Nisan 2005 tarihinde vermiştir Creme Yogo ürünü geliştirme proje brif örneği Ek_4'te görülmektedir. Bu bilgilendirmede proje hedefi, genel bilgiler ve ürün ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Ar-ge departmanı pazarlama departmanı'ndan gelen bu brif doğrultusunda iki farklı reçete üzerinde çalışmış, deneme üretimini yapmış ve Creme Yogo'yu iki farklı formülü ile Temmuz 2005 yılında teste hazır hale getirmiştir.

Pazarlama departmanı ise yine Temmuz 2005 yılında ürün ile ilgili iki farklı ambalaj tasarımını Türk versiyonuna adapte etmiştir. Bu hazırlıklardan sonra odak grup çalışması 8 kişilik 4 ayrı gruba özel bir araştırma şirketi tarafından Eylül 2005'de yaptırılmıştır.

Tablo 3.3 Odak Grup Çalışmasına Katılan Deneklerin Özellikleri

Grup	Yaş	Meslek	Ekonomik Sınıf
1.grup	25-35 yaş	çocuklu ev hanımı	BC1
2.grup	36-45 yaş	çocuklu ev hanımı	BC1
3.grup	25-35 yaş	çocuklu ev hanımı	C1C2
4.grup	36-45 yaş	çocuklu ev hanımı	C1C2

Kaynak: Gfk Türkiye, Eylül 2005

Tablo 3.3'te odak grup çalışmasına katılan deneklerin demografik ve sosyo - ekonomik özellikleri yer almaktadır. Tüm gruptaki denekler hanenin alışverişini yapan ve satın alınacak markanın kararını veren kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu denekler toz tatlı ve hazır meyveli yoğurt tüketim alışkanlığına sahip, Dr.Oetker markasına olumsuz yaklaşmayan çocuklu bayanlardan oluşmaktadır.

Bu araştırma, deneklerin, ürünün kavram olarak pişirilmeden pratik olarak hazırlandığını, süt ve yoğurtla hazırlandığından sağlıklı olduğunu, soğuk bir tatlı olduğunu, taze ve hafif bir tada sahip olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Ürünün diğer toz tatlılardan farklı olduğu yönündeki tüketici algısı oldukça yüksek çıkmıştır. Ayrıca pazarda böyle bir ürün olmadığı tüketiciler tarafından ifade edilmiştir.

Araştırma sonrasında her iki versiyon için de tadı, kıvamı, şeker oranı gibi hususlarda bazı iyileştirmelerin olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Ürünün Dr.Oetker marka imajına uygunluk açısından algılanması oldukça yüksektir.

Ürünün üzerindeki hazırlama talimatları oldukça açıktır. Ancak ürüne meyve parçacıkları eklenip eklenmeyeceği ambalajdan anlaşılmamaktadır.

İki kıvamdan köpüklü olanı beğenilmemiş, ambalaj rengi olarak ise sarı yerine mavi renk tercih edilmiştir. Ambalaj üzerindeki yazı karakterleri beğenilmiştir.

Ürün denekler tarafından meyveli yoğurt kategorisi ile toz tatlı kategorisi arasında, kendine özgü farklı bir kategoride algılanmıştır.

Ürünün genel tüketicisinin çocuklar olduğu test sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun yanında ailenin diğer fertleri de ürünleri kullanacaktır.

Sonuç olarak, ürün fikri beğenildiğinden ve tüketicilerde satın alma isteği uyandırdığından dolayı proje toplantı grubu tarafından alınan kararlar ürünün geliştirme aşamalarına devam edilmiş ve ar-ge departmanı tarafından Tarım ve Köyşleri Bakanlığı onayı için başvurulmuştur.

3.6.3 Pazarlama Stratejisi Geliştirme Aşaması

Dr.Oetker kalite politikasına göre, pazarlama departmanının görevi sürekli denetimlerle güvenliği sağlanmış üstün kalitenin içeride ve dışarıda iletişimini sağlamaktır. Dolayısıyla geliştirilecek ve pazara sunulacak olan Creme Yogo ürünü için pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu ürünlerin piyasaya sunumundaki amaç, toz tatlı kategorisindeki pazar payını arttırmak, Dr.Oetker'in bu kategorideki uzmanlığını genişletmek ve kategori içerisindeki puding ağırlığını azaltarak riski azaltmaktır.

3.6.3.1 Creme Yogo Ürününün Pazar Konumlandırması

Odak grup çalışması sonrası ürün kavram olarak benimsenmiştir. Bu aşamadan sonra pazarlama departmanı, Almanya merkeze pazarlama stratejisi geliştirmek üzere ürün/iletişim stratejisi (copy strategy) adı altında geliştirilecek Creme Yogo ürününün pazarda nasıl konumlandırılacağı ile ilgili bazı bilgileri içeren bir rapor hazırlamıştır Buna göre;

Ürün, Türkiye toz tatlı pazarında bir ilk olarak tüketicinin kendi kendine, pişirmeden ve çok pratik olarak yoğurtla hazırlayabildiği, krem tatlı lezzetinde ve taze bir ürün olarak konumlandırılmıştır.

Ürünün tüketiciye sağladığı fayda; tüketicinin kendisinin ve aile fertlerinin tüketebileceği yoğun meyve lezzeti olan taze bir krem tatlı olmasıdır.

Ürünün pazara sunulmak istenmesinin nedenleri; ürünün taze yoğurtla yapılabilmesi, herkes tarafından çok sevilen meyve çeşitlerinin olması, çok hafif bir ürün olması, pişirmeden pratik olarak hazırlanabilmesidir.

Ürünün Dr.Oetker markası ile ilişkisi ile ilgili olarak; Creme Yogo ürünü Dr.Oetker markasının yan markası (subbrand) değildir ancak Dr.Oetker ürün grubu

içerisindedir. Bu sebeple ürün, Dr.Oetker markasının güvenilirliğini ve kalitesini yansıtanın yanı sıra, ürünü her zaman aynı kıvamda yapma garantisi veren bir üründür.

Marka karakter olarak; güvenilir, sempatik, en iyi kalite, başarı garantisi veren, yenilikçi -innovative- ve modern bir markadır.

3.6.3.2 Pazar ve Tüketici Analizi

Ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağı belirlenmeden önce pazarlama departmanı ilk olarak, pazar analizi yapmıştır. Buna göre hazır meyveli yoğurt ve toz tatlı pazarının (özellikle Puding ve Creme Ole) büyüklüğü, gelişimi ve bu pazarlardaki markaların bilinirliği incelenmiştir. Hazır meyveli yoğurt pazarında Danone firması, Danino ve Danette markalarıyla en çok bilinen ve pazar lideri olan firmadır.

Tüketici analizinde ise, hazır meyveli yoğurt ve hazır tatlı ürünlerini en çok tüketenlerin çocuklar olduğu, annelerin beslenme çantalarına bu ürünleri koyduğu ve çocukların kendilerinden tatlı istemelerine istinaden buzdolaplarında ürünlerin saklandığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Buna karşın hazır meyveli yoğurt ve tatlı ürünlerinin evde yapılan toz tatlı ürünlerine oranla fiyatının oldukça yüksek olması sebebiyle toz tatlı ürünlerine göre daha fazla tercih edilmesine olumsuz olarak etki yaptığı odak grup tartışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Toz tatlı - özellikle de Puding ve Creme Ole - ürünleri ise en azından haftada bir ya da iki kez hazırlanmakta ve ana tüketicilerin çocuklar ve diğer aile fertleri olduğu bilinmektedir. Sonuç itibarıyla Creme Yogo ürününün hedef kitlesini hazır meyveli yoğurt ve toz tatlı ürünleri tüketen 20-49 yaş aralığındaki evli bayanlar oluşturmaktadır.

3.6.3.3 SWOT Analizi

Creme Yogo ürününün, 2003 Ağustos ayında piyasaya sunulan, oldukça başarılı olan ve pişirmeden hazırlanışı, pratikliği, krem yapısı ve ismi anlamında Creme Ole ürünü ile benzeşen çok yanı vardır. Dolayısıyla Creme Yogo ürünü için, Creme Ole ürününün pazardaki başarısından ve bilinirliğinden yararlanılması düşünülmektedir.

Tablo 3.4'de Creme Yogo ürünü için yapılan SWOT analizi bulunmaktadır;

Tablo 3.4 Creme Yogo Ürünü SWOT Analizi

<u>Güçlü Yanlar</u> Dr.Oetker markasının gücü Dr.Oetker ürünlerinin kalite garantisi Ürünün yenilikçi bir ürün olması	<u>Zayıf Yanlar</u> Danone ve Ülker markasının gücü Creme Yogo'nun düşük raf payı ile sergilenme olasılığı
<u>Fırsatlar</u> Dr.Oetker Pazar payı ve satışlarının yükselecek olması Hazır meyveli yoğurt. tüketiminin bu ürüne kayması (cannibalization)	<u>Tehditler</u> Hazır meyveli yoğurt. pazarının yükselen bir trendde olması Toz tatlı tüketiminin bu ürüne kayması ve toz tatlı satışlarını negatif etkilenmesi Benzer ürünlerin pazara sunulma olasılığı (me too products)

Bu tabloya göre;

Güçlü yanlar, Dr.Oetker markasının toz tatlı pazarında oldukça güçlü bir marka olması, Dr.Oetker'in tüketicilerin gözünde kalite garantisinin olması ve ürünün yenilikçi bir ürün olmasıdır.

Zayıf yanlar ise, hazır meyveli yoğurt pazarında Danone ve Ülker markalarının oldukça güçlü bir marka imajına sahip olmalarıdır. Bunun yanında ürünlerin satış noktalarında düşük raf payı ile sergilenme olasılığı da vardır. Çünkü ürünler toz tatlı kategorisindeki reyonlarda bulunacaktır. Toz tatlı kategorisinde hem Dr.Oetker'in diğer ürünleri hem de diğer markaların ürünlerinin olması sebebiyle Creme Yogo ancak mevcut raflarda kendine yer bulabilecektir. Bu da kendini henüz kanıtlamamış bu ürün için istenenden daha düşük raf payı ile sergilenme olacağını göstermektedir.

Fırsatlar, pazarda hazır meyveli yoğurt ürünlerine rakip olabilecek, yoğurt ile pişirmeden ve pratik olarak hazırlanabilecek hiç bir ürünün olmaması sebebiyle hazır meyveli yoğurt tüketenlerin Creme Yogo kullanmaya başlama ve bu markaya geçme olasılığının olmasıdır. Ayrıca bu ürün Dr.Oetker pazar payı ve satışlarının artmasına da sebep olacaktır.

Tehditlerin en başta geleni, Creme Yogo ürününün toz tatlı ürünleri yerine (puding, Creme Ole, Türk tatlıları vs.) kullanılmaya başlanma olasılığıdır. Bu grupta büyük farkla lider Dr.Oetker olduğundan, mevcut toz tatlı ürünlerinden pazar payı çalmanın (cannibalization) beklenenden çok olması özellikle Dr.Oetker Puding, Creme Ole ve Türk Tatlılarını satışlarına beklenenden daha olumsuz bir etki yapabilir. Ayrıca bir süre sonra Creme Yogo benzeri ürünlerin rakipler tarafından piyasaya sunulma olasılığı da vardır (me-too products).

3.6.3.4 Pazarlama Karmasının Belirlenmesi

Ürün

Ürün analizinde, (odak grup tartışma sonucu) tüketiciler Creme Yogo'yu evde pratik olarak hazırlanan meyveli yoğurt olarak algılamıştır. Hazır meyveli yoğurt ürünlerine göre daha ucuz olması, evde her zaman var olan yoğurt ile yapılması, yine evde var olan meyve parçacıklarının ürüne konabilmesi bunun yanında raf ömrünün çok daha uzun olması Creme Yogo ürününü tüketicinin gözünde daha değerli yapmaktadır.

Fiyat

Ürün fiyatının, odak grup uygulamasında çıkan sonuçlar, diğer toz tatlı ürünlerinin fiyatı, hazır meyveli yoğurt ürünlerinin fiyatı, maliyetler ve başabaş analizi göz önüne alınarak ilk olarak 1,2 YTL'nin – Creme Yogo 4 porsiyonluktur- üzerinde olmaması gerektiği düşünülmüştür. Ar-Ge ürün ile ilgili formül çalışmalarını bu fiyatın daha altında bir fiyat üzerine kurgulamıştır. Dr.Oetker Türkiye genel olarak rekabetini fiyat üzerine kurgulamamaktadır. Ancak tüketicilerin kabul edebileceğinin üzerinde fiyat belirleme politikası da yoktur. Buna bağlı olarak, daha sonra anlatılacak ev kullanım testinde ürün raf fiyatının ortalama 1,1 YTL olması gerektiği ortaya çıkmıştır. En son revizesi yapılan reçete ile ürünün beklenen ortalama fiyat olan 1,1 YTL'lik raf fiyatı ile pazara sunulabileceği ortaya çıkmıştır.

İletişim

Ürünün tüketiciler için tamamen yeni bir ürün olması ve hazırlanışı açısından pazarda benzer ürünlerin yer almaması nedeniyle, ürünün algılanması tüketici açısından oldukça zordur. Bu sebeple ürünün özelliklerinin tüketiciye anlatılması oldukça önemlidir.

2006 yılında, şirket açısından stratejik öneme sahip olan puding ve Türk tatlısı ürün çeşitlerine yönelik TV kampanyalarının olması sebebiyle lansmanı yapılan Creme Yogo ürününe reklam desteği verilemeyecektir. Bunun yerine daha az bütçe ile gerçekleştirilebilecek olan diğer iletişim çözümleri ile tüketiciye ürünün tanıtılması sağlanacaktır. Planlanan iletişim alternatifleri ise aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Ürün deneme dağıtımları (sampling),
- Ürün için yapılacak tadım çalışmaları,
- Ürün özelliklerinin ve hazırlanışının anlatıldığı görsel ve yazılı broşür (leaflet) dağıtılması,
- Türkiye genelinde ürünün hedef kitlesine uygun çeşitli dergilere verilecek olan ilanlar,
- Satış noktalarının iki haftalık dönemlerde yayınladığı insert veya katalog / dergi olarak bilinen çalışmalar,
- Satış noktalarına yerleştirilecek özel stantlar, afişler ve mağazalarda ürünün bulunduğu raflara yerleştirilecek küçük görseller (wobbler)

Söz konusu iletişim alternatiflerinin yanı sıra, ürün pazara sunulduktan belli bir süre sonra çoklu poşet olarak üretilecek olan “2 Creme Ole + 1 Creme Yogo bedava” promosyonu Türkiye genelinde tüm satış noktalarında uygulanacaktır. Böylelikle Creme Ole satın alan tüketiciler Creme Yogo ürününü ücretsiz olarak deneme imkanı bulacaklar ve Creme Ole tüketicilerinin tümüne yeni ürün tanıtılmış olacaktır.

Tüketiciler bu kategoride ihtiyaçlarını hazır meyveli yoğurt ürünleri ile karşılamaktadırlar. Pazara yeni sunulacak Creme Yogo'nun bu hazır ürünlere göre önemli avantajları olması sebebiyle hazır meyveli yoğurt ürünlerinin ikamesi olacaktır. Bu sebeple ürünün ve avantajlarının tüketici tarafından algılanmasının sağlanması oldukça önemlidir. Bu aşamada satış departmanı Creme Yogo ürününün televizyon reklamları desteği olmadan planlanan iletişim araçları ile tüketicinin Creme Yogo ürününü algılamasının istenen düzeyde sağlanamayacağı ile ilgili görüşünü ortaya koymuştur. Bunun için dayanak noktası ise daha önce pazara sunulan ve oldukça başarılı olan Creme Yogo gibi tamamen yeni ve farklı iki ürünün Creme Ole ve Köstebek pasta ürünlerinin televizyon reklamları sonrasında bu başarıya ulaşmış olmasıdır. Bunun yanında kek karışımları kategorisinde yer

alan pazarda olmayan diğerk bir yeni ve farklı ürün olan Çikolata Şelalesi ürününe televizyon reklamı desteğı verilmemiş ürünün tüketici iletişimi yukarıda planlanan iletişim alternatifleri ile sağlanmaya çalışılmıştır. 2005 yılının son aylarına doğru lansmanı yapılan bu ürün Köstebek Pasta ürününün ulaşmış olduğı satış miktarlarına ulaşamamıştır. Satış departmanı bunun nedeninin ürüne televizyon reklamı yapılmaması ve dolayısıyla ürünün tüketici algılamasının yetersiz olması olarak yorumlamaktadır.

Dağıtım

Ürünün dağıtımı, distribütörler aracılığı ile yerel marketlere ve direkt sevkiyatın yapıldığı ulusal zincir mağazalara yapılacaktır. Ürün toz tatlı kategorisinde olacağından dağıtımı ile ilgili farklı bir organizasyona gerek yoktur. Diğer ürünler gibi bu ürünlerin de çok kısa sürede market raflarında yerlerini alacağı düşünülmektedir. Satış departmanı tüm noktalarda ürünün marketlerin toz tatlı reyon raflarındaki göz hizasındaki yerlere olabildiğince çok önyüz sayısı ile ürünü bulundurmaya, ürün ile ilgili ek teşhir ve stant çalışmalarının yapılmasına çalışacaktır. Satış departmanı bunun yanında marketlerin onbeş günde bir çıkardıkları indirim dergilerinde (insert veya katalog) ürünün görselleri ile yoğun olarak yer almayı da planlamaktadır.

Dr.Oetker Türkiye'nin genel pazarlama stratejisi, pazar lideri olarak piyasaya yenilikçi (innovative) ürünler sunarak liderliğini pazar payını artırarak devam ettirmek ve tatlı kategorisindeki uzmanlığını ispatlamaktır. Bu bağlamda Creme Yogo ürünü de bu pazarlama stratejisine uyan yeni bir üründür.

Bu aşamada pazarlama ve satış departmanları ürünün üç yıllık satış miktarlarını tahminlemişlerdir. Bu tahminleme, firmanın genel büyüme planları çerçevesinde ürün için yapılan yatırımın geri dönüş zamanı baz alınarak ve hazır meyveli yoğurt ile toz tatlı pazarından alınacak paylar tahmin edilerek yapılmıştır. Daha sonra ise bu satış hedeflerine ulaşabilmek ve tüketicilerin üründen haberdar olmalarını sağlayabilecek pazarlama ve satış aktiviteleri için gerekli bütçeleri planlamışlardır.

3.6.4 İş Analizi Aşaması

Piyasaya yeni sunulacak ürünlerle ilgili analizler kontrol ve planlama departmanı tarafından yapılmaktadır.

Almanya'daki farklı iki ürün için mevcut olan formül reçeteleri, pazarlama departmanının Creme Yogo ürünü ile ilgili ar-ge'ye göndermiş olduğu brife uygun olarak düzenlenmiştir. Odak grup çalışmasında değerlendirilmek üzere ortaya çıkan iki farklı reçete için maliyet analizi yapılmıştır. Bu ön maliyet analizi için kontrol ve planlama departmanı, formülün gerektirdiği yeni hammaddelerin fiyatlarını satın alma departmanından istemiştir. Alınan yeni hammadde fiyatları ve formül için gerekli mevcut hammadde fiyatları ile Creme Yogo ürününün oluşan reçeteleri için ürün başına hammadde maliyeti ortaya çıkmıştır.

Ambalaj, işçilik ve enerji maliyetlerinin ortaya çıkartılması için proje mühendisliği departmanına danışılmaktadır. Ambalaj ve koli maliyetleri kontrol ve planlama departmanına gönderilmiştir. Yeni çıkacak ürünlerle ilgili işçilik ve enerji maliyetlerinin ilk tahmini için bu ürüne yakın olan Creme Ole ürününün değişken maliyetlerinin temel alınması gerektiği yine proje mühendisliği tarafından kontrol ve planlama departmanına bildirilmiştir.

Hammadde, işçilik ve enerji maliyetlerinin toplamı ürünün ilk karlılık seviyesinin belirlenmesinde ve fabrika çıkışı fiyatı dolayısıyla tahmini raf fiyatının ne olabileceği hususunda çok önem taşır. Firma'nın prensiplerine göre, ürünün ilk karlılık seviyesi %50 olmalıdır. Yani hammadde, işçilik ve enerji maliyetleri toplamının iki katı ürün için fabrika çıkış fiyatı olmalıdır. Ancak genel olarak, satış departmanı ürünlerin distribütörlere ve zincir mağaza müşterilerine satışını yapabilmek üzere bazı indirimler vermesi gerektiğinden fabrika çıkış fiyatı olması gerekenin ortalama olarak %20 üzerinde belirlenmelidir. Tahmini raf fiyatları, bu ürünlerin satışını yapacak olan noktaların tahmini kar marjı ve KDV oranının eklenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Creme Yogo ürünü için de bu hesaplamalar yapılmış ve mevcut formüllerle ürün için tahmini raf fiyatları hesaplanmıştır.

Bu tür ilk maliyet analizleri ürün geliştirme aşamasında revize olan tüm reçeteler için yapılmaktadır. Odak grup çalışmasında Creme Yogo ürünü için tüketicilerin değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan raf fiyatı oldukça önemlidir. Ar-ge, bu raf fiyatına uygun olan ancak kaliteden ödün vermeyecek formül revizyonlarını yapmalı ve olması gereken maliyetlerle ürünü geliştirmelidir. Kaliteden ödün verecek formüller veya tüketicilerin satınalma eğilimini düşürecek maliyetler ürünün geliştirme aşamalarının sona erdirilmesi anlamına gelmektedir. Ancak Creme Yogo

ürünü için böyle bir durum oluşmamıştır. Ürün için öngörülen tahmini maliyet ve raf fiyatları, tüketicinin bu ürün için ödeyeceği fiyat ile uyumuştur.

Ancak tahmini raf fiyatının uygunluğu ürünün piyasaya sunumu için yeterli değildir. Dr.Oetker olarak bir ürünün piyasaya sunumu, ürün karlılığının 3 yıl içerisinde başabaş noktasına gelmesinin öngörülmesini gerektirmektedir. Pazarlama ve satış departmanları ürünün 3 yıllık tahmini satış miktarını, bu satış miktarına ulaşabilmek üzere ürünün pazarlama ve satış bütçelerinin neler olacağını bir önceki aşama olan pazarlama stratejisi geliştirme aşamasında belirlemiştir. Ürün için belirlenen satış miktarı dolayısıyla ciro, iskontolar, hammadde ve işçilik giderleri, lojistik giderleri, diğer değişken maliyetler, satış ve pazarlama bütçeleri ve şirket kar/zarar tablosundaki sabit giderler kontrol ve planlama departmanınca öngörülmüştür. Sonuç itibariyle, ürün için öngörülen başabaş noktasına ulaşma süresi 15 aydan daha kısa sürede olacaktır. Bu sonuç firma için oldukça tatminkar bir süredir.

Bu sürenin oldukça tatminkar olmasında ürünün üretimi için makine yatırımı yapılmaması, mevcut teçhizat ile üretimin yapılabilmesinin önemi büyüktür.

Kontrol ve planlama departmanının yapmış olduğu maliyet ve kar/zarar tablosu analizleri, sonuçların olumlu olacağını gösterdiğinden ürün geliştirme aşamalarına devam edilmiştir.

3.6.5 Ürün Geliştirme Aşaması

Bu aşamada firma ürün ile ilgili bazı testler yapmıştır.

3.6.5.1 Duyusal (Sensorik) Test Uygulamaları

Ar-ge, pazarlamanın vermiş olduğu brife ve odak grup tartışmalarından çıkan sonuçları göz önünde bulundurarak, Creme Yogo ürününün formül revizyonu için çalışma başlatmıştır. Bu sebeple ürünün şekeri, yoğunluğu, kıvamı, lezzeti ,genel görüntüsü vs gibi özelliklerini geliştirebilmek ve ürünün hangi çeşitlerinin pazara sunulması gerektiğini bulabilmek üzere, ar-ge departmanı gerek şirket içerisinde daha önceden belirlenmiş olan tat eşiği yüksek, gerekse de şirket dışında toz tatlı ürünlerini tüketen deneklere bazı duyusal testler uygulamıştır.

Duyusal testler tüketicilerin herhangi bir fiziksel ve kimyasal yönteme gereksinim duymaksızın duyularını kullanarak gıdaların duyusal kalite özelliklerini

belirleyebilmekte ve söz konusu özelliklerle ilgili tercih düzeylerini ifade edebilmektedirler (Altuğ ve Elmacı, 2005, s.1).

Şirket içerisinde duyusal eşiği yüksek olan ve daha önceden belirlenmiş olan panelist sayısı 17'dir. Bu kişilerin ürün ile ilgili yorumları ve testten çıkan sonuçlar çok önemlidir. Bunun yanında ürünün hedef kitlesi 20-49 yaş grubunda olan evli ve çocuklu 80 kişiye ürünle ilgili testler yapılmıştır. Ayrıca ürünü daha çok çocuklar tüketeceği için hangi çeşidin çıkması gerektiğine daha net bir karar vermek üzere 62 çocuğa bu duyusal testler yapılmıştır. Bu testler neticesinde pazarlama departmanının vermiş olduğu brife uygun olarak her iki formülde de iyileştirmeler yapılarak reçeteler son haliyle ortaya çıkmıştır. Bunun yanında yapılan sıralama testleri neticesinde, ürün eğer pazara sunulacaksa ahududulu, kayısı ve muzlu çeşitlerinin pazara sunulması gerektiği hem şirket içinde hem de şirket dışında yapılan sıralama testleri sonrası ortaya çıkmıştır.

3.6.5.2 Ev Kullanım Testi Uygulaması

Ürünün pazara sunulması ile ilgili olarak nihai kararın verilmesinde önemli bir aşama olan ev kullanım testi, özel bir araştırma şirketi tarafından ürünün hedef kitlesini temsil eden, hazır meyveli yoğurt tüketmiş, 20-49 yaş aralığındaki evli ve çocuklu bayan tüketicilerden seçilen 105 kişilik bir örneklem ile yapılmıştır.

Ev kullanım testi öncesinde odak grup çalışması sonrası duyusal testler neticesinde ortaya çıkan iki farklı versiyon ürün tipi için deneme üretimi yapılmıştır. Her iki versiyon için de Türkiye için adapte edilen ambalajların örneği firmanın çalıştığı ajans kanalıyla tasarlanmıştır.

Deneklerin demografik özelliklerinin de belirlendiği ev kullanım testi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneklere ürünün sadece ambalajı gösterilmektedir. Deneklere sadece ambalajını inceleyerek ürün ile ilgili soruları cevaplamaları istenmiştir. Ürünün nasıl algılandığı, ürün ile ilgili beklentinin ne olduğu, ürünün farklı ve yeni olarak algılanıp algılanmadığı, ürünün Dr.Oetker markasına uygun bulunup bulunmadığı, ambalajın çekici bulunup bulunmadığı, ambalajın satınalma isteği uyandırıp uyandırmadığı, ürünün hangi fiyattan satın alınabileceği, ürünü satınalma ve almama nedenleri, ürünü satınalma sıklığı, vs gibi sorular deneklere sorulmuştur. İkinci bölümde ise deneklere ürün numunesi verilmiş ve ürünü 3-4 gün içerisinde denemeleri istenmiştir. Deneklerden 3-4 gün sonrası için randevu alınmış ve

denenmiş olan ürün ile ilgili aşağı yukarı aynı sorular sorulmuştur. Böylece tüketicinin ürün ile ilgili algılaması ve yorumlarının her iki duruma göre farkı irdelenmiştir.

Creme Yogo ürünü için Kasım 2005 yılında yapılan ev kullanım testi sonrası testin her iki bölümünde de pazara sunulması gereken formülün ve ambalajın meyveli yoğurt kıvamındaki ürün olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu versiyon çok yüksek oranda beğenilmiştir. Creme Yogo'nun pazarda yeni ve farklı bir ürün olduğu düşünülmektedir. Ev kullanım testlerinde genel olarak deneklerin %80'ine yakın kısmının satın almayı düşündüğü fiyat firma tarafından raf fiyatı olarak düşünülmektedir. Bu test sonrasında deneklerin %79'u ürünü 1,1YTL'den satın alacağını ifade etmiştir. Deneklerin %74'ü ürünü haftada bir tüketeceğini düşünülmektedir. Creme Yogo ürünün hazırlanma kolaylığı ve pratikliği beğeni kazanmıştır. Deneklerin çok büyük bir çoğunluğu Creme Yogo ismini çok olumlu bulmuş ve ismin ürünü çağrıştırdığını belirtmiş, %84'ü ürünün tadını beğenmiştir.

Ar-ge, yapılan test sonrasındaki değerlendirmeleri dikkate alarak ürün formülü ile ilgili son revizyonlarını yapmıştır. Pazarlama departmanı da yine test sonrasındaki değerlendirmeler neticesinde ambalaj ile ilgili son revizyonlarını yapmıştır. Kontrol ve planlama departmanı son formül reçetesini dikkate alarak analizlerini yapmıştır. Üretim departmanı da Creme Yogo ürününün son deneme üretimini yapmış ve üretim ile ilgili herhangi bir problemin olmadığını teyit etmiştir.

Dr.Oetker'de test pazarlama yapılmamaktadır. Bunun nedeni ise bu aşamanın yüksek maliyetler, test pazarlama çalışmasının yapılabileceği marketlerin Türkiye genelini yansıtmaması olasılığı sebebiyle ortaya çıkan sonuçların doğruları yansıtmama olasılığı ve ürünü pazarda farklılık yaratan yenilikçi bir ürün olması sebebiyle rakipler tarafından beklenenden daha kısa sürede taklit edilebilme olasılığı gibi ciddi riskler içermesidir.

Bu son kontroller neticesinde, proje toplantı grubu Almanya merkezin onayıyla ürün lansmanının bakanlık onayını müteakip yapılabilmesi için ürün hammadde ambalaj siparişinin verilmesine Şubat 2006'da karar vermiştir.

3.6.6 Ticarileştirme

Bu çalışmanın yapıldığı dönemde ürün ile ilgili bakanlık onayı Nisan 2006 tarihinde alınmıştır. Bakanlık onayını müteakiben ürünün üretimine başlanacaktır. Yıllık satış

hedefine bağılı olarak üretimin aylık üretim hedeflerinin belirlenmesi hem depo stoğunun optimumda olması hem de ürün için gelecek siparişlerin karşılanabilmesi için çok önemlidir. Bunun için satış departmanı iki ayrı satış kanalı için aylık tahmini satış miktarlarını üretim departmanına bildirmek ve her ay sonunda bu tahminlerini bir sonraki üç ay için güncellemek durumundadır. Bu satış tahmini yıllık satış hedefleri dikkate alınarak geçmiş deneyimler ışığında yapılmaktadır.

3.6.6.1 Distribütör Satış Kanalı

Firmanın Türkiye genelinde ellinin üzerinde distribütörü bulunmaktadır. Firma bu distribütörler aracılığı ile kendi bulunduğu bölgedeki yerel marketlere ve bakkallara ürünlerin dağıtımını yapmaktadır.

Creme Yogo ürünü, ona yakın özellikteki Creme Ole ürününün satış performansı, marketlerin raflarını dolduracağı ilk ürün miktarının tahminlemesi, yıllık hedefler, pazarlama ve satış aktiviteleri dikkate alınarak aylık satış hedeflerini üretime bildirmiştir. Distribütörlük sözleşmeleri gereği tüm distribütörler firmanın lansmanını yapacağı tüm ürünlere sipariş vermek durumunda olduğundan bu kanalda belirlenen ilk satışlar oldukça hızlı olacak ve en azından ilk ay için satış hedefleri %100 olarak tutturulacaktır. Bundan sonraki dönemlerde aylık satış hedeflerinin tutturulması distribütörlerin Creme Yogo ürünlerini bölgesindeki yerel nokta raflarına yerleştirebilmeleri ve ürünün satış performansı ile orantılı olacaktır.

3.6.6.2 Zincir Mağaza Satış Kanalı

Bu kanalda fabrikadan direkt olarak sevkiyatın yapıldığı ulusal zincir mağazalar (Migros, Tansaş, Carrefour, Gima, Tesco Kipa, Metro, Real vs) bulunmaktadır ve ürünlerin raflara yerleştirilmesi yerel noktalara göre daha zor ve zaman alıcıdır. Bu tür müşteriler ürünleri raflarında bulundurmaları için üretici firmalardan belirli bütçeler talep etmektedirler. Bu bütçeler birçok zaman firmalar tarafından kabul edilse dahi zincir mağaza müşterilerinin merkezi satın alma departmanları ürünleri ticari sebepler, firmalarla olan ilişkiler ve ürünlere mağaza raflarında yer bulamaması vs. gibi nedenlerle satışa açmayabilmektedirler.

Dr.Oetker firmasına ait olan Creme Yogo ürünleri, piyasada olmayan, farklılık yaratan ve katma değer sağlayacak ürünler olacağı için mağaza raflarında daha kolay ve hızlı yer bulacakları tahmin edilmektedir.

Her iki kanalda da ürünlerin dağılımının yapılması ve market raflarında ürünün bulunurluğunun sağlanması önemlidir. Ancak daha da önemlisi ürünlerin marketlerin göz hizasındaki raflarında bulunması tüketicinin ürünleri algılamasını kolaylaştırması açısından daha önemlidir. Bu sebeple satış ekibi bu ürünleri göz hizasındaki raflarda ve yüksek önyüz sayıları ile bulundurmaya çalışacaklardır. Ancak ürünü tüketici tarafından algılanmasına destek olacak olan televizyon reklamlarının olmaması yeni piyasaya sunulmuş bu ürünlerin satışlarının ilk etapta tatmin edici düzeyde olmama olasılığını yükseltecek bu da satış ekibinin ürünleri rafların göz hizasındaki yerlerde teşhir etmesini zorlaştıracaktır. Buna çözüm olarak ürünlerin market raflarının haricinde ek teşhirlerle (sepetler, stantlar vs.) desteklenmesi ve ürünlerin marketlerin indirim dergilerinde yer almalarının sağlanması düşünülmektedir. Bu aynı zamanda yeni ürünlerin tüketici tarafından algılanmasına ve dolayısıyla satışlarının artmasına yardımcı olacaktır.

3.7 Creme Yogo Ürünü Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Analizler

Ürüne ilişkin değerlendirmelerin analiz edilmesi için araştırmacı, ürün lansmanı yapılmadan önce pazarlama departmanı'nın özel bir araştırma şirketine yaptırmış olduğu "Ev Kullanım Testi" anketini baz almıştır. Bu testin ham verileri içerisinden araştırmacının seçmiş olduğu değişkenlere ait olan sorulara verilen cevaplar kullanılmıştır (Ek_2'de anket soruları bulunmaktadır).

3.7.1 Ev Kullanım Testine Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri

Ek_5'te belirtilen frekans tablolarına göre hedef kitle 20-49 yaş arasındaki evli ve çocuklu bayanlar olmasına karşın anketteki denekler 25-49 yaş aralığındadır. 25-36 yaş aralığında olanlar toplam denek sayısının %62,9 unu, 37-49 yaş aralığında olanlar ise %37,1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.5'te belirtildiği üzere, ankete katılanların %97'si evlidir ve %99'unun hanehalkı sayısı 3 ve 3'ten fazla kişiden oluşmaktadır. Deneklerin %18,1'i A ve B, %36,2'si C1 ve %45,7'si C2 sosyo - ekonomik sınıfta yer almaktadır. Yine deneklerin %61'i ilk ve/veya ortaokul mezunu, %33,3'ü lise mezunu ve %5,8'i yükseköğretim ve/veya üniversite mezunudur. Hanehalkı reisinin %47'si ücretli, %40'ı işveren veya serbest çalışan ve %13'ü ise herhangi bir işte çalışmayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.5: Özet Frekanslar

	(%)
Yaş	
25-36 Yaş arası	62,9
37-49 Yaş arası	37,1
Hanehalkı Sayısı	
3 Kişi ve üzeri	99,0
Sosyo-Ekonomik Grup	
AB grubu	18,1
C1 grubu	36,2
C2 grubu	45,7
Satınalma Kararını Veren Eğin Durumu	
İlkokul ve Ortaokul	61,0
Lise	33,2
Yüksekokul, Üniversite	5,8
Medeni Durum	
Evli	97,1
Hanehalkı Reisinin Mesleğini	
Öğrenci/Ev Hanımı/Emekli	13,0
İşveren/Serbest Çalışan	40,1
Ücretli Çalışan	46,9

3.7.2 Deneklerin Ambalaj Beğenisi İle İlgili Değerlendirmeleri

Ek_6'da Creme Yogo ürününün ambalajına ilişkin olan soruların yanıtları ile ilgili frekans analizi bulunmaktadır. Buna göre;

Deneklerin %28,6'sı ilk izlenimle ürünün paket tasarımını çok beğenmiş %61,9'u ise beğenmiştir. Yani deneklerin toplamda %90,5'i ambalaj tasarımına ilişkin olumlu görüş belirtmişlerdir.

Ambalajın renklerinin beğenisine ilişkin olarak deneklerin toplamda %88,6'sı ambalaj renkleri ile ilgili olumlu görüş belirtmişlerdir. Ürün ambalajının Dr.Oetker markasına uygunluğuna ilişkin deneklerin toplamda %90,5'i olumlu görüş belirtmişlerdir.

En son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin %39'u ambalajı oldukça ilgi çekici olarak bulurken %41,9'u ambalajı ilgi çekici olarak değerlendirmiştir. Yani tüketicilerin %80,9'u ambalajı genel olarak ilgi çekici bulmuştur.

Sonuç olarak, tüketiciler ambalaj beğenisi ile ilgili olarak sorulan farklı sorulara genel olarak çok yüksek oranlarda olumlu görüş belirtmişlerdir.

3.7.3 Ürün ile ilgili Tadım Öncesi ve Tadım Sonrası Değerlendirmeler

Tadım öncesi ve sonrasında 5'li Likert ölçeğine göre 5 yanıtını veren tüketicilerin genel beğeni seviyeleri, en yüksek düzey olarak ele alınmıştır. Buna göre söz konusu yanıtı veren tüketicilerin tadım öncesi ve sonrası değerlendirmelerinin karşılaştırmalı frekansları Tablo 3.6'da yer almıştır.

Tablo 3.6: Tadım Öncesi ve Sonrası Değerlendirme Sonuçları

	Tadım öncesi	Tadım sonrası
Dr.Oetker markasına uygunluk	%49	%58
Çok çabuk hazırlanması	%64	%70
Orijinal bir ürün oluşu	%53	%76
Pahalı bir ürün oluşu	%12,4	%7,6
Taze meyve tadı oluşu	%41	%48
Güzel bir tadının olması	%43	%44
Ürünün bir yenilik olması	%37	%67
Çocuklara uygun olması	%57	%61
Bir sonraki alışverişte tercih edilmesi	%47	%57
Sağlıklı oluşu	%47	%50
Crema Yogo isminin uygunluğu	%35	%53
Genel olarak beğeni	%41	%64
Haftada en az bir kez satınalma	%75	%79
1,1 YTL'den satınalma	%47	%51

Not: 5'li Likert ölçeğinde en yüksek dereceyi cevaplandıranların frekanslarıdır

Ek_7'de tadım öncesi ve sonrası değerlendirmelerle ilgili karşılaştırmalı frekans analizi bulunmaktadır.

Gerek Ek_7'deki frekans tablolarına göre ve gerekse Tablo 3.6'da belirtilen en yüksek derecedeki değerlendirmelere göre genel olarak ürün tadım öncesine göre tadım sonrasında daha çok beğeni almıştır. Dolayısıyla, sadece ambalajı ile ürünü

değerlendirip satın alanların kullanım sonrasında üründen beklentilerinin tatmin edileceği ve ürünü kullanmaya devam etme olasılığının yüksek olacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmeler tüketicilerin ankete verdikleri cevapların frekansları ile yapılmıştır. Bu sebeple araştırmacı daha kesin bir sonuç ortaya çıkartabilmek ve sonuçları yorumlayabilmek üzere, deneklerin tadım öncesinde ürün ile ilgili değerlendirmelerinde tadım sonrasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını araştıracaktır. Bu araştırma eşlenik örneklem t-testi kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.7’de değerlendirilen her bir kriter çiftinin tadım öncesi ve sonrasında ortalamaları bulunmaktadır.

Tablo 3.7: Tadım Öncesi ve Sonrası Değerlendirmeler ile ilgili Ortalamalar

Eşlenik Örneklem İstatistikleri				
		Ortalama	N	Standart Sapma
Test 1	S23_1 İlk izlenim_çabuk hazırlanır	4,61	105	0,54588
	S29 Tadım Sonrası çok çabuk hazırlanır	4,886	105	0,37505
Test 2	S23_3 İlk izlenim_kolay hazırlanır	4,762	105	0,49076
	S24 Tadım sonrası çok kolay hazırlanır	4,895	105	0,33752
Test 3	S23_6 İlk izlenim_hazırlaması karmaşık	1,667	105	1,15747
	S35_4 Tadım sonrası ürünü hazırlamak karmaşıktı	1,191	105	0,7084
Test 4	S23_19 İlk izlenim pişirmeden hazırlanır	4,619	105	0,50727
	S35_13 Tadım sonrası –pişirmeye gerek yoktur	4,686	105	0,57703
Test 5	S23_2 İlk izlenim_orijinal	4,438	105	0,70607
	S35_1 Tadım sonrası orijinal bir üründür	4,657	105	0,74458
Test 6	S23_8 İlk izlenim_bu ürün yeniliktir	4,667	105	0,61498
	S35_5 Tadım sonrası bu ürün bir yeniliktir	4,619	105	0,59454
Test 7	S23_4 İlk izlenim_pahalıdır	2,648	105	1,30812
	S35_2 Tadım sonrası pahalı bir üründür	2,619	105	1,56513
Test 8	S23_7 İlk izlenim_güzel bir lezzet vaad eder	4,41	105	0,5996
	S26 Tadım sonrası denediğim ürünün tadı güzeldi	4,457	105	0,90966
Test 9	S23_9 İlk izlenim_çocuklar için uygundur	4,524	105	0,63693
	S35_6 Tadım sonrası_çocuklar için uygundur	4,505	105	0,73542
Test 10	S23_10 İlk izlenim_bir sonraki alışverişte tercih ederim	4,381	105	0,68474
	S35_7 Tadım sonrası bir sonraki alışverişte tercih ederim	4,448	105	0,7964
Test 11	S23_12 İlk izlenim_sağlıklı görünüyor	4,314	105	0,76352
	S35_9 Tadım sonrası sağlıklı bir ürün	4,362	105	0,78598
Test 12	S23_13 İlk izlenim_doğal bir tadı olan ürün	4,238	105	0,92533
	S35_10 Tadım sonrası tadı çok doğaldı	4,324	105	0,8933
Test 13	S23_15 İlk izlenim_Creme Yogo ismi uygun	4,048	105	0,97449
	S35_12 Tadım sonrası_Creme Yogo ismi ürün için uygun	4,419	105	0,76938
Test 14	S19 İlk izlenimle Dr.Oetker markasına uygun	4,467	105	0,55585
	S32 Tadım sonrası Dr.Oetker markasına uygun	4,505	105	0,69509

Test 15	S22 İlk izlenimle satınalma sıklığı	1,347	95	0,64854
	S33 Tadım sonrası satınalma sıklığı	1,337	95	1,0377
Test 16	S21 İlk izlenimle 1,1 YTL'den satınalma eğilimi	4,181	105	0,97843
	S34 Tadım sonrası 1,1YTL'den satınalma niyeti	4,352	105	0,85464
Test 17	S17 İlk izlenimle genel olarak beğendiğim biri ürün	4,343	105	0,66258
	S28 Tadım sonrası genel olarak beğendiğim bir ürün	4,533	105	0,73467
Test 18	S23_5 İlk izlenim_taze meyve tadı var	4,248	105	0,85238
	S35_3 Tadım sonrası taze meyve tadı olan bir ürün	4,162	105	1,13615

Tablo 3.8'de de Eşlenik örneklem T-testi sonuçları bulunmaktadır. Her bir test için, değerlendirilen kriterin %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu değerlerde veya t değerinin tablo değeri olan 1,96'dan yüksek olduğu değerlerde, tüketicinin o kriter için tadım öncesi değerlendirmesi tadım sonrası değerlendirmesine göre anlamlı bir fark olmadığını savunan H_0 hipotezi reddedilmektedir. Yani deneklerin o faktör için tadım öncesine göre değerlendirmesinde tadım sonrasına göre farklılık olduğu %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3.8: Tadım Öncesi ve Sonrası Değerlendirmeler Eşlenik Örneklem T-Testi

Eşlenik Örneklem T-Testi						
		Eşlenik Farklar		t	sd	Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)
		Ortalama	Standart Hata			
Test 1	S23_1 ilk izlenim çabuk hazırlanır S29 çok çabuk hazırlanır	-0,27619	0,06698	-4,12	104	0
Test 2	S23_3 ilk izlenim_kolay hazırlanır S24 çok kolay hazırlanır	-0,13333	0,06062	-2,2	104	0,03
Test 3	S23_6 ilk izlenim_hazırlaması karmaşık S35_4 ürünü hazırlamak karmaşıktı	0,47619	0,12484	3,814	104	0
Test 4	S23_19 ilk izlenim pişirmeden hazırlanır – S35_13 tadım sonrası - pişirmeye gerek yoktur	-0,06667	0,06936	-0,96	104	0,339
Test 5	S23_2 ilk izlenim_orijinal S35_1 orijinal bir ürün	-0,21905	0,07653	-2,86	104	0,005
Test 6	S23_8 ilk izlenim_bu ürün yeniliktir S35_5 tadım sonrası bu ürün bir yeniliktir	0,04762	0,06951	0,685	104	0,495
Test 7	S23_4 ilk izlenim_pahalıdır S35_2 tadım sonrası pahalı bir üründür	0,02857	0,18129	0,158	104	0,875

Test 8	S23_7 ilk izlenim_güzel bir lezzet vaad eder S26 denediğim ürünün tadı güzeldi	-0,04762	0,09016	-0,53	104	0,599
Test 9	S23_9 ilk izlenim çocuklar için uygundur S35_6 tadım sonrası çocuklar için uygundur	0,01905	0,06627	0,287	104	0,774
Test 10	S23_10 ilk izlenim_bir sonraki alışverişte tercih ederim S35_7 tadım sonrası_bir sonraki alışverişte tercih edebileceğim bir ürün	-0,06667	0,07321	-0,91	104	0,365
Test 11	S23_12 ilk izlenim_sağlıklı görünüyor S35_9 tadım sonrası sağlıklı bir ürün	-0,04762	0,0721	-0,66	104	0,51
Test 12	S23_13 ilk izlenim_doğal bir ürün S35_10 tadı çok doğaldı	-0,08571	0,09955	-0,86	104	0,391
Test 13	S23_15 ilk izlenim_Creme Yogo ismi uygun S35_12 tadım sonrası_Creme Yogo ismi ürün için uygun	-0,37143	0,10329	-3,6	104	0
Test 14	S19 İlk izlenimle Dr.Oetker markasına uygun S32 Tadım sonrası Dr.Oetker markasına uygun	-0,0381	0,08111	-0,47	104	0,64
Test 15	S22 İlk izlenimle satınalma sıklığı S33 Tadım sonrası satınalma sıklığı	0,01053	0,10529	0,1	94	0,921
Test 16	S21 İlk izlenimle 1,1 YTL'den satınalma eğilimi S34 Tadım sonrası 1,1YTL'den satınalma niyeti	-0,17143	0,09323	-1,84	104	0,069
Test 17	S17 ilk izlenimle genel olarak beğendiğim biri ürün S28 tadım sonrası genel olarak beğendiğim bir ürün	-0,19048	0,07044	-2,7	104	0,008
Test 18	S23_5 ilk izlenim_taze meyve tadı var S35_3 taze meyve tadı olan bir ürün	0,08571	0,12189	0,703	104	0,483

Buna göre aşağıdaki kriterlerde, deneklerin tadım öncesindeki değerlendirmelerine göre tadım sonrasında anlamlı bir fark vardır. (H_0 hipotezi reddedilmiştir.)

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün çabuk hazırlanmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumu arasında anlamlı bir fark vardır. 5'li Likert ölçeğine göre “kesinlikle katılıyorum” cevabı “5” değerini almaktadır. Tüketicilerin tadım

öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,61 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,89'a çıkmıştır. Yani denekler ürünü hazırladıktan sonra ürünün daha çabuk hazırlandığını düşünmektedirler.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün kolay hazırlanmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumu arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,76 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,89'a çıkmıştır. Yani denekler ürünü hazırladıktan sonra ürünün daha kolay hazırlandığını düşünmektedirler.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün hazırlanmasının karmaşık olmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumu arasında anlamlı bir fark vardır. 5'li Likert ölçeğine göre "kesinlikle katılmıyorum" cevabı "1" ve katılmıyorum cevabı ise "2"dir. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 1,67 iken tadım sonrasında bu ortalama 1,19'a düşmüştür. Yani deneklerin ürünü hazırladıktan sonra ürünün hazırlanmasının karmaşıklığı ile ilgili değerlendirmesi daha olumludur.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü orijinal bir ürün olarak nitelendirmesi ile tadım sonrasındaki yorumları arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,44 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,66'ya çıkmıştır. Yani denekler ürünü hazırladıktan ürünü daha orijinal olarak değerlendirmektedir.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü isminin Creme Yogo olmasının uygun olduğunu düşünmesi ile tadım sonrasındaki yorumları arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,05 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,42'ye çıkmıştır. Yani denekler ürünü hazırladıktan ürünün Creme Yogo isminin daha uygun olarak değerlendirmektedir.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün genel olarak beğenilmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,34 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,53'e çıkmıştır. Yani deneklerin ürünü hazırladıktan sonra ürün ile ilgili genel beğenileri daha fazladır.

Aşağıdaki faktörlerde ise, deneklerin tadım öncesindeki değerlendirmelerine göre tadım sonrasında anlamlı bir fark yoktur. (H_0 hipotezi reddedilmemiştir.)

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün pişirmeden hazırlanmasına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,62 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,68'e çıkmıştır. Yani denekler ürünü hazırladıktan sonra ürünün pişirmeden hazırlandığına kanaat getirmişlerdir.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünü bir yenilik olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,67 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,62'ye düşmüştür. Yani denekler ürünü hazırladıktan sonra ürünün bir yenilik olduğunu düşünmeye devam etmektedir.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün fiyatının 1,1 YTL olmasını pahalı olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki yorumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 2,65 iken tadım sonrasında bu ortalama 2,62'ye düşmüştür. 5'li Likert ölçeğine göre "ne katılıyorum ne katılmıyorum" yorumunun kodlaması "3"tür. Yani deneklerin ürünün fiyatının pahalı olmasına ilişkin kararsızlardır ve bu görüşleri tadım sonrasında da devam etmektedir.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün güzel bir lezzet vaad etmesiyle ilgili olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki tat beğenisi arasında anlamlı bir fark yoktur. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,41 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,46'ya çıkmıştır. Yani denekler tadım öncesinde üründen umdukları lezzeti tadım sonrasında aynı düzeyde bulmuşlardır.

Tadım öncesinde tüketicilerin ürünün çocuklar için uygun olması ile ilgili olarak değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,52 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,50'dir. Yani denekler hem tadım öncesinde hem de sonrasında ürünün çocuklar için uygun olduğunu düşünmektedirler.

Tadım öncesi tüketicilerin ürünü sağlıklı bir ürün olarak nitelendirmelerine ilişkin görüşleri tadım sonrasına göre anlamlı olarak değişmemiştir. Tadım öncesinde ortalama 4,31 iken tadım sonrasında ortalama 4,36'dır. Yani denekler ürünü sağlıklı bir ürün olarak değerlendirmektedir.

Tadım öncesi deneklerin ürünün Dr.Oetker markasına uygun olmasına ilişkin görüşleri tadım sonrasına göre anlamlı olarak değişmemiştir. Tadım öncesinde ortalama 4,47 iken tadım sonrasında ortalama 4,50'dir. Yani denekler ürünü Dr.Oetker markasına uygun olarak değerlendirmektedir

Deneklerin tadım öncesindeki görüşlerine göre ürünü satınalma sıklığı tadım sonrasına göre anlamlı olarak değişmemiştir. 5'li Likert ölçeğine göre "1" haftada en az bir kez kullanmayı ve "2" ise 2 haftada en az bir kez kullanmayı ifade etmektedir. Buna göre tadım öncesinde ortalama 1,35 tadım sonrasında ortalama ise 1,34'tür. Yani tüketiciler ürünü haftada bir kez kullanma eğilimindedirler.

Son olarak tadım öncesinde tüketicilerin ürünü 1,1 YTL'den satınalma kararına ilişkin görüşleri ile tadım sonrasındaki görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Ancak anlamlılık derecesinin 0,069 olduğu düşünüldüğünde %10 anlamlılık düzeyinde iki satınalma kararı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tüketicilerin tadım öncesindeki ortalama değerlendirmesi 4,18 iken tadım sonrasında bu ortalama 4,35'e çıkmıştır. Yani deneklerin ürünü hazırladıktan sonra ürünü 1,1 YTL'den satınalma olasılığı artmaktadır.

Ürünün tadım sonrasındaki satınalma kararı değerlendirmesinin tadım öncesine göre daha olumlu olması, Creme Yogo'nun piyasaya çıkmasından sonra ürünü deneyenlerin tekrar alımlarının fazla olacağını göstermektedir. Bu yüzden firmanın tanıtımda en etkili yol olan televizyon reklamlarını bu ürün için kullanmaması doğru bir karar olarak görünmemektedir.

Tadım öncesi ve sonrası test edilen bu faktörlerin denekler tarafından olumlu olarak değerlendirilmesi Creme Yogo ürününün başarılı bir ürün olacağını göstermektedir.

3.7.4 Kullanım Sıklıklarına İlişkin Analizler

Aşağıda Tablo 3.9'da yer alan frekans tablosuna göre, ankete katılanların %48,6'sı haftada en az 1 kez meyveli puding kullanmaktadır. 2 haftada 1 kez toz meyveli puding kullananların oranı %21, ayda 1 kez ve bundan daha düşük sıklıkla kullananların oranı ise %30,5'tir. Araştırmacı tüketicinin toz meyveli puding kullanıcısı olma kriterini haftada en az 1 kez meyveli puding tüketen kişiler olarak varsaymıştır.

Tablo 3.9: Toz Meyveli Puding Kullanım Sıklığı Sonuçları

	Frekans	Görel Sıklık (%)
HAFTADA EN AZ 1 KEZ	51	48,6
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	22	21
AYDA 1 KEZ ve DAHA AZ	32	30,5
Total	105	100

Tablo 3.10'da yer alan frekanslara göre, deneklerin %61,9'u haftada en az 1 kez hazır meyveli yoğurt kullanmaktadır. 2 haftada 1 kez hazır meyveli yoğurt kullananların oranı %17,1, ayda 1 kez ve bundan daha düşük sıklıkla bu ürünü kullananların oranı ise %21'dir. Araştırmacı tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma kriterini haftada en az 1 kez hazır meyveli yoğurt tüketen kişiler olarak varsaymıştır.

Tablo 3.10: Hazır Meyveli Yoğurt Kullanım Sıklığı Sonuçları

	Frekans	Görel Sıklık (%)
HAFTADA EN AZ 1 KEZ	65	61,9
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	18	17,1
AYDA EN AZ 1 KEZ ve DAHA AZ	22	21
Total	105	100

Tablo 3.11'de meyveli puding kullanma sıklığı, hazır meyveli yoğurt kullanma sıklığı ve tadım öncesinde ve sonrasında Creme Yogo kullanma sıklığı niyeti ile ilgili ortalamalar bulunmaktadır. 5'li Likert ölçeğine göre "1" haftada en az bir kez kullanıma ve "2" ise 2 haftada en az bir kez kullanıma karşılık gelmektedir.

Tablo 3.11: Tadım öncesi ve sonrası Creme Yogo Kullanım Sıklığı Ortalamasının Meyveli Puding ve Hazır meyveli Yoğurt Kullanım Sıklığı Ortalamaları ile Karşılaştırılması

Eşlenik Örneklem İstatistikleri				
		Ortalama	N	Standart Sapma
Test 1	S8. Toz Puding Hazırlama Sıklığı	1,811	95	0,87877
	S22.İlk İzlenimle Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	1,347	95	0,64854
Test 2	S.8 Toz Puding Hazırlama Sıklığı	1,819	105	0,87465
	Tadım Sonrası Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	1,295	105	0,61899
Test 3	S9. Hazır Meyveli Yoğurt Hazırlama Sıklığı	1,526	95	0,78337
	S22.İlk İzlenimle Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	1,347	95	0,64854
Test 4	S9. Hazır Meyveli Yoğurt Hazırlama Sıklığı	1,591	105	0,81683
	Tadım Sonrası Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	1,295	105	0,61899

Araştırmacı, tüketicilerin hazır meyveli yoğurt ve toz meyveli puding kullanma sıklığı ile tadım öncesinde ve sonrasında Creme Yogo ürünü kullanım sıklığı niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek üzere eşlenik örneklem istatistik analizi yapılmıştır. Tablo 3.12’de bu testin sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3.12: Tadım öncesi ve sonrası Creme Yogo Kullanım Sıklığı ile Meyveli Puding ve Hazır Meyveli Yoğurt Kullanım Sıklığı ortalamaları Eşlenik Örneklem T-Testi Tablosu

Eşlenik Örneklem T-Testi						
		Eşlenik Farklar		t	sd	Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)
		Ortalama	Standart Hata			
Test 1	S8. Toz Puding Hazırlama Sıklığı – S22. İlk İzlenimle Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	0,4632	0,08307	5,58	94	0
Test 2	S8. Toz Puding Hazırlama Sıklığı – Tadım Sonrası Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	0,5238	0,08781	5,97	104	0
Test 3	S9. Hazır Meyveli Yoğurt Hazırlama Sıklığı – S22. İlk İzlenimle Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	0,179	0,0833	2,15	94	0,034
Test 4	S9. Hazır Meyveli Yoğurt Hazırlama Sıklığı - Tadım Sonrası Creme Yogo Satınalma Sıklığı Niyeti	0,2952	0,08969	3,29	104	0,001

Toz meyveli puding ve hazır meyveli yoğurt kullanım sıklığı ortalamaları ile Creme Yogo kullanım sıklık niyeti ortalaması arasındaki her bir test için anlamlılık düzeyi %5’ten küçük olan değerlerde veya t değerinin tablo değeri olan 1,96’dan büyük olduğu değerlerde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını savunan H_0 hipotezi reddedilmekte ve iki ortalama arasında anlamlı bir fark olduğu kabul edilmektedir. Buna göre; toz puding kullanma sıklığı ile tadım öncesi ve tadım sonrası Creme Yogo kullanma sıklığı niyeti arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yani iki değişkenin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığını sıyanan H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Haftada en az bir kez kullanım “1”, iki haftada en az 1 kez kullanım “2” ve 3 ayda 1 kez ve daha az kullanım “3” ile ifade edilirken puding kullanım sıklığı 1,81 ortalamadadır. Yani ortalama puding kullanım sıklığı iki haftada en az bir kezden daha fazladır. Tadım öncesi Creme Yogo kullanım sıklığı ortalaması 1,35 tadım sonrası ise 1,30 dur. Yani Creme Yogo kullanım sıklığı ortalama toz meyveli puding kullanım sıklığından daha fazladır.

Hazır Meyveli Yoğurt Kullanma sıklığı ile tadım öncesi ve tadım sonrasında Creme Yogo kullanma sıklığı niyeti arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Hazır Meyveli Yoğurt kullanım sıklığı ortalaması 1,53 dür. Yani ortalama hazır meyveli yoğurt kullanım sıklığı iki haftada en az bir kezden daha fazladır. Bu ortalama göre puding kullanım sıklığı hazır meyveli yoğurt kullanım sıklığından daha düşüktür. Tadım öncesi Creme Yogo kullanım sıklığı ortalaması 1,35 tadım sonrası ise 1,30 dur. Yani Creme Yogo kullanım sıklığı ortalama hazır meyveli yoğurt kullanım sıklığından daha fazladır.

Buna göre, hedef kitlesi 20-49 yaş aralığında toz meyveli puding ve hazır meyveli yoğurt tüketen evli ve çocuklu bayanlar olan Creme Yogo ürününün kullanım sıklığı bu anketledeki tüketicilerin toz meyveli puding ve hazır meyveli yoğurt kullanım sıklığından daha fazla olacaktır.

3.7.5 Araştırma ile ilgili Diğer Değerlendirmeler

Ek_8'de diğer değerlendirmelerle ilgili frekans tablosu bulunmaktadır. Buna göre,

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %67,6'sı tadım sonrasında ürün miktarını ideal bulmuşlardır. Ürün miktarını az bulanların oranı ise %27,6'dır.
- Denekler genel olarak Creme Yogo'nun hazır meyveli yoğurda göre %90,5 oranında avantajlı bir ürün olduğunu düşünmektedirler.
- Tadım öncesinde denekler, Creme Yogo'nun güvenilen bir markaya ait olduğu sorusuna %66,7 oranında kesinlikle katılmışlardır. Denekler bu soruya %99,1 oranında olumlu cevap vermişlerdir.
- Ankete katılanların %49,5'i ürünün kesinlikle kaliteli bir ürün olduğunu düşünmektedir. %91,4'ü ürünün kaliteli bir ürün olduğuna ilişkin olumlu cevap vermişlerdir.

3.7.6 Tadım Öncesinde Creme Yogo Ürünü Satınalma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Analizler

Ev kullanım testinin ilk aşamasında deneklere sadece ürünün ambalajı gösterilmiştir. Araştırmacı bu kısımda ürünün sadece ambalajını gören deneklerin ürünü 1,1 YTL'den satınalma kararını etkileyecek faktörleri inceleyecektir. Bu kısımda araştırmacının amacı, tadım öncesinde bağımlı değişken olarak belirlediği,

tüketicinin Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararının mümkün olduğunca büyük bir bölümünü açıklayacak bir model kurmaktır. Bunun için Doğrusal olasılık, Logit ve Probit modellerinden biri kullanılabilir. Araştırmacı ortaya çıkacak denklemin katsayılarını da yorumlayabilmek üzere Doğrusal Olasılık modelini kullanacaktır.

Araştırmacının satınalma kararını etkileyen faktörlerle ilgili olarak yapacağı bu modellemede bağımlı değişken, tadım öncesi Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararıdır.

3.7.6.1 Modele Eklenmesi Düşünülen Bağımsız Değişkenler

Creme Yogo ürünü için yapılan Ev Kullanım Testi içerisinde satınalma kararını etkileyebileceği düşünülen değişkenler aşağıdaki gibi gruplanmıştır.

1. Demografik özelliklere ilişkin değişkenler

- Yaş
- Satınalma kararını verenin Eğitim Durumu
- Hanehalkı reisinin mesleği veya çalışma durumu
- Medeni durum
- Hanehalkı büyüklüğü
- Sosyo - ekonomik sınıf

2. Ambalaj ile ilgili değişkenler

- Paket tasarımı
- Ambalajın İlgi çekiciliği
- Ambalajın rengi
- Dr.Oetker'e uygun bir ambalajının olması

3. Tadım Öncesi ürünün değerlendirilmesi ile ilgili değişkenler

- Dr.Oetker markasına uygunluk
- Hazırlanış süresi
- Hazırlanış kolaylığı

- Taze meyve tadı
- Tat beğenisi
- Ürünün bir yenilik olması
- Çocuklar için uygun olması
- Sağlıklı bir ürün olması
- Doğal bir ürün olması
- Creme Yogo isminin uygunluğu
- Genel olarak beğeni düzeyi

4. Satınalma Kararını Etkileyebilecek Diğer Değişkenler

- Hazır Meyveli Yoğurt Kullanımı (haftada en az bir kez kullanım)
- Toz Puding Kullanımı (haftada en az bir kez kullanım)
- Hazır Meyveli Yoğurtlara göre avantajlı olması
- Çekici bir isminin olması
- Hazırlama sonrası ürünün genel görünümü
- 4 kişilik bir aile için ürün miktarı

3.7.6.2 Çapraz Tablolarda İlişki Sınamaları

Regresyonun bağımlı değişkeni olan Creme Yogo'nun 1,1 YTL'den satın alınıp alınmayacağı kararını etkileyecek her bir değişkenin bu karar üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığının incelenebilmesi için χ^2 testi yapılmıştır. Ek_9'da tadım öncesi satınalma kararı ile bu kararı etkileyebileceği düşünülen bağımsız değişkenler arasındaki çapraz tablolar ve χ^2 (Ki-kare) testi tabloları bulunmaktadır.

Bu testin kullanılabilmesi için beklenen değeri "5"ten küçük olan kategori (veya hücre) sayısının, toplam kategori sayısının %20'sini aşmaması ve tüm kategorilerde bu değer birden büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2005, s.153). Creme Yogo ürününün satınalma kararı ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını inceleyen bu testte açıklanan problemi ortadan kaldırmak üzere satınalma kararına ilişkin "kesinlikle satın almam", "muhtemelen satın almam"

ve “ ne satın alırım ne almam” olarak cevaplanan değerler satın almanın olumsuz kararı olarak “satın almam” şeklinde düzeltilmiştir. Aynı şekilde teste tabii tutulan diğer bağımsız değişkenlerde de buna benzer düzeltmeler yapılmıştır.

Her bir test için, bağımsız değişkenin %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu değerlerde, satınalma kararı ile incelenen bağımsız değişken arasındaki ilişkinin olmadığını sınavan hipotez (H_0 hipotezi) reddedilir. Yani bağımlı değişken ile incelenen bağımsız değişken arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir.

Bu açıklamalar ışığında tadım öncesi izlenimlere göre Creme Yogo ürününü 1,1 YTL’den satınalma kararı ile bu kararı etkilediği düşünülen ancak %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan yani satınalma kararı ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı bağımsız değişkenler şöyledir;

- Eğitim ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Hanehalkı büyüklüğü ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur
- Sosyo ekonomik sınıf ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Yaş ile satınalma kararı arasında herhangi bir ilişki yoktur.
- Puding kullanım sıklığı ile satınalma kararı arasında bir ilişki yoktur.
- Ürünün bir yenilik olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında bir ilişki yoktur (Mantıksal olarak düşünüldüğünde Creme Yogo ürününün bir yenilik olarak değerlendirilmesinin satınalma kararı üzerinde olumlu bir etki yapacağı beklenmektedir. Bu yüzden araştırmacı bu değişken ile satınalma kararı arasında korelasyon testi yapmıştır. Bu değişkeni modele ekleyip eklemeyeceğine bu test neticesinde karar verecektir.).
- Creme Yogo isminin uygun olduğunun düşünülmesi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Ürünün çekici bir isminin olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırmacı satınalma kararı ile yukarıdaki değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmaması sebebiyle bu değişkenleri kuracağı modele eklemeyecektir.

χ^2 testi neticesinde tadım öncesi Creme Yogo ürününün 1,1 YTL'den satınalma kararı ile %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olan bağımsız değişkenler ise şöyledir;

- Ürünün çekici bir ambalajı olmasının düşünülmesi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ürünün güvenilen bir markaya ait olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hazır Meyveli Yoğurt kullanma sıklığı ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Paket tasarımı ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ürünün doğal bir tadı olan ürün olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmacı kuracağı modele yukarıdaki testlerde satınalma kararı ile ilişkili olduğu ortaya çıkan faktörlerden ürünün güvenilen bir markaya ait olması ve hazır meyveli yoğurt tüketicisi olma (Haftada en az 1 kez hazır meyveli yoğurt tüketenler) faktörlerini kuracağı modele bağımsız değişken olarak ekleyecektir.

3.7.6.3 Korelasyon Testleri

Araştırmacının modele eklemeyi düşündüğü değişkenlerden olan ürünün ilk izlenimle kolay hazırlanması, çabuk hazırlanması, güzel bir lezzet vaad etmesi ve hane halkı reisinin mesleği değişkenleri ile satınalma kararı arasındaki anlamlı ilişkinin olup olmadığı sınanmıştır.

Tablo 3.13: İlk İzlenime göre Kolay Hazırlanır olması ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu

Korelasyon	
Pearson Korelasyon	0,151
Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)	0,125
N	105

Bu teste göre ürünün tadım öncesinde kolay hazırlanır olarak değerlendirilmesi ile satınalma kararı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon yoktur (Anlamlılık Düzeyi =0,125) Yani bu iki değişken arasındaki korelasyon 0,151 olmasına rağmen bu değer istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3.14: İlk İzlenime göre Çabuk Hazırlanır olması ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu

Korelasyon		
Pearson Korelasyonu	1	0,116
Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)	.	0,24
N	105	105

Tablo 3.14'deki korelasyon testine göre ürünün çabuk hazırlanmasının düşünülmesi ile satınalma kararı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyonun olmadığı ortaya çıkmıştır (Anlamlılık düzeyi =0,240). (Bu iki değişken arasındaki korelasyon 0,116'dır.)

Araştırmacı, bu değişkenler ile satınalma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon olmaması sebebiyle bu değişkenleri modele eklemeyecektir.

Tablo 3.15: İlk İzlenime göre Güzel Bir Lezzet Vaad Eder ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu

Korelasyon		
Pearson Korelasyonu	1	,544(**)
Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)	.	0
N	105	105
** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 3.15'den görüleceği üzere ilk izlenimle ürünün güzel bir lezzeti olacağının düşünülmesi ile satınalma kararı arasında oldukça güçlü bir korelasyon bulunmaktadır (Korelasyon, $r = 0,544$). Korelasyon testine göre iki değişken arasındaki korelasyon %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Anlamlılık derecesi =0,00).

Ürünün yenilik olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında korelasyon testi yapılmıştır.

Tablo 3.16: İlk İzlenime göre Bu Ürün Yeniliktir ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu

Korelasyon		
Pearson Korelasyonu	1	,229(*)
Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)	.	0,019
N	105	105
* Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.		

Bu tabloya göre iki değişken arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 3.17: İlk İzlenime göre Yeni ve Farklı Olması ve İlk İzlenimle 1,1 YTL'den Satınalma Kararı Korelasyon Tablosu

Korelasyon		
Pearson Korelasyonu	1	0,136
Anlamlılık Düzeyi (2 yönlü)	.	0,165
N	105	105

Tablo 3.17'ye göre ise ilk izlenimle ürünün yeni ve farklı olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon yoktur.

3.7.6.4 Faktör Analizleri

χ^2 testi, bağımsız değişkenler ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde korelasyon testi de iki değişken arasında anlamlı bir korelasyonun olup olmadığı sınanmaktadır. Ancak birebirde istatistiksel olarak anlamlı olan değişkenler denklemde birlikte yer aldıklarında bu anlamlılık kaybolabilmektedir. Araştırmacı tadım öncesi doğrusal olasılık modeline katabileceği bağımsız değişkenleri doğru olarak saptayabilmek üzere faktör analizleri yapmayı uygun bulmuştur.

Araştırmacı ek_9'da yaptığı χ^2 testlerine göre ambalaja ilişkin olarak iki değişken olan ve satınalma kararı ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu çekici bir ambalaj değişkeni ile paket tasarımı değişkeninden hangisini veya ambalaj değerlendirmesine ilişkin diğer değişkenlerden hangisini modele katması gerektiğini faktör analizi ile saptamaya çalışmıştır.

Tablo 3.18: Ambalaja İlişkin Komponent Matrisi Tablosu

	Komponent
S23_14 Çekici Bir Ambalajı Var	0,889
S23_20 Genel Olarak Dr.Oetker'e Uygun Bir Ambalaj	0,883
S23_11 Ambalajın Renklerini Beğendim	0,863
S20 Paketin Genel Tasarım Beğenisi	0,762
S23_16 Ambalajdan Ne Tip Bir Ürün Olduğunu Anlamak Kolay	0,727

Tablo 3.18'e göre 0,889 ile en yüksek yük değeri olan, Ürünün çekici bir ambalajının olmasına ilişkin soru ambalaj kıstasının en iyi açıklayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırmacı ambalaj değerlendirmesi ile ilgili satınalma kararını etkileyen bağımsız değişken olarak ürünün çekici bir ambalajı olması sorusunu kullanacaktır.

Korelasyon testinde ürünün lezzetinin güzel olacağı beklentisi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında yine ek_9'da yapılan χ^2 testine göre, ürünün doğal bir tadı olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmacı lezzet ile ilgili olarak modele katacağı değişkeni saptayabilmek üzere ürünün lezzet beklentisine ilişkin olarak faktör analizi yapmıştır.

Tablo 3.19: Tada İlişkin Komponent Matrisi Tablosu

	Komponent
S23_7 ilk izlenimle güzel bir lezzet vaad eder	0,873
S23_5 ilk izlenimle taze meyve tadı var	0,848
S23_13 ilk izlenimle doğal bir tadı olan ürün	0,828

Tablo 3.19'da tadım öncesi ürünün tat beğenisini en iyi açıklayan madde olan ürünün güzel bir lezzet vaad etmesi değişkeninin yük değeri 0,873'tür. Bu sebeple araştırmacı tadım öncesi satınalma kararını etkileyen değişkenlerden biri olarak bu değişkeni modele ekleyecektir.

Ek_9'da yapılan χ^2 testinde satınalma kararı ile yenilik değişkeni arasında bir ilişkinin olmadığı saptanmış ancak tablo 3.16'daki korelasyon testinde ürünün yenilik olarak algılanması ile satınalma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyonun olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun için ürünün yenilik olarak algılanmasını açıklayacak en etkili değişkeni bulabilmek üzere faktör analizi yapmıştır.

Tablo 3.20: Yenilik için Komponent Matrisi Tablosu

	Komponent
S23_8 ilk izlenimle bu ürün bir yeniliktir	,791
S23_2 ilk izlenimle orijinal bir üründür	,767
S18 ilk izlenimle yeni ve farklıdır	,604

Buna göre; tadım öncesinde ürünün bir yenilik olarak algılanmasını en iyi açıklayan madde 0,791 yük değeri ile ürün bir yeniliktir değişkenidir. Dolayısıyla araştırmacı satınalma kararını etkileyen faktör olarak bu değişkeni modele ekleyecektir.

3.7.6.5 Satınalma Kararına İlişkin Doğrusal Olasılık Modeli

Bu kısımda araştırmacının amacı, tadım öncesinde bağımlı değişken olarak belirlediği, tüketicinin Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararının mümkün olduğunca büyük bir bölümünü açıklayacak bir doğrusal olasılık modeli kurmaktır. Satınalma kararını etkileyecek birden çok değişkenin olması sebebiyle, bir değişkenin satınalma kararında ortaya çıkan anlamlı bir etki, diğer değişkenler ile beraber olduklarında farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple araştırmacı modele ekleyeceği değişkenleri belirleyebilmek üzere daha önce açıklanan farklı testler uygulamıştır.

Sonuç olarak araştırmacı doğrusal olasılık modeline, bir önceki kısımda sınanan ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içinde olan, ek olarak da faktör analizlerinde en yüksek yük değerini alan faktörler içerisinden “ürün ambalajı”, “güvenilen marka”, “hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma (haftada en az 1 kez kullanma)”, “güzel bir lezzet beklentisi” ve “ürünün yenilik olarak algılanması” değişkenlerini kullanacaktır.

Deneklere yöneltilen 1,1 YTL'den satınalma kararına ilişkin 21. soru “kesinlikle satın almam, muhtemelen satın almam, ne satın alırım ne almam, muhtemelen satın alırım, kesinlikle satın alırım” şeklinde beşli Likert ölçeği formatındadır. Regresyon denkleminin bağımlı değişkeni olan satınalma kararının yorumlanabilmesi için bağımlı değişkene verilen cevabın ya olumlu ya da olumsuz olması gerektiğinden gölge değişken yaratılması gerekmektedir. Bu sebeple cevaplar içerisinden “kesinlikle satın alırım” cevabı, bağımlı değişkenin olumlu kararı olarak düzeltilmiş ve bu değişken SPSS programında “1” olarak kodlanmış, diğer dört sıralama ise olumsuz karar olarak düzeltilmiş ve “0” olarak kodlanmıştır. Araştırmacı düzeltmeyi, deneklerin – ürün deneklere hazırlattırılıp tattırıldığı için - bu soruya verebileceği cevabın yanlı olabileceği varsayımıyla yapmıştır. Aynı varsayımla bağımsız değişkenler de düzeltilmiş, cevaplar SPSS programında “1” ve “0” olarak kodlanmıştır. Farklı olarak, hazır meyveli yoğurt kullanma sıklığı değişkeni araştırmacı tarafından hazır meyveli yoğurt kullanan tüketiciler olarak yorumlanacağından haftada en az bir kez kullanma (yani hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma) olumlu olarak düzeltilmiş ve SPSS programında “1” olarak kodlanmıştır. Aynı soruya verilen diğer cevaplar ise olumsuz olarak düzeltilmiş ve “0” olarak kodlanmıştır.

Tablo 3.21: Regresyon Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,511(a)	,261	,224	,44155

Tablo 3.22: ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Regression	6,832	5	1,366	7,008	,000
Residual	19,302	99	,195		
Total	26,133	104			

Tablo 3.23: Regresyon Katsayıları Tablosu

	Std. Dışı Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,517	,203		-2,544	,013
Çekici bir ambalajı var	,262	,114	,206	2,291	,024
Güvenilen bir markadır	,206	,095	,195	2,157	,033
tadım öncesi güzel bir lezzet vaad eder	,369	,170	,196	2,166	,033
hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma	,192	,094	,185	2,039	,044
ilk izlenimle bu ürün bir yeniliktir	,204	,122	,151	1,674	,097

Buna göre, tadım öncesi 1,1 YTL'den satınalma kararını etkileyen değişkenler için oluşturulan doğrusal olasılık modeli şöyledir;

$$\hat{Y} = - 0,517 + 0,206 X_1 + 0,262 X_2 + 0,369 X_3 + 0,192 X_4 + 0,204 X_5$$

$\hat{Y}$: Creme Yogo ürününün 1,1 YTL'den satın alınma kararı tahmini

X_1 : Ürünün güvenilen markaya ait olması

X_2 : Ürünün çekici bir ambalajının olması

X_3 : Ürünün güzel bir lezzet vaad etmesi

X_4 : Hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma

X_5 : Ürünün bir yenilik olarak algılanışı

Yukarıdaki “t” değerlerinden veya anlamlılık derecelerinden de anlaşılacağı üzere, tüketicinin ürünü bir yenilik olarak algılayıp algılamamasının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı yoktur. Ancak %10 anlamlılık düzeyinde bu değişken istatistiksel olarak anlamlıdır. (İlk izlenimle ürün bir yeniliktir, Anlamlılık Düzeyi= 0,097).

Tüketicinin tadım öncesi düşüncesine göre satınalma kararını etkileyen faktörler arasında, ürünü güvenilen bir markaya ait olarak görüp görmemesi, ambalajını çekici bulup bulmaması, ürünü ilk izlenimle lezzetli bulup bulmaması ve tüketicinin hazır meyveli yoğurdu en az haftada bir tüketip tüketmemesi yani hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olup olmadığı %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Regresyondaki bağımsız değişkenler, satınalma kararının %26,1 ‘ini açıklamaktadır ($R^2=26,1$).

Bu çoklu regresyon denkleminin bütününün anlamlı olup olmadığı F testi ile sınanmıştır. Buna göre;

H_0 : Regresyonun bütünü anlamlı değildir

H_1 : Regresyonun bütünü anlamlıdır.

Yukarıdaki Anova testinde görülebileceği üzere %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre Regresyonun bütünü istatistiksel olarak anlamlıdır.

“-0,517 sabit terimi”, diğer tüm bağımsız değişkenler “0” değeri almışken (yani tüketicinin ürünü, güvendiği markaya ait olarak görmemesi, ambalajını çekici bulmaması, lezzetinin güzel olmayacağını düşünmesi, ürünü yenilik olarak bulmaması ve hazır meyveli yoğurt tüketicisi olmaması durumu) tüketicinin ürünü 1,1 YTL’den satın alınma olasılığını vermektedir. Ancak bu değer “eksi” olması ve olasılığın da eksi olamayacağı sebebiyle “sıfır” olarak algılanması gerekmektedir.

X_1 değişkeninin eğim değeri olan 0,206, tüketicinin, ürünü güvenilen bir markaya ait bulmasının, bulmamasına göre satınalma olasılığının %20,6 daha fazla olacağı anlamına gelmektedir.

Aynı şekilde, X_2 değişkeninin eğim değeri 0,262’dir. Tüketicinin ambalajı çekici bulmasının, bulmamasına göre ürünü satınalma olasılığı %26,2 daha fazladır.

Tüketicinin ürünün güzel bir lezzet vaad edeceğini düşünmesinin, düşünmemesine göre ürünü satınalma olasılığı %36,9 'dur. (X_3 değişkeninin eğim değeri 0,369'dur)

Tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olması, olmamasına göre ürünü satınalma olasılığı %19,2 daha fazladır. (X_4 değişkeninin eğim değeri 0,192'dir)

Her ne kadar %5 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da (%10 güven düzeyinde anlamlıdır.) tüketicinin ürünü bir yenilik olarak bulması, bulmamasına göre satınalma olasılığı %20,4 daha fazladır. (X_5 değişkeninin eğim değeri 0,204'tür)

Ürün piyasaya çıktıktan sonra market rafında ürün ambalajını çekici bulan, meyveli yoğurt tüketmeyen ve genel olarak Dr.Oetker markasının güvenilen bir marka olduğunu düşünmeyen, ürünün güzel bir lezzeti olabileceğini varsayan ve ürünü yeni ve farklı olarak nitelendiren bir tüketicinin çoklu regresyon denklemine göre ürünü satınalma olasılığı şu şekilde oluşacaktır;

$$X_1 = 0$$

$$X_2 = 1$$

$$X_3 = 1$$

$$X_4 = 0$$

$$X_5 = 1$$

Değerlerinin denklemde yerlerine koyulması durumunda;

$$\hat{Y} = -0,517 + 0,206. X_1 + 0,262. X_2 + 0,369. X_3 + 0,192. X_4 + 0,204. X_5$$

$$\hat{Y} = -0,517 + 0,206.(0) + 0,262.(1) + 0,369.(1) + 0,192.(0) + 0,204.(1)$$

$$\hat{Y} = 0,318$$

Buna göre yukarıdaki özellikleri taşıyan bir tüketicinin bu ürünü satınalma olasılığı %31,8'dir.

Aynı şekilde ambalajını çekici bulan, hazır meyveli yoğurt tüketen, Dr.Oetker markasını güvenilir olduğunu düşünen bir tüketicinin Creme Yogo ürününün lezzetli olacağını düşünüyor ve ürünü yeni ve farklı olarak algılıyorsa;

$$X_1 = 1$$

$$X_2 = 1$$

$$X_3 = 1$$

$$X_4 = 1$$

$$X_5 = 1$$

Değerlerini denklemde yerlerine koyulduğunda;

$\hat{Y} = 0,716$ çıkmaktadır. Yani yukarıdaki özelliklerde bir tüketici bu ürünü %71,6 olasılıkla satın alacaktır.

3.7.7 Tadım Sonrasında Creme Yogo Ürünü Satınalma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Analizler

Araştırmacı bu kısımda testin ikinci aşamasında yer alan ve ürünü hazırlayıp tadan deneklerin ürünü 1,1 YTL'den satınalma kararını etkileyecek faktörleri inceleyecektir. Bu kısımda da doğrusal olasılık modeli kullanılacaktır.

Araştırmacının satınalma kararını etkileyen faktörlerle ilgili olarak yapacağı bu modellemeye bağımlı değişken, tadım sonrası Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararıdır.

3.7.7.1 Modele Eklenmesi Düşünülen Bağımsız Değişkenler

Creme Yogo ürünü için yapılan Ev Kullanım Testi içerisinde satınalma kararını etkileyebilmesi düşünülen değişkenler aşağıdaki gibi gruplanmıştır.

1. Demografik özelliklere ilişkin değişkenler

- Yaş
- Satınalma kararını verenin Eğitim Durumu
- Hanehalkı reisinin Mesleği veya Çalışma Durumu
- Medeni Durum
- Hanehalkı Sayısı
- Sosyo ekonomik sınıf

2. Ambalaj ile ilgili değişkenler

- Paket Tasarımı
- Ambalajın Çekiciliği
- Güvenilen markaya ait olması
- İçinde kaliteli bir ürün olması

3. Tadım Öncesi ürünün değerlendirilmesi ile ilgili değişkenler

- Dr.Oetker markasına uygunluk
- Hazırlanış Süresi
- Hazırlanış Kolaylığı
- Taze meyve Tadı
- Tat Beğenisi
- Ürünün bir yenilik olması
- Çocuklar için uygun olması
- Sağlıklı bir ürün olması
- Doğal bir ürün olması
- Creme Yogo İsminin uygunluğu
- Genel olarak beğeni düzeyi

4. Satınalma kararını etkileyebilecek diğer değişkenler

- Toz Puding Kullanımı (haftada en az bir)
- Hazır Meyveli Yoğurt Kullanımı (haftada en az bir)
- Hazır Meyveli Yoğurtlara göre avantajlı olması
- Çekici bir isminin olması
- Hazırlama sonrası ürünün genel görünümü
- 4 kişilik bir aile için ürün miktarı

3.7.7.2 Çapraz Tablolarda İlişki Sınamaları

Tadım sonrası için regresyonun bağımlı değişkeni olan Creme Yogo'nun 1,1 YTL'den satın alınıp alınmayacağı kararını etkileyecek her bir değişkenin bu karar üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı yine " χ^2 " testi ile analiz edilmektedir. (Ek_10'da tadım sonrası satınalma kararı ile bu kararı etkileyebilmesi düşünülen bağımsız değişkenler arasındaki çapraz tablolar ve %5 anlamlılık düzeyinde χ^2 (Ki-kare) testi değerleri bulunmaktadır)

Satınalma kararına ilişkin 34. anket sorusu 5'li Likert ölçek ile cevaplandırılmıştır. "kesinlikle satın almam", "muhtemelen satın almam" ve "ne satın alırım ne almam" olarak cevaplanan değerler satın almanın olumsuz kararı olarak "satın almam" şeklinde düzeltilmiştir. Aynı şekilde teste tabii tutulan diğer bağımsız değişkenlerde de buna benzer düzeltmeler yapılmıştır.

Her bir test için, bağımsız değişkenin %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu değerlerde, satınalma kararı ile incelenen bağımsız değişken arasındaki ilişkinin olmadığını sınayan hipotezler (H_0 hipotezleri) reddedilmiştir. Yani bağımlı değişken ile incelenen bağımsız değişkenler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

Bu açıklamalar ışığında tadım sonrası değerlendirmelere göre Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararı ile bu kararı etkilediği düşünülen ancak %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan yani satınalma kararı ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı bağımsız değişkenler şöyledir;

- Sosyo ekonomik sınıf ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Hanehalkı sayısı ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Eğitim ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Yaş ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Hanehalkı reisinin mesleği ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Ürünün misafirlere ikram edilebilir olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- 4 kişilik bir aile için ürün miktarı ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hazırlama ve tadım sonrası alışverişlerde Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararı ile %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunan bağımsız değişkenler şöyledir;

- Çekici bir ambalajının olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Kaliteli bir ürün olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Paket tasarımı ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Puding Kullanıcısı olma ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hazır Meyveli Yoğurt kullanıcısı olma ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hazır Meyveli Yoğurta göre avantajlı olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ürünün çekici bir isminin olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ürünün orijinal bir ürün olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ürünün bir yenilik olarak düşünülmesi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Çocuklar için uygun bir ürün olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Sağlıklı bir ürün olması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ürünün kolay hazırlanması ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hazırlama sonrası genel görünüm ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tadının beğenilmesi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hazırlama süresi ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Dr.Oetker markasına uygunluğu ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tadının doğal oluşu ile satınalma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7.7.3 Faktör Analizleri

Araştırmacı bu kısımda da tadım sonrası doğrusal olasılık modeline ekleyebileceği bağımsız değişkenleri doğru olarak saptayabilmek üzere faktör analizleri yapmıştır.

3.7.6.4'de ambalaja ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre 0,889 ile en yüksek yük değeri olan ürünün çekici bir ambalajının olmasına ilişkin değişken ambalaj kıstasının en iyi açıklayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırmacı tadım sonrası satınalma kararına ilişkin kuracağı modele ambalaj değerlendirmesi ile ilgili bağımsız değişken olarak bu maddeyi koyacaktır.

Yukarıdaki χ^2 testinde 26.soru olan tat beğenisi ile satınalma kararı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ürünün tadı ile ilgili birçok değişken bulunmaktadır. Araştırmacı tat ile ilgili olarak modele katacağı değişkeni doğru olarak saptayabilmek üzere ürünün tadına ilişkin değişkenler için faktör analizi yapmıştır.

Tablo 3.24 Tat Komponent Matrisi Tablosu

	Komponent
S26 Denediğim ürünün tadı güzeldi	,891
S35_15 Tadım sonrası_yoğun meyve tadı var	,885
S35_14 Orijinal bir tadı vardı	,863
T6. Tat Beğenisi	,805
S35_3. Taze meyve tadı olan bir ürün	,593

Tablo 3.24'e göre hazırlama ve tadım sonrası tat beğenisine ilişkin en etkili değişken denediğim ürünün tadı güzeldi sorusudur. 0,891 yük değeri olan bu madde tadım sonrası doğrusal olasılık modeline tat beğenisi ile ilgili bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Aynı şekilde ürünün hazırlanış kolaylığı ile ilgili birçok değişken olduğundan hangisinin modele ekleneceğini saptayabilmek üzere faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3.25: Hazırlama Kolaylığı Komponent Matrisi Tablosu

	Komponent
S24 Hazırlanış Kolaylığı	,770
S35_16 tadım sonrası_diğer toz tatlılara göre hazırlaması kolay	,714
S35_17 kısa sürede çırpıldığı için çok kolay hazırlanır	,698
S35_4 ürünü hazırlamak karmaşıktı	,168

Tablo 3.25'e göre, tadım sonrası hazırlama kolaylığına ilişkin en etkili madde denediğim ürünün hazırlanış biçimi ile ilgili 24. sorudur. 0,770 yük değeri ile bu madde tadım sonrası doğrusal olasılık modeline hazırlama kolaylığı ile ilgili bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

3.7.7.4 Satınalma Kararına İlişkin Doğrusal Olasılık Modeli

Bu kısımda araştırmacının amacı, hazırlama ve tadım sonrasında bağımlı değişken olarak belirlediği, tüketicinin her türlü özelliği ile Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararının mümkün olduğunca büyük bir bölümünü açıklayacak bir doğrusal olasılık modeli kurmaktır. Bu kararı etkileyecek birden çok değişken mevcuttur. Aynı zamanda bu değişkenler birbirleri ile de etkileşim içerisinde oldukları için bir değişkenin satınalma kararında ortaya çıkan anlamlı bir etki, diğer değişkenler ile beraber olduklarında çoklu doğrusallık sorunu ortaya çıkabilmektedir.

Doğrusal olasılık modeli için araştırmacı bağımsız değişken olarak, bir önceki kısımda sınanan ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olan aynı zamanda faktör analizleri ile ortaya çıkan değişkenler içerisinde "ürünün çekici bir ambalajının olması", "ürünün kalitesi", "hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma", "ürünün hazır meyveli yoğurda göre avantajı", "tat beğenisi", "ürünün bir yenilik olarak nitelendirilmesi", "kolay hazırlanması" değişkenlerini kullanmıştır.

Deneklere yöneltilen 34.sorunun cevapları "kesinlikle satın almam, muhtemelen satın almam, ne satın alırım ne almam, muhtemelen satın alırım, kesinlikle satın alırım" şeklinde beşli Likert ölçeği formatındadır. Regresyon denkleminin bağımlı değişkeni olan satınalma kararının yorumlanabilmesi için bağımlı değişkene verilen cevabın ya olumlu ya da olumsuz olması gerektiğinden gölge değişken yaratılması gerekmektedir. Bu sebeple cevaplar içerisinde "kesinlikle satın alırım" cevabı,

bağımlı değişkenin olumlu kararı olarak düzeltilmiş ve bu değişken SPSS programında “1” olarak kodlanmış, diğer dört sıralama ise olumsuz karar olarak düzeltilmiş ve “0” olarak kodlanmıştır. Araştırmacı düzeltmeyi, deneklerin – ürün deneklere hazırlattırılıp tattırıldığı için - bu soruya verebileceği cevabın yanlı olabileceği varsayımıyla yapmıştır. Aynı varsayım ile bağımsız değişkenler de düzeltilmiş, cevaplar SPSS programında “1” ve “0” olarak kodlanmıştır. Farklı olarak, hazır meyveli yoğurt kullanma sıklığı değişkeni araştırmacı tarafından hazır meyveli yoğurt kullanan tüketiciler olarak yorumlanacağından haftada en az bir kez kullanma (yani hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olma) olumlu olarak düzeltilmiş ve SPSS programında “1” olarak kodlanmıştır. Aynı soruya verilen diğer cevaplar ise olumsuz olarak düzeltilmiş ve “0” olarak kodlanmıştır.

Tablo 3.26: Regresyon Modeli Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	,684(a)	,467	,429	,37971

Tablo 3.27 ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi.
1	Regresyon	12,262	7	1,752	12,150	,000
	Residual	13,985	97	,144		
	Total	26,248	104			

Tablo 3.28: Regresyon Katsayıları Tablosu

	Standart Dışı Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	-,358	,128		-2,811	,006
Kaliteli bir üründür	,186	,083	,185	2,232	,028
Hazır meyveli yoğurt kullanma	,203	,087	,197	2,323	,022
Hazır meyveli yoğurda göre avantaj	,293	,125	,193	2,336	,022

Bu ürün bir yeniliktir	,188	,089	,178	2,127	,036
kolay hazırlanır	,166	,083	,157	1,997	,049
Tat beğeni	,183	,086	,182	2,142	,035
Çekici bir ambalajı var	,105	,104	,082	1,001	,319

Yukarıdaki regresyon analizine göre tadım sonrası Creme Yogo ürününü 1,1 YTL'den satınalma kararını etkileyen değişkenler için kurulan doğrusal olasılık modeli şöyledir;

$$\hat{Y} = -0,358 + 0,186.X_1 + 0,203.X_2 + 0,293.X_3 + 0,188.X_4 + 0,166.X_5 + 0,183.X_6 + 0,105.X_7$$

$\hat{Y}$: Tadım Sonrası Creme Yogo ürünü 1,1 YTL'den satınalma kararı tahmini

X_1 : Ürünün Kaliteli bir ürün olması

X_2 : Hazır Meyveli Yoğurt Kullanıcısı Olma

X_3 : Ürünün Hazır Meyveli Yoğurda göre avantajlı olması

X_4 : Ürünün Yenilik olması

X_5 : Kolay Hazırlanması

X_6 : Tat Beğenisi

X_7 : Çekici Bir ambalajının olması

Ürünün çekici bir ambalajının olması ile satınalma kararı, %5 anlamlılık düzeyinde - diğer değişkenlerin etkisi ile- istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tüketicinin hazırlama ve tadım sonrasındaki yorumlarına göre ürünü 1,1 YTL'den satınalma kararını etkileyen faktörler arasında, ürünü hazır meyveli yoğurda göre avantajlı bulması, kaliteli bir ürün olarak nitelendirmesi, kolayca hazırlandığını düşünmesi, tadını beğenmesi, ürünü bir yenilik olarak nitelendirmesi ve tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olması %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu yorum, tablodaki anlamlılık düzeyi değerlerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle yapılabilmektedir.

Regresyondaki bağımsız değişkenler, satınalma kararının %46,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,497$). Bağımsız değişkenlerin hepsinin satınalma kararı üzerindeki korelasyonu ise 0,684'dür

Bu doğrusal olasılık modelinin bütününün anlamlı olup olmadığı F testi ile sınanmıştır. Buna göre;

H_0 : Regresyon denkleminin bütünü anlamlı değildir

H_1 : Regresyonun denkleminin bütünü anlamlıdır.

Yukarıdaki Anova testinden anlaşılacağı üzere %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre Regresyonun bütünü istatistiksel olarak anlamlıdır.

“-0,358 sabit terimi”, diğer tüm bağımsız değişkenler “0” değeri almışken tüketicinin ürünü 1,1 YTL'den satın alınma olasılığını vermektedir. Ancak bu değer “eksi” olması ve olasılığın da eksi olamayacağı sebebiyle “sıfır” olarak algılanması gerekmektedir.

“ X_1 ” değişkeninin eğim değeri olan 0,186, tüketicinin, ürünü kaliteli bir ürün olarak bulmasının, bulmamasına göre satınalma olasılığının %18,6 daha fazla olacağı anlamına gelmektedir.

Aynı şekilde,

Tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olması, olmamasına göre ürünü satınalma olasılığı %20,3 daha fazladır. (X_2 değişkeninin eğim değeri 0,203)

Tüketicinin, ürünü hazır meyveli yoğurda göre avantajlı bulmasının bulmamasına göre ürünü satınalma olasılığı %29,3 daha fazladır. (X_3 değişkeninin eğim değeri 0,293)

Tüketicinin, ürünü bir yenilik olarak nitelendirmesinin nitelendirmemesine göre satınalma olasılığı %18,8 daha fazladır. (X_4 değişkeninin eğim değeri 0,188)

Tüketicinin, ürünü kolay hazırlandığını düşünmesinin düşünmemesine göre satınalma olasılığı %16,6 daha fazladır. (X_5 değişkeninin eğim değeri 0,166)

Tüketicinin ürünün tadını beğenmesinin beğenmemesine göre ürünü satınalma olasılığı %18,3'tür. (X_6 değişkeninin eğim değeri 0,183)

İstatistiksel olarak anlamlı olmasa da , tüketicinin ambalajı çekici bulmasının, bulmamasına göre ürünü satınalma olasılığı %10,5 daha fazladır. (X_7 değişkeninin eğim değeri 0,105).

Creme Yogo ürününü bir kere hazırlayıp tadarak ürünü bir yenilik olarak değerlendirip ürünün tadını beğenen, ve ürünü kaliteli bir ürün olarak düşünüp kolayca hazırlayan, meyveli yoğurt tüketen , bu ürünün meyveli yoğurda göre avantajlı olduğunu düşünen ve ambalajını da çekici bulan bir tüketicinin, Creme Yogo ürününü sonraki alışverişlerinde çoklu regresyon denklemine göre satınalma olasılığı şu şekilde oluşacaktır;

$$\hat{Y} = -0,358 + 0,186.X_1 + 0,203.X_2 + 0,293.X_3 + 0,188.X_4 + 0,166.X_5 + 0,183.X_6 + 0,105.X_7$$

X_1	: 1	(Ürünü Kaliteli bir ürün olarak nitelendirmesi)
X_2	: 1	(Hazır Meyveli Yoğurt Kullanıcısı Olması)
X_3	: 1	(Ürünün Hazır Meyveli Yoğurda göre avantajlı olması)
X_4	: 1	(Ürünü bir Yenilik olarak değerlendirmesi)
X_5	: 1	(Ürünü Kolay Hazırlaması)
X_6	: 1	(Tadını Beğenmesi)
X_7	: 1	(Ambalajını Çekici bulması)

Değerlerinin denklemde yerlerine koyulması durumunda;

$$\hat{Y} = 0,966 \text{ çıkmaktadır.}$$

Buna göre yukarıdaki özellikleri taşıyan bir tüketicinin bu ürünü bir sonraki alışverişinde satınalma olasılığı %96,6'dır.

Aynı şekilde ambalajını çekici bulan, hazır meyveli yoğurt tüketen, ürünün kaliteli olduğunu düşünen bir tüketicinin Creme Yogo ürünü ilk denemesinde tadını beğeniyor ve ürünü kolayca hazırlıyor ama ürünü yenilik olarak görmeyip hazır meyveli yoğurda göre avantajlı olduğunu düşünmüyorsa;

X_1	: 1	(Ürünü Kaliteli bir ürün olarak nitelendirmesi)
X_2	: 1	(Hazır Meyveli Yoğurt Kullanıcısı Olması)
X_3	: 0	(Ürünün Hazır Meyveli Yoğurda göre avantajlı olmaması)

X_4	: 0	(Ürünü bir Yenilik olarak değerlendirmemesi)
X_5	: 1	(Ürünü Kolay Hazırlaması)
X_6	: 1	(Tadını Beğenmesi)
X_7	: 1	(Ambalajını Çekici bulması)

Değerleri denklemde yerlerine konulduğunda;

$\hat{Y} = 0,485$ çıkmaktadır. Yani yukarıdaki özelliklerde bir tüketici bu ürünü bir sonraki alışverişinde %48,5 olasılıkla satın alacaktır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni ürün geliştirme, günümüzde firmaların büyüme stratejisi olmasından öte rekabet avantajı yaratması ve gelecekte de var olmaları açısından bir zorunluluktur. Pazarı yeni ürün sunan bir firma rekabette avantaj sağlamaktadır. Ancak pazarda rekabet çok yüksek olduğundan bu yeni ürünün benzeri başka firmalar tarafından bir süre sonra pazara sunulacak, dolayısıyla bu ürün artık firma için herhangi bir avantaj sağlamayacaktır. Bu sebeple firmalar gerek mevcut üründe farklılaştırmalar sağlamak, gerekse tamamen farklı yeni ürünleri piyasaya sunmak durumundadırlar.

Firmalar amaçları doğrultusunda yeni ürünleri geliştirirken bazı süreçleri izlemektedirler. Yeni ürünlerin başarılı olması için doğru pazarlama plan ve programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun için firmaların, tüketici bilincinde satın alma kararları ile çevresel diğer uyarıcılara ulaşma arasında neler olduğunu anlamaları, dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de 1987 yılında Piyale ortaklığı ile faaliyetine başlayan firma, Alman know-how desteği ile pazara sunduğu ürünlerle (jöleler, toz pudringler, hamur kabartma tozu, şekerli vanilin, sade kek karışımları vs.) Türkiye’de farklı bir sektör yaratmıştır. Bu ürünleri pazara ilk sunan firma olması sebebiyle son dönemlerde pazardaki rakip marka sayısının yirminin üzerine ulaşmasına rağmen liderliği günümüze kadar devam etmiştir. 2001 krizinden sonra Piyale ile olan ortaklığı sona ermiş olan firma faaliyetine %100 Alman sermayesi ile Dr.Oetker olarak devam etmiştir.

2001 ve 2002 yıllarında pişirmeye yardımcılar ürün grubundaki hamur kabartma tozu, şekerli vanilin ve krem şanti ürünlerinde pazar lideri olmayan firma bu ürünlerde yapmış olduğu iyileştirmeler, ambalaj değişiklikleri ve yoğun televizyon reklamları desteği ile liderliği 2003 yılında ele geçirmiş ve son yıllarda ise en yakın rakibinin üç katına yakın bir pazar payına ulaşmıştır.

Türkiye’de gıda sektörü rekabetin çok yüksek olduğu bir pazardır. Toz tatlılar, pişirmeye yardımcı ürünler ve kek karışımları sektörünün tartışmasız lideri olan Dr.Oetker bu konumunu son yıllarda gerek pazara sunduğu tamamen farklı ürünlerle, gerekse mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yaparak pekiştirmiş; aynı zamanda cirosunu da son iki yılda iki katına çıkarmayı başarmıştır. Bu durum yeni ürün geliştirmenin büyüme ve rekabet avantajı yaratmadaki etkisinin ne kadar yüksek olduğunu açıkça göstermektedir.

Dr.Oetker “işin özü kalitedir” sloganıyla ürünlerin kalite üstünlüğünü başarı ve geleceğin garantisi olarak görmektedir. Kalite ile ilgili tüm bilgi, öneri ve şikayetler büyük bir ciddiyetle ele alınmakta ve belirlenen standartların tüketici memnuniyetini sağlamakta yeterli olmadığı ve/veya rekabet üstünlüğünün kalmadığı konusunda bir şüphe oluştuğunda en kısa zamanda gerekli tedbirler alınmaktadır.

Kalitesinden ödün vermeden lezzetli ve pratik ürünler sunmayı hedefleyen Dr.Oetker, pazar araştırmaları ile belirlenen tüketicisinin değişen ihtiyaçlarına zamanında ve tam olarak cevap verme prensibindedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının ne denli önemli olduğunun bilincinde olan firma gerek yerel olarak kendi ar-ge’si, gerekse farklı ülke ar-ge’lerinin geliştirdiği yeni ürünleri devamlı olarak pazara sunmakta bu da firmayı rakiplerine göre yenilikçi bir firma olmasını sağlamaktadır.

Yapılan bu araştırmayla, yeni ürün geliştirmenin çok uluslu bir firma olan Dr.Oetker’de nasıl bir süreç izlediği incelenmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarının pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etken olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu faaliyetleri ve stratejileri belirleyebilmek üzere, ev kullanım testi anket soruları analiz edilerek, pazara sunulacak olan Creme Yogo ürününün satın alma kararını verecek tüketiciler incelenmiş, karar verme kriterleri araştırılmış ve ürün ile ilgili özellikle satın alma kararını etkileyecek yorumlar ortaya çıkartılmıştır

Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerinin Creme Yogo ürünü satın alma kararlarında bir kriter olmadığı görülmüştür. Ürün için belirlenen hedef kitlenin 20-49 yaş arası evli ve çocuklu bayanlar olduğu düşünüldüğünde, bu yaş aralığı içerisinde bu ürünü daha fazla tercih eden bir yaş grubunun olmaması, tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik sınıfta olanları ile farklı eğitim düzeyinde olanların ürünle ilgili satın alma kararlarında farklılaşma olmaması ve hane halkı reisinin mesleğinin satın alma kararlarında etkili bir farklılaştırma yaratmaması beklenen bir

sonuçtur. Bu durum ürünün geniş bir hedef kitleye sahip olduğunu ve ürünün herkes tarafından tüketilebileceğini göstermektedir. Bu da ürünün başarı şansını arttırmaktadır.

Crema Yogo ürününün benzeri pazarda sadece hazır meyveli yoğurt ürünleridir. Doğal olarak ürünün hedef kitlesi içerisinde hazır meyveli yoğurt kullanıcıları da vardır. Gerek tadım öncesi modelde gerekse tadım sonrası modelde tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörlerden biri de tüketicilerin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olmasıdır. Tadım sonrası modelde bu etkinin derecesi az bir farklılıkla da olsa, tadım öncesi modele göre daha fazladır. Bu durum, hazır meyveli yoğurt kullanıcılarının, ilk satın alımlarını yapıp ürünü denedikten sonra hazır meyveli yoğurt ürünlerinden beklentilerini Crema Yogo ile karşılayabileceklerini düşündürmektedir. Zaten tadım sonrası modele göre ürünün hazır meyveli yoğurda göre avantajlı (fiyat, tat, uzun raf ömrü vb.) olarak düşünülmesi ürünü satın alma kararını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Modeli açıklayan faktörlerden olan “ürünün meyveli yoğurda göre avantajlı olması”, tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olmasına göre satın alma kararında daha etkili bir faktördür. Bu sonuç, hazır meyveli yoğurda göre ürünün avantajlı olmadığı düşünülmesi bir durumda, tekrar satın alma kararı verecek tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olması sebebiyle ürünü daha az tercih etmesini gerektirecektir. Dolayısıyla ürünün meyveli yoğurda göre avantajlı olması faktörünün tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olmasına göre daha etkili bir faktör olması oldukça mantıklıdır.

Ürünün ilk satın alımında ve tekrar satın alımına karar vermede etken olan tüketicinin hazır meyveli yoğurt kullanıcısı olması ayrıca Crema Yogo’nun hazır meyveli yoğurda göre avantajlı olmasının tekrar satın alma kararında etkili olması ürünün hazır meyveli yoğurt markalarını kullananlardan önemli miktarda tüketici çekeceğini göstermektedir.

Ürünün ambalajına ilişkin olarak sorulan sorulara tüketiciler genel olarak olumlu cevap vermişlerdir. Ambalaj beğenisi ile ilgili öne çıkan en etkili özellik ise Crema Yogo’nun çekici bir ambalaja sahip olmasıdır. Tadım öncesi doğrusal olasılık modeline göre bu özellik tadım sonrası modele göre satın alma kararında daha etkili bir faktördür. Bu durum, ürünü raflarda gören tüketicilerin ilk satın alımlarında

ambalajın önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Ürünü bir kez deneyen tüketiciler, üründen beklentilerinin tatmin edilmesi derecelerine göre tekrar satın almaya karar vereceklerdir. Dolayısıyla ambalajın çekici olması, ürünün tekrar satın alınma kararında, ilk satın alınma kararında olduğu kadar etkili bir faktör olmayacak, ürün ile ilgili özellikler daha ön plana çıkacaktır.

Creame Yogo'nun bir yenilik olarak nitelendirilmesi her iki modelde de satın alma kararını etkileyen bir faktördür. Bunun satın alma kararını etkileyen bir faktör olması bu ürünü kullanacakların içerisinde yeniliklere önem veren bir tüketici sınıfı olduğunu göstermektedir. Hedef kitlenin içerisinde araştırmalarla saptanabilecek bu gruba yapılabilecek pazarlama faaliyetleri ürünün tanınmasına, fikir önderliği kavramından yararlanılarak başkaları tarafından kullanılması konusunda olumlu etki yapacaktır.

Pazarda olmayan yeni bir ürün olan Creame Yogo'nun güvenilir bir markaya, yani Dr.Oetker markasına ait olması ilk satın alım kararında etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Firma için bu durum beklenen bir sonuçtur. Çünkü firma pazara sunduğu ürünlerde markanın gücünden ve tüketici gözünde güvenilir olmasından yararlanmaktadır. Böyle bir ürünün başka bir marka tarafından pazara sunulması durumunda başarı şansı Dr.Oetker markasına göre daha az olacaktır. Örnek olarak, 2004 yılında pazarda olmayan ve ilk olarak Piyale, daha sonra da Tukaş tarafından pazara sunulan Browni (kek karışımı), Dr.Oetker tarafından 2005 yılında pazara sunulmasına rağmen pazara sunulduğu ilk ayda liderliği almış ve rakiplerine göre 3-4 katlık satış adedine ulaşmıştır.

Ürünü raflarda gören tüketicilerin ürünün lezzetinin güzel olmasına ilişkin beklentileri satın alma kararını etkileyen oldukça önemli bir faktördür. Dolayısıyla ürünü satın alıp denemeleri sonucunda tat beklentisinin tatmin edilememesi sonraki alımları tehlikeye düşürebilir. Tat beğenisinin tadım sonrası modelde satın alma kararını etkileyen bir faktör olması bu yorumu destekleyen bir sonuçtur. Creame Yogo ürününün tadım sonrasında tat beğeni düzeyinin yüksek olması ürünün başarı şansını arttırmaktadır.

Ürünün kolay hazırlanması ve Creame Yogo'nun kaliteli bir ürün olması da tekrar satın alma kararını etkileyen faktörler arasındadır. İlk satın alımda ürünün güvenilir bir markaya ait olması satın alma kararını etkileyen bir faktör iken, Dr.Oetker'e güvenin ilk sebebi olan kalite beklentisi tadım sonrası satın alma kararına ilişkin

modelde satın alıma etki eden bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan ankette tadım sonrasında tüketicilerin ürünle ilgili “kaliteli bir ürün” yorumu yapması, tüketicilerin kalite anlamında Dr.Oetker markasından ve üründen beklentilerinin karşılanacağını göstermektedir. Diğer yandan firma, politikası gereği kaliteyi ön planda tutmaktadır. Sloganını da “işin özü kalite” olarak belirlemiştir. Firma yıllardan beri pazarlama faaliyetlerini, tüketicilerin gözünde “kaliteli ürünler üretir” düşüncesini oturtmak üzere kurgulamış ve ürünlerini de bu prensip doğrultusunda kaliteli ürünler olarak pazara sunmuştur. Doğal olarak tüketicilerin gözünde Dr.Oetker’in pazardaki ve pazara sunacağı ürünlerindeki genel beklenti güven ve dolayısıyla kalitedir. Bu nedenle bu faktörün tekrar satın alma kararına etki eden bir faktör olarak ortaya çıkması beklenen bir durumdur.

Yapılan ankette, ürün ile ilgili değerlendirmeler ve ürünün satın alma kararı değerlendirmeleri tadım sonrasında, tadım öncesine göre daha olumlu çıkmıştır. Bu durum, Creme Yogo’nun piyasaya çıkmasından sonra ürünü deneyenlerin tekrar satın alımlarının fazla olacağını göstermektedir. Bu yüzden ürünün tüketici ile iletişiminin en etkin şekilde sağlanması oldukça önemlidir. Bu noktada, firmanın Creme Yogo ürününün tanıtımında en etkili yol olduğu düşünülen televizyon reklamlarını 2006 yılı için kullanmamasının doğru bir karar olmadığına inanılmaktadır.

Ürünün tüketici iletişiminin sağlanmasında yapılacak tüm pazarlama faaliyetlerinde satın alma kararına etkileyen faktörlerin vurgulanması oldukça önemlidir. Bu sebeple tanıtımda ürünün hazır meyveli yoğurda göre avantajları, ürünün bir yenilik olması, ürünün kalitesi, kolay hazırlanması, tat beğenisi ve ambalajı ön plana çıkarılmalıdır.

Creme Yogo’nun ortalama raf fiyatı 1,1 YTL olacaktır. Ankete katılan tüketiciler bu fiyatın pahalı bulunması ile ilgili olarak kararsızlardır. Bu yüzden pazarlama iletişimde bu fiyatın bu ürün için değer olduğunu vurgulamak oldukça önem kazanmaktadır.

Oluşturulacak sloganda tüketicilerin yeni bir ürün olan Creme Yogo ile az bir emek harcayarak daha düşük fiyatla istedikleri zaman hazır meyveli yoğurt lezzeti yakalayacakları ifade edilmelidir. Kalitenin simgesi olan Dr.Oetker kurum kimliğinin de pazarlama iletişimde kullanılması gerekmektedir. Gerek tüm bu faktörleri bir arada ifade edebilmek, gerekse meyveli yoğurt tüketiminin Türkiye’de henüz düşük

olması sebebiyle ürünün bilinirliğini artırmak üzere televizyon reklamlarının kullanılması ürünün başarısına önemli etkide bulunacaktır.

Tüketici analizlerine göre toz tatlı ve hazır meyveli yoğurt kullanıcılarının genel olarak çocuklar olduğu bilinmektedir. Yapılan ankette satın alma kararını veren tüketiciler Creme Yogo'nun çocuklar için uygun, sağlıklı ve doğal bir ürün olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple pazarlama iletişimde ürünün çocukların kullanabileceği sağlıklı ve doğal bir ürün olduğunun da öne çıkarılması ürünün başarısına katkıda bulunacaktır.

Ürünün dağıtımı Dr.Oetker'in satış teşkilatı tarafından yapılacaktır. Ürün için mevcut dağıtım kanalları kullanılacağından Creme Yogo mevcut ürünlerin bulunduğu noktalara ve bu noktalardaki toz tatlı reyon raflarına olabildiğince çok önyüz sayısı ile en kısa zamanda tüketicilerin beğenisine sunulmalıdır. Ürünün tüketiciler tarafından algılanmasına destek vermek üzere, gerek ek teşhir gerek ürün standı gerekse de market indirim dergileri kullanılmalıdır. Bunun yanında ürünün hazır meyveli yoğurda ikame bir ürün olduğunun tüketici tarafından daha iyi algılanmasını sağlayabilmek ve hazır meyveli yoğurt tüketicisini bu ürüne çekebilmek üzere ürünler için ikinci bir yerleşim ve ek teşhir yeri olarak marketlerin hazır meyveli yoğurtların bulunduğu reyonların yanındaki yerlerde konumlandırmasının ek teşhir ve standlar yardımıyla yapılması gerekmektedir.

Ürünün hazır meyveli yoğurda göre avantajlı olması ve tüketicilerin hazır meyveli yoğurt tüketicisi olması satın alma kararına etki eden faktörlerden olduğu için Creme Yogo hazır meyveli yoğurt pazarından pay alacaktır. Ürün bir toz karışımı olduğundan Creme Yogo'nun toz meyveli puding pazarından da pay alacağı düşünülmelidir. Dr.Oetker'in toz puding pazarında lider olduğu düşünüldüğünde, Dr.Oetker toz puding ürünleri için rekabet yaratacağı (kanibalizasyona neden olacağı) da göz ardı edilmemelidir. Bunun yanında ürünün bir yenilik olarak değerlendirilmesi toz tatlı ve hazır meyveli yoğurt kullanmayan tüketicilerin bu ürünün kullanıcısı olmasını da sağlayabileceğinden Creme Yogo'nun toz tatlı kategorisini büyüteceği beklenmelidir.

Yapılan bu çalışmanın firmalara, yeni ürün geliştirmenin önemini, bu konuda izlemeleri gereken süreci ve süreç içerisinde yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda belirlenen satın alma kararını etkileyen faktörler dikkate alınarak

oluşturulması gerekli pazarlama planlarını anlaşılır şekilde sunarak uygulamadaki eksikliklerini tamamlayabilmeleri için ışıık tutacağı düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- Adler, P.S., Mandelbaum A., Nguyen V. ve Schwerer E.**, 1996. Getting The Most Out of Your Product Development Process, *Journal of Marketing Research*, **74**, 2-22.
- Aggarwal, P., C, Taihoon and Wilwmon D.**, 1998, Barriers to The Adoption of Really-New Products and The Role of Surrogate Buyers, *Journal of Consumer Marketing*, **15**, 358-371
- Aksu, M.**, 2002. İşletmelerin Global Çevre Faktörlerine Uyum Sağlama Sürecinde Lojistik Yönetim, *Pazarlama Dünyası*, **2**, 4-19.
- Alpugan, O., Demir M.H., Oktav, M. ve Üner, N.**, 1995. İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ..
- Altuğ, T. ve Elmacı, Y.**, 2005. Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, İzmir.
- Andrew, E.S.**, 1994. How to Escape a Price War, *Fortune*, 82-88.
- Aydemir, M.**, 1998. İşletmelerin Yaşam Döngülerinin Uzatılmasına ilişkin Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi-Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **4**, 1-12.
- Aytuğ, S.**, 1997. Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir.
- Bagozzi, R.P., Rosa J.A., Celly S. ve Coronel F.**, 1998. Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
- Baykal, O.**, 1992. Yeni Malı Pazara Sunmadan Önce, *Verimlilik Dergisi*, **2**, 142-148.
- Bayus, B.L.**, 1997. Speed to Market and New Product Performance Trade-offs, *Journal of Product Innovation Management*, **14**, 486-499.
- Booz, Allen, Hamilton Inc.**, 1982. New Product Management for the 1980's, Booz, Allen ve Hamilton Inc., New York
- Bovee, C.L. ve John V. T.**, 1992. Marketing, Mc-Graw Hill, London.
- Brassington, F. ve Pettitt, S.**, 2000. Principles of Marketing. Prentice Hall, England.
- Brierty, E.G., Eckles, R.W. ve Reeder R.R.**, 1998. Business Marketing, Third Edition, Third Edition, New Jersey.
- Buell, P.V.**, 1984. Marketing Management, Mc-Graw Inc., New York.
- Büyüköztürk, Ş.**, 2005. Veri Analiz El Kitabı, 5.Baskı, Ankara.

- Cateora, P.R.**, 1993, International Marketing, Irwin, Boston.
- Carthy, E.J. ve Perreault W.D.**, 1991. Essentials Of Marketing, Fifth Edition, Irwin, Boston.
- Cemalciler, İ.**, 1999. Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Churchill, A. Gilbert ve Peter, J. Paul.**, 1994. Marketing-Creating Value for Customers. Austen Press., USA:
- Churchill, A.G.**, 1995., Marketing Research Methodological Foundations. 6th Edition. 1995.
- Cooper, G.R.**, 1993. Wining at New Products, Second Edition, Addison-Wesley Publishing Company, Canada.
- Cooper, G.R.**, 1994. New Products: The Factors that Drive Success, *International Marketing Review*, **11**, 60-76
- Cooper, G.R. ve Kleinschmidt, E.J.**, 1994. Determinants and Timeliness in Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, **11**, 381- 402.
- Crawford, M.C.**, 1991. New Products Management, 3. Edition, Boston.
- Czinkota, M.R., Masaaki K., ve Mercer D.**, 1997. Marketing Management, Blackwell Publishers Inc, USA.
- Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin A., Hart, S., Hultink, E. ve Robben H.**, 1999. The Impact of New Product Launch Strategies on Competitive Reaction in Industrial Markets, *Annual Conference of The Product Development Management Association*, Cambridge UK.
- Edgett, S., Shipley D. ve Forbes G.**, 1992. Japanese and British Companies Compared, Contributing Factors to Success and Failure in NPD , *Journal of Product Innovation Management*, **9**, 3-10.
- Eugene S. ve Dwyer F.R.**, 2000. An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes, *Journal of Marketing*, **64**, 31-44.
- Evans, R.J. ve Berman B.**, 1992. Marketing, MacMillan Publishing Company. 5. Edition, USA.
- Ferman, M.**, 1991. Günümüzde Mamul Araştırma ve Geliştirme Uygulamaları, *Pazarlama Dünyası*, **25**, 17-20.
- Ferrel, O.C. ve Pride, W.M.**, 1991. Marketing: Concepts and Starategies, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Gobeli, D.H. ve Brown, D.**, 1987. Analyzing Product Innovations, *Research Management*, **30**, 25-26.
- Gürsel, Z.H.**, 1979. Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Haas, R.W.**, 1992. Business Marketing Management: An Organizational Approach, Fifth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

- Hawkins, I.D., Best J.R. and Coney A.K.**, Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, 7th edition.
- Heil, O.P. ve Walters R.G.**, 1993. Explaining Competitive Reactions to New Products: An Empirical Signaling Study, *Journal of Product Innovation Management*, **10**, 53-65.
- Herbig, P. ve Kramer, H.**, 1994. The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process Innovation Overload, *Journal of Consumer Marketing*, **11**, 45-54.
- Hermann A. ve Tomczak, T.**, 2006. Befurt Rene Determinants of Radical Product Innovations, *European Journal of Innovation Management*, **9**, 20-43
- Hisrich, R. ve Peters, M.P.**, 1984. Marketing Decisions for New and Mature Products, Bell & Howell, Colombus.
- Jordan, C.C., Datar, S., Srinivassan K., Kekre S. ve Rajiv, S.**, 1997. Advantages of Time-Based New Product Development in a Fast-Cycle Industry, *Journal of Marketing Research*, **19**, 38-49.
- Keegan, W.J.**, 1989. Global Marketing Management, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kleinschmidt, E.J. and Cooper, R.G.**, 1991. The Impact of Product Innovativeness on Performance, *Journal of Product Innovation Management*, **8**, 240-51
- Kotler, P.**, 1998. Marketing Management-Analysis, Implementation, Planning and Control, Prentice Hall, 9. Edition, USA.
- Kotler, P. ve Armstrong G.**, 1996, Principles of Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall International (UK) Limited, London.
- Kotler, P. ve Armstrong G.**, 2001. Principles of Marketing, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Koudal, P.**, 2005. Mastering Innovation, Deloitte and Touche.
- Kulwant, Power, Unny, S.M. ve Riedel, J.**, 1994. Time to Market, *Integrated Manufacturing Systems*, **5**, 12-26.
- Küheylan, E.**, 1988. Yeni Malın Geliştirme Sürecinde Pazar Testleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**, 36-37.
- Lamb, C. ve Hair, J.F.**, 1992. Principles Of Marketing, 6th ed, South Western Pub Co., Cincinnati.
- Lan C. ve McGrath, R.G.**, 1997. Discovering New Points of Differentiation, *Harward Business Review*, **75**, 43-55
- McGrath, S.**, 1992. Product Development Success Through Cycle Time Excellence, Butterworth- Heinemann, London.
- Moore, W.L. ve Pessemier, E.A.**, 1993. Product Planning and Management, McGraw Hill, London.

- Moorman, C. ve A. Miner.**, 1997. "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Research*, **34**, 91-107
- Mucuk, İ.**, 1999. Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Okyay, E.**, 1975. Yeni Mamul Kararları ve Türkiye' deki Uygulama, Sermet Matbaası, İstanbul.
- Olson, E.M., Orville C.W. ve Rvekert, R.W.**, 1995. Organization For Effective New Product Development, *Journal of Marketing*, **59**, 48-63.
- Oluç, M.**, 1988. Ürün Politikaları, *Pazarlama Dünyası*, **9**, 3-16.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J.J.**, 1993. International Marketing: Analysis and Strategy. Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Oster., S.M.**, 1990. Modern Competitive Anlysis, Oxford Union Press, New York.
- Örs, F.**, 2001. İşletmelerde Yaratıcılık, *Pazarlama Dünyası*, **87**, 36-38.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C.**, 1991. Marketing, Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Ringman, T.**, 1996. Windows of Opportunity:Timing and Entry Strategies, *International Management and Data Systems*, **96**, 26-31.
- Rogers, E.M.**, 1983. Diffusion of Innovations. Free Press, New York.
- Saaksjarvi, M. ve Lampinen, M.**, 2005. Consumer Perceived Risk in Successive Product Generations, *European Journal of Innovation Management* , **8**, 145-156
- Salavau, H.**, 2004. The Concept of Innovativeness: Sshould We Need to Odak?, *European Journal of Innovation Management*, **7**, 33-43.
- Saunders, J.**, 1987. Marketing and Competitive Success, Mac Millan, London.
- Shaw, G., Brown, R. ve Bromiley, P.**, 1998. Strategic Stories: How 3M is Rewriting Business Planning, *Harward Business Review*, **76**, 41-51.
- Shoham, A. ve Brencic, M.**, 2003. Compulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, **20**, 127-138
- Solomon, M.R. ve Stuart E.W.**, 2002. Marketing, Real Choices, 6th.ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Song, M. Ve Parry, M.E.**, 1997. The Determinants of Japanese New Product Successes, *Journal of Marketing Research*, **14**, 64-76.
- Song, M.ve Parry M.E.**, 1997. A Cross-National Comparative Study of New Product Development Process Japan and The United States, *Journal of Marketing*, **61**, 1-18.
- Souder, W.E. ve Bethay, D.**, 1993. The Risk Pyramid for New Product Development: An Application to Complex Aerospace Hardware, *Journal of Marketing Research*, **10**, 181-194.

- Srinivisian, V., Lovejoy, W.S., ve Beach D.**, 1997. Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing, *Journal of Marketing Research*, **19**, 154-168.
- Stanton, W.J. ve Futrell, C.**, 1988. Fundamentals of Marketing, Eight Edition, McGraw Hill, London.
- Tek, Ö.B.**, 1997. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta, İstanbul.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R.**, 1994. International Marketing, Sixth Edition, The Dryden Press, London.
- Turgay, T.**, 1994. Yeni Ürün Düşüncesi ve Firmalar Açısından Etkinliği, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1-2**, 66-69.
- Turgay, T.**, 1995. Yeni Ürün Yönetiminde Stratejik Hedefler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**, 43-50.
- Walley, K.**, 1998. Competition: What does it really mean?, *The TQM Magazine*, **10**, 186-189.
- Wheelwright, S.C., ve Klark, K.B.**, 1992., Competing Through Development Capability in A Manufacturing-based Organization, *Business Horizons*, **35**, 29-44.
- Yozgat, U.**, 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.

EK-1

Dr.Oetker Gıda Sanayi A.Ş. ve Firmanın Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İncelenmesine İlişkin Sorular

1. Dr.Oetker’de yeni ürün fikir kaynakları nedir?
2. Dr.Oetker’de genel olarak yeni ürünler hangi yeni ürün sınıfı kategorisinde çıkmaktadır?
3. Yeni ürün ile ilgili üretici kriterleri nedir?
4. Başarı hangi göstergelerle tanımlanmaktadır?
5. Yeni ürünlerin başarı oranı nedir?
6. Dr.Oetker ürün gruplarının ve rakiplerinin pazar payları nedir?
7. Son 3 yılda pazara sunulan ürün sayısı kaçtır?
8. Başarılı ve başarısız olan ürünler hangileridir?
9. Creme Yogo ürün fikri nasıl ve ne zaman ortaya çıkmıştır?
10. Creme Yogo ürününün pazara sunma amaçları nelerdir?
11. Pazara sunulması düşünülen başka ürün fikirleri varmıydı? Varsa Creme Yogo nun seçilme nedenleri neydi?
12. Creme Yogo için beklenen performans nedir?
13. Geliştirme sürecinde risk ve tehlikeler nedir?
14. Pazarlama Stratejisi geliştirme sürecinde SWOT analizi yapılıyor mu?
15. Ürün iletişimi için neler yapılacaktır?
16. Kavram geliştirme aşamasında neler yapılmaktadır?
17. Ne tür pazarlama araştırmaları yapılmaktadır?
18. Ürünün tahmini raf fiyatı nasıl belirlenmektedir?
19. Creme Yogo ürününün pazarlama stratejileri nelerdir?
20. Ürünün hedef kitlesi kimdir?
21. İş analizi aşamasında neler yapılmaktadır?

22. Ürün maliyeti nasıl tahmin edilmektedir?
23. Ürünün pazara sunumunda başabaş analizi yapılmakta mıdır? Nasıl?
24. Satış tahminleri nasıl yapılmaktadır?
25. Test pazarlaması yapılıyor mu? Neden?
26. Ürünün dağıtımı nasıl yapılacaktır?
27. Ar-Ge'nin yapmış olduğu çalışmalar nelerdir?
28. Ürünün lansman kararı en son nasıl verilmiştir?
29. Süreç içerisinde departmanlar arası ilişkiler nasıl olmaktadır?

EK_2

Anket Soruları

İyi günler efendim. İsmim Şirketinde çalışıyorum. Şirketimiz şu anda gıda maddeleri ile ilgili bir tüketici araştırması yapmaktadır. Görüşmemizin şu anki bölümü yaklaşık 20-25 dakika sürecektir. Bize zaman ayırarak yardımcı olmak ister misiniz ? Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim....

Bölüm 1: Filtre Sorular

S.1 Aile bireylerinizden biri, çok yakın bir arkadaşınız ya da siz şimdi size okuyacağım işlerden herhangi birinde çalışıyor musunuz ?

GAZETE / DERGİ RADYO / TELEVİZYON	1	ANKETE SON VER UYGUN DENEK ARA
REKLAM AJANSI / HALKLA İLİŞKİLER ŞİRKETİ		
PAZAR ARAŞTIRMA ŞİRKETİ		
HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ ÜRETEK VE SATAN BİR FİRMA		
BAKKAL – MARKET – CAFÉ – RESTORAN TÜRÜ BİR YER		
ÇALIŞMIYORUZ	2	DEVAM

S.2 Geçtiğimiz 3 ay içerisinde herhangi bir tüketici araştırmasına katıldınız mı ?

EVET	1	ANKETE SON VERİN
HAYIR	2	DEVAM EDİN

S.3 Cinsiyet (**SORMADAN KODLAYINIZ**)

KADIN	1
-------	---

S.4 Evin mutfak alışverişinden sorumlu, satın alınacak ürünlere ve markalara karar veren kişi veya kişilerden biri siz misiniz ?

EVET	1	DEVAM EDİN
HAYIR	2	ANKETE SON VERİN

S.5 Yaşınızı öğrenebilir miyim? (..... 📝)

20 YAŞ ALTI	1	ANKETE SON VERİN
25 - 34	2	KOTANIZDAN KONTROL EDİN
35 - 49	3	
50 YAŞ VE ÜZERİ	5	ANKETE SON VERİN

S.6 Evinizde siz de dahil olmak üzere kaç kişi yaşıyor?

1 Kişi	1	ANKETE SON VERİN
2 Kişi	2	DEVAM EDİN
3 Kişi	3	
4 VEYA ÜZERİ	4	

S.7 Evinizde 14 yaşın altında çocuk var mı, varsa 14 yaş altı kaç çocuğunuz olduğunu söyler misiniz?

14 YAŞ ALTI ÇOCUK YOK	1	ANKETE SON VERİN
1 ÇOCUK	2	DEVAM EDİN
2 ÇOCUK	3	
3 ÇOCUK VE ÜZERİ	4	

S.8 Ne sıklıkta toz puding hazırladığınızı öğrenebilir miyim?

HAFTADA EN AZ 1 KEZ	1	DEVAM EDİN
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	2	
AYDA EN AZ 1 KEZ	3	
ÜÇ AYDA EN AZ BİR KEZ	4	ANKETE SON VERİN
6 AYDA EN AZ BİR KEZ veya HİÇ	5	

S.9 Ne sıklıkta hazır meyveli yoğurt tükettiğinizi öğrenebilir miyim?

HAFTADA EN AZ 1 KEZ	1	DEVAM EDİN
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	2	
AYDA EN AZ 1 KEZ	3	
ÜÇ AYDA EN AZ BİR KEZ	4	ANKETE SON VERİN
6 AYDA EN AZ BİR KEZ veya HİÇ	5	

S.10 Önümüzdeki 3 gün içinde evinizde mi olacaksınız yoksa iş, seyahat, tatil gibi nedenlerle bir yere gidecek misiniz ?

GİTMEYECEĞİM	1	DEVAM EDİN
EVET, GİDECEĞİM	2	AÇIKLAMA YAPARAK ANKETE SON VERİN

Bölüm 2: Demografik Sorular

S.11 Eve en çok gelir getiren kişi yani hanehalkı reisi siz misiniz ?

EVET, BENİM	1
HAYIR, DEĞİLİM	2

ANKETÖR DİKKAT : GÖRÜŞÜLEN KİŞİ HANEHALKI REİSİ İSE EĞİTİM VE MESLEK SORULARINI SADECE GÖRÜŞÜLEN KİŞİ İÇİN SORUNUZ AKSİ HALDE GÖRÜŞÜLEN KİŞİ VE HANEHALKI REİSİ İÇİN AYRI AYRI SORUNUZ.

S.12 Lütfen **en son bitirdiğiniz** eğitim kurumunu söyler misiniz ?

	S.12a	S.12b
İLKOKUL	1	1
ORTAOKUL	2	2
LİSE	3	3
İKİ YILLIK YÜKSEKOKUL	4	4
ÜNİVERSİTE ve üzeri	5	5

S.13 Hane halkı reisinin ya da eve en çok gelir getiren kişinin şu anda ne işle uğraştığını söyler misiniz ?

	S.13a	S.13b
Öğrenci / Ev Hanımı / Emekli	1	1
İşveren / Serbest Çalışan	2	2
Ücretli Çalışan	3	3

S.14 Sosyo-Ekonomik Grup

A GRUBU	1	KOTANIZDAN KONTROL EDİN
B GRUBU	2	
C1 GRUBU	3	
C2 GRUBU	4	
DE GRUBU	5	ANKETE SON VERİN

S.15 Medeni durumunuzu söyler misiniz ?

EVLİ	1
DUL / BOŞANMIŞ	2
BEKAR	3

Bölüm 3: Tadım Öncesi Ürün ve Ambalaj Değerlendirmeleri

ANKETÖR DİKKAT : GÖRÜŞTÜĞÜNÜZ KİŞİYE ÜRÜNÜ VERİNİZ VE İNCELEMESİNİ İSTEYİNİZ. EN AZ 15 SANİYE İNCELEDİKTEN SONRA SORULARI SORMAYA BAŞLAYINIZ.

 **Lütfen size vermiş olduğum ürünü inceleyiniz, incelerken arka kapağına da bakınız.**

S.16 İncelediğiniz bu ürünle ilgili ilk izleniminize göre bu ürünü ne kadar ilgi çekici buldunuz?

ÇOK İLGİ ÇEKİCİ	5
İLGİ ÇEKİCİ	4
KISMEN İLGİ ÇEKİCİ	3
PEK İLGİ ÇEKİCİ DEĞİL	2
HİÇ İLGİ ÇEKİCİ DEĞİL	1

S.17 Peki genel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünü beğenip beğenmediğinizi ve derecesini öğrenebilir miyim ?

ÇOK BEĞENDİM	5
BEĞENDİM	4
VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	3
PEK BEĞENMEDİM	2
HİÇ BEĞENMEDİM	1

S.18 Peki bu ürünü yeni ve farklı bulup bulmadığınızı ve derecesini belirtebilir misiniz ?

TAMAMİYLE YENİ VE FARKLI	5
OLDUKÇA YENİ VE FARKLI	4
KISMEN YENİ VE FARKLI	3
PEK YENİ VE FARKLI DEĞİL	2
HİÇ YENİ VE FARKLI DEĞİL	1

S.19 Peki bu ürünü Dr. Oetker Markasına uygun bulup bulmadığınızı belirtebilir misiniz?

ÇOK UYGUN	5
UYGUN	4
NE UYGUN NE DEĞİL	3
PEK UYGUN DEĞİL	2
HİÇ UYGUN DEĞİL	1

S.20 Peki paketin genel tasarımını düşündüğünüzde, bu paketi beğenip beğenmediğinizi ve derecesini öğrenebilir miyim ?

ÇOK BEĞENDİM	5
BEĞENDİM	4
VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	3
PEK BEĞENMEDİM	2
HİÇ BEĞENMEDİM	1

ANKETÖR DİKKAT: FİYAT KARTLARINI KARIŞTIRINIZ. DAHA SONRA KARTLARI PEŞPEŞE GÖRÜŞTÜĞÜNÜZ KİŞİYE GÖSTERİNİZ. HER GÖSTERDİĞİNİZ KART İÇİN BU ÜRÜNÜ O FİYATA SATIN ALIP ALMAYACAĞINI SORUNUZ.

S.21 Şimdi, bu ürünün her zaman alışveriş yaptığınız yerlerde **1.100.000 TL**'den, bir başka deyişle **1 YTL 10 kuruş**a satıldığını düşünün. Bu durumda, bu ürünü satın alıp almayacağınızı kartta yazılı olan ifadelerden hangisi en iyi belirtir?

KESİNLİKLE SATIN ALIRIM	5
MUHTEMELEN SATIN ALIRIM	4
NE SATIN ALIRIM / NE ALMAM	3
MUHTEMELEN SATIN ALMAM	2
KESİNLİKLE SATIN ALMAM	1

ANKETÖR DİKKAT: EĞER DENEK S.21' DE "MUHTEMELEN SATIN ALMAM" VEYA "KESİNLİKLE SATIN ALMAM" CEVABINI VERMİŞSE S.22' Yİ SORMAYIN.

S.22 Görmüş olduğunuz bu ürünü ileride ne sıklıkta satın almayı düşüneceğinizi size göstereceğim kart yardımıyla söyler misiniz? (**SIKLIK KARTINI VERİN**)

HAFTADA EN AZ 1 KEZ	1
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	2
AYDA EN AZ 1 KEZ	3
ÜÇ AYDA EN AZ BİR KEZ	4
6 AYDA BİRDEN AZ veya HİÇ	5

S.23 Şimdi bu ürünü daha ayrıntılı değerlendirmenizi istiyorum. Şimdi size bu ürüne ilişkin birtakım özellikleri okuyacağım; okuyacağım her bir ifadenin bu ürün için geçerli olup olmadığını elinizdeki kart yardımıyla söyler misiniz? **(KATILIM KARTI GÖSTER – SEÇENEKLERE ROTASYON UYGULA)**

5- KESİNLİKLE KATILIYORUM
4- KATILIYORUM
3- KISMEN KATILIYORUM
2- PEK KATILMIYORUM
1- HİÇ KATILMIYORUM

1	ÇABUK HAZIRLANACAK BİR ÜRÜNE BENZİYOR	☐ _____
2	ORJİNAL BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
3	KOLAYCA HAZIRLANACAK BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
4	PAHALI BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
5	TAZE MEYVE TADI VARDIR	☐ _____
6	HAZIRLAMASI KARMAŞIK BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
7	GÜZEL BİR LEZZET VAAD EDER	☐ _____
8	BU ÜRÜN BİR YENİLİKTİR	☐ _____
9	ÇOCUKLAR İÇİN UYGUN BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
10	BİR DAHA Kİ ALIŞVERİŞİMDE TERCİH EDECEĞİM BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
11	AMBALAJIN RENKLERİNİ BEĞENDİM	☐ _____
12	SAĞLIKLI GÖRÜNÜYOR	☐ _____
13	DOĞAL BİR TADI OLAN BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
14	İLGİ ÇEKİCİ BİR AMBALAJI VARDIR	☐ _____
15	“CREME YOGO” İSMİ BU ÜRÜN İÇİN UYGUNDUR	☐ _____
16	BU AMBALAJIN İÇİNDE NE TİP BİR ÜRÜN OLDUĞUNU KOLAYCA ANLAYABİLİYORUM	☐ _____
17	GÜVENİLEN BİR MARKAYA AİT BİR ÜRÜN	☐ _____

18	ÇEKİCİ BİR İSMİ VARDIR	
19	PİŞİRMEYEN HAZIRLANIR	
20	GENEL OLARAK DR OETKER MARKASINA UYGUN BİR AMBALAJDIR	

 BU AŞAMADAKİ SORULARIM BURADA SONA ERİYOR. ŞİMDİ SİZE ÖNÜMÜZDEKİ GÜNLERDE HAZIRLAMANIŞ VE DENEMENİZ İÇİN BU ÜRÜNÜ VERECEĞİM.

BU ÜRÜNÜ BİZZAT SİZİN KULLANMANIZ GEREKMEKTEDİR. AYRICA BU ÜRÜNÜ KULLANARAK YAPTIĞINIZ TATLIYI SİZİN DE TATMANIZ GEREKMEKTEDİR. BU ÜRÜNÜ KULLANARAK YAPTIĞINIZ TATLIYI EVİNİZDEKİ DİĞER KİŞİLERE DE İKRAM EDEBİLİRSİNİZ AMA MUTLAKA SİZİN DE TATMANIZ GEREKMEKTEDİR.

BU ÜRÜNÜN YANI SIRA SİZE DOLDURMANIZ GEREKEN BİR FORM VERECEĞİM VE BU FORMU NASIL DOLDURACAĞINIZI BİRAZDAN SİZE ANLATACAĞIM. BİRAZDAN DA GÖRECEĞİNİZ GİBİ FORMDA ÜRÜNÜ HAZIRLAMA SÜRECİNDEKİ DEĞERLENDİRMELERİNİZİ, ÜRÜNÜN TADI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİZİ BELİRTMENİZ GEREKMEKTEDİR.

LÜTFEN FORMU DOLDURMAYI UNUTMAYINIZ ŞİMDİ SİZE FORMLARI NASIL DOLDURACAĞINIZI KISACA ANLATACAĞIM

(ANKETÖR : FORM DOLDURMA İLE İLGİLİ BİLGİLERİ KARŞINIZDAKİ KİŞİNİN ANLADIĞINDAN EMİN OLUNCAYA KADAR ANLATINIZ.

HAZIRLAMIS OLDUĞUNUZ ÜRÜNÜN AMBALAJINI LÜTFEN ATMAYINIZ, İKİNCİ ZİYARETİMDE ONLARI SİZDEN GERİ ALACAĞIM

BU FORMU ALMAK VE TEŞEKKÜR İFADESİ OLARAK SİZE BİR HEDİYE TAKDİM ETMEK İÇİN 4 GÜN SONRA SİZİ TEKRAR ZİYARET ETMEYİ DÜŞÜNÜYORUZ. ZİYARET GÜNÜ İLE İLGİLİ VE ÜRÜNÜ KULLANIP KULLANMADIĞINIZI ÖĞRENMEK İÇİN SİZİ TELEFON İLE ARAYACAĞIZ FAKAT SİZİN İKİNCİ ZİYARET İÇİN TERCİH ETTİĞİNİZ GÜN VE SAATİ LÜTFEN BANA SÖYLER MİSİNİZ.

BİRİNCİ ZİYARET TARİHİ VE SAATİ :

GÜN	AY	HAFTANIN HANGİ GÜNÜ	SAAT

İKİNCİ ZİYARET TARİHİ VE SAATİ :

GÜN	AY	HAFTANIN HANGİ GÜNÜ	SAAT

İKİNCİ ZİYARET İÇİN EVİN KISA TARİFİ YA DA KROKİSİ

YAZINIZ / ÇİZİNİZ

ADI SOYADI :		
ADRES BİLGİLERİ		
İL		
İLÇE		
SEMT		
MAHALLE		
CADDE		
SOKAK		
BİNA NO / APARTMAN İSMİ		
KAPI / DAİRE NO		
EV TELEFONU	()	
İŞ TELEFONU	()	
CEP TELEFONU	()	
E-MAİL	@	
ANKETÖR :		
KONTROLÖR :		
SERBEST MESLEK KODU		

ANKET NO : _____

Sayın tüketici,

Öncelikle araştırmamıza katılarak bize yardımcı olduğunuz ve değerli görüşlerinizi bizlerle paylaşmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz. Bu mektup sizin ürünü pişirirken dikkat etmeniz gereken şeylerin neler olduğunu ve ürünle ilgili değerlendirmelerinizi forma geçirirken dikkat etmeniz gereken şeylerin neler olduğunu size hatırlatmak amacıyla hazırlanmıştır.

Ürünle ilgili aşağıdaki hususları sizlere bir kez daha hatırlatmak istiyoruz;

- Ürünü mutlaka siz hazırlayınız
- Ürünü mutlaka hazırlama talimatına göre hazırlayınız
- Bu ürünü mutlaka siz de yiyiniz
- Ürünü yaptıktan sonra paketini atmayınız
- Ürünü 4 gün içinde hazırlayarak yiyiniz.
- Ekte bulunan formu görevli arkadaşımızın size anlattığı şekilde doldurunuz
- Lütfen formdaki bütün soruları eksiksiz olarak cevaplandırduğınızdan emin olmak için son bir kontrol yapınız.

Görevli arkadaşlarımızın sizi ziyaret edecekleri gün ve saat aşağıda yazılıdır. Bu gün ve saatin size uygun olmaması durumunda, sizin için uygun olan ikinci bir tarihe randevu alabilmemiz için, lütfen bizi 0.xxx.xxx xx xx telefon numarasından arayarak bildiriniz.

İKİNCİ ZİYARETİN GÜNÜ VE SAATİ :

GÜN	AY	HAFTANIN HANGİ GÜNÜ	SAAT

Saygılarımızla,

Bölüm 4: Hazırlama ve tadım Sonrası Crème Yogo Değerlendirme Soruları

Lütfen bu anket formunu, ürünü hazırlarken ve denerken aynı zamanda doldurunuz!

Lütfen ürünü hazırlarken ambalajın üzerindeki hazırlama talimatlarına uyunuz!

S.24 Dr. OETKER CREME YOGO’NUN hazırlanış biçimini nasıl bulduğunuzu aşağıya daire içine alır mısınız ? **(TEK CEVAP)**

ÇOK KOLAY HAZIRLANIYOR	5
KOLAY HAZIRLANIYOR	4
NE ZOR / NE KOLAY NORMAL HAZIRLANIYOR	3
BİRAZ ZOR HAZIRLANIYOR	2
ÇOK ZOR HAZIRLANIYOR	1

S.25 Dr. OETKER CREME YOGO’NUN hazırlandıktan sonraki **GENEL GÖRÜNÜMÜNÜ** beğenip beğenmediğinizi ve derecesini daire içine alır mısınız ?

ÇOK BEĞENDİM	5
BEĞENDİM	4
VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	3
PEK BEĞENMEDİM	2
HİÇ BEĞENMEDİM	1

NOT: BURADAN SONRAKİ SORULARI YANITLAMADAN EVVEL LÜTFEN ÜRÜNÜ TADINIZ

S.26 Lütfen bu ürünün **TADINI** nasıl değerlendirdiğinizi aşağıya daire içine alır mısınız? **(TEK CEVAP)**

TADINI ÇOK BEĞENDİM	5
TADINI BEĞENDİM	4
TADI VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	3
TADINI PEK BEĞENMEDİM	2
TADINI HİÇ BEĞENMEDİM	1

S.27 Lütfen bu ürünün **TADININ DOĞALLIĞINI** nasıl değerlendirdiğinizi aşağıya daire içine alır mısınız? **(TEK CEVAP)**

TADI ÇOK DOĞAL	5
TADI DOĞAL	4
TADI NE DOĞAL NE DEĞİL	3
TADI PEK DOĞAL DEĞİL	2
TADI HİÇ DOĞAL DEĞİL	1

S.28 Her türlü özelliğini düşündüğünüzde Genel olarak bu ürünü beğenip beğenmediğinizi ve derecesini aşağıya daire içine alır mısınız? **(TEK CEVAP)**

ÇOK BEĞENDİM / ÇOK GÜZEL	5
BEĞENDİM / GÜZEL	4
ORTA-VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	3
PEK BEĞENMEDİM – PEK GÜZEL DEĞİL	2
HİÇ BEĞENMEDİM – HİÇ GÜZEL DEĞİL	1

S.29 Bu ürünün **HAZIRLANIŞ SÜRESİNİ** nasıl buldunuz? **(TEK CEVAP)**

ÇOK ÇABUK HAZIRLANIYOR	5
ÇABUK HAZIRLANIYOR	4
NE ÇABUK NE YAVAŞ HAZIRLANIYOR	3
PEK ÇABUK HAZIRLANMIYOR	2
HİÇ ÇABUK HAZIRLANMIYOR	1

S.30 Bu ürünün **MİKTARINI** yeterli bulup bulmadığınızı aşağıda daire içine alır mısınız?

4 KİŞİLİK BİR AİLE İÇİN ÇOK FAZLA	5
4 KİŞİLİK BİR AİLE İÇİN BİRAZ FAZLA	4
4 KİŞİLİK BİR AİLE İÇİN İDEAL	3
4 KİŞİLİK BİR AİLE İÇİN BİRAZ AZ	2
4 KİŞİLİK BİR AİLE İÇİN ÇOK AZ	1

Bölüm 5: Yüzyüze Sorulacak Sorular

📖 ŞİMDİ SİZE SON OLARAK BİRKAÇ SORU SORACAĞIM VE GÖRÜŞMEMİZ BU SORULAR SONRASI BİTECEK VE SİZE HEDİYENİZİ VEREREK AYRILACAĞIM.

S.31 Bu ürünü hazır meyveli yoğurtlarla karşılaştırdığınızda bu ürünün avantajları olacağını düşünüyor musunuz? **(TEK CEVAP)**

HAYIR, HERHANGİ BİR AVANTAJI YOK	1
EVET, AVANTAJLARI VAR	2

S.32. Peki denedikten sonra bu ürünü Dr. Oetker Markasına uygun bulup bulmadığınızı belirtebilir misiniz ?

ÇOK UYGUN	5
UYGUN	4
NE UYGUN NE DEĞİL	3
PEK UYGUN DEĞİL	2
HİÇ UYGUN DEĞİL	1

S.33 Denemiş olduğunuz ürünü düşündüğünüzde Dr. Oetker Creme Yogo'yu ileride ne sıklıkta satın almayı düşüneceğinizi söylemişsiniz? **(SIKLIK KARTINI VERİN)**

HAFTADA EN AZ 1 KEZ	1
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	2
AYDA EN AZ 1 KEZ	3
ÜÇ AYDA EN AZ BİR KEZ	4
6 AYDA BİRDEN AZ veya HİÇ	5

S.34 Şimdi, bu ürünün her zaman alışveriş yaptığınız yerlerde **1.100.000 TL**'den, bir başka deyişle **1 YTL 10 kuruş**a satıldığını düşünün. Bu durumda, bu ürünü satın alıp almayacağınızı kartta yazılı olan ifadelerden hangisi en iyi belirtir ?

KESİNLİKLE SATIN ALIRIM	5
MUHTEMELEN SATIN ALIRIM	4
NE SATIN ALIRIM / NE ALMAM	3
MUHTEMELEN SATIN ALMAM	2
KESİNLİKLE SATIN ALMAM	1

S.35 Son olarak da size bu CREME YOGO ile ilgili birtakım özellikler okuyacağım; okuyacağım her bir ifadenin CREME YOGO için geçerli olup olmadığını - söyler misiniz?
(DENEĞE KATILIM KARTINI GÖSTER – SEÇENEKLERE ROTASYON UYGULA)

5- KESİNLİKLE KATILYORUM
4- KATILYORUM
3- KISMEN KATILYORUM
2- PEK KATILMIYORUM
1- HİÇ KATILMIYORUM

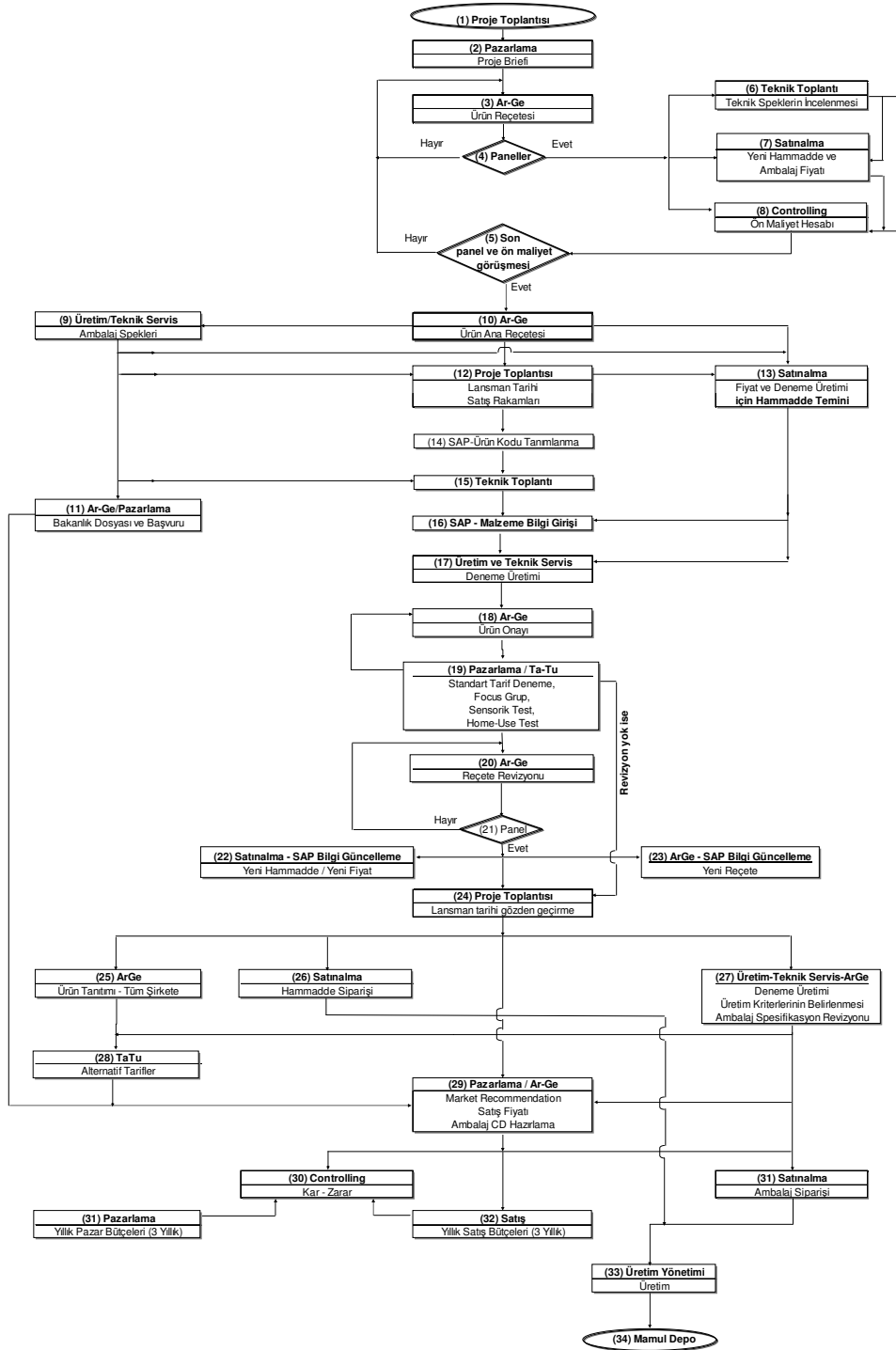
		AGREE
1	ORJİNAL BİR ÜRÜNDÜR	☐
2	PAHALI BİR ÜRÜNDÜR	☐
3	TAZE MEYVE TADI OLAN BİR ÜRÜNDÜR	☐
4	ÜRÜNÜ HAZIRLAMAK KARMAŞIKTI	☐
5	BU ÜRÜN BİR YENİLİKTİR	☐
6	ÇOCUKLAR İÇİN UYGUN BİR ÜRÜNDÜR	☐
7	BİR DAHA Kİ ALIŞVERİŞİMDE TERCİH EDECEĞİM BİR ÜRÜNDÜR	☐
8	KALİTELİ BİR ÜRÜNDÜR	☐
9	DENEDİĞİM ÜRÜN SAĞLIKLI BİR ÜRÜNDÜ	☐
10	DENEDİĞİM ÜRÜNÜN TADI ÇOK DOĞALDI	☐

11	MİSAFİRLERE İKRAM EDİLEBİLECEK BİR ÜRÜNDÜR	☐ _____
12	“CREME YOGO” İSMİ BU ÜRÜN İÇİN ÇOK UYGUNDUR	☐ _____
13	PİŞİRMEYE GEREK YOKTUR	☐ _____
14	ORJİNAL BİR TADI VAR	☐ _____
15	YOĞUN MEYVE TADI VAR	☐ _____
16	DİĞER TOZ TATLILARA GÖRE HAZIRLAMASI KOLAY	☐ _____
17	KISA SÜRE ÇIRPILDIĞI İÇİN HAZIRLAMASI KOLAY	☐ _____

YARDIMLARINIZ VE ARAŞTIRMAMIZA KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER . .

EK-3

Dr. Oetker Yeni Ürün Geliştirme Proje Akış Şeması



Ek-4
Ürün Geliştirme Projesi Bilgilendirmesi

Kime: AR-GE Yönetimi

Proje No: TR0511

Kimden: Pazarlama Yönetimi

Bölüm Yöneticisi: Pazarlama Yön.

Tarih: 21 Nisan 2005

Geliştirilecek Ürün: Yoğurtlu Tatlı - Toz Tatlılar Kategorisi

Proje Hedefi: Yaz sezonunda bize tonaj sağlayacak bir ürün grubu çıkartarak Toz Tatlılar kategorisini geliştirmek, dolayısıyla pazar lideri olarak tonajımızı ve karlılığımızı artırmak.

Genel Bilgi: Piyasada benzer bir toz ürün bulunmamaktadır. Ürün yoğurt ile karıştırılacak ve belli bir süre buzdolabında bekletilerek tatlı hazır olacaktır. Ürünün rakipleri hazır meyveli yoğurtlar olacağından oluşan ürünün bu ürünlerden farklı olması gerekmektedir. Bunun yanısıra ürünün sütle karıştırılması ile milk-shake benzeri bir soğuk, sütlü içecek hazırlanması ürüne katmadeğer sağlayacaktır.

Ürün Bilgileri:

Gramaj: 4 porsiyon çıkacak şekilde ayarlanmalı.

Fiyat Stratejisi: Fiyat olarak piyasadaki hazır meyveli yoğurtlarla rekabet edebilecek seviyede olmalı. (Danone aromalı 4'lü 400 g 2,85 YTL; Danone Meyveli 2'li 250 g 1,59 YTL; Pınar Yoplait 4'lü 600 g 2,65 YTL; Süttaş Meyveli 2'li 250 g 1,28 YTL)

Çeşit: Genel olarak piyasada bulunan çilekli, kayısıli, muzlu başta olmak üzere; şeftalili, muzlu, orman meyveli, frambuazlı, armutlu, ananaslı vb. çeşitler veya bu çeşitlerin uygun kombinasyonları çalışılabilir.

Ambalaj Bilgileri:

Ambalaj boyutu: Almanya'daki ürün ebadında olabilir.

Dizayn: Alman Creme Jogo serisi ile benzer dizaynda olacaktır.

Termin:

Mart 2006

Ek-5

Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklere İlişkin Frekanslar

S.5 Yaş		
	Frekans	Görel Sıklık (%)
25-27 Yaş arası	13	12,4
28-30 Yaş arası	23	21,9
31-33 Yaş arası	15	14,3
34-36 Yaş arası	15	14,3
37-39 Yaş arası	7	6,7
40-42 Yaş arası	14	13,3
43-45 Yaş arası	11	10,5
46-49 Yaş arası	7	6,7
Toplam	105	100

S.6 Hane Halkı Sayısı		
	Frekans	Görel Sıklık (%)
2 Kişi	1	1
3 Kişi	23	21,9
4 Kişi ve üzeri	81	77,1
Toplam	105	100

S.14 Sosyo-Ekonomik Grup		
	Frekans	Görel Sıklık (%)
A grubu	2	1,9
B grubu	17	16,2
C1 grubu	38	36,2
C2 grubu	48	45,7
Toplam	105	100

S.12 Satınalma Kararını Veren Eğitim Durumu		
	Frekans	Görel Sıklık (%)
1 İlkokul	38	36,2
2 Ortaokul	26	24,8
3 Lise	35	33,3
4 Yüksekokul	3	2,9
5 Üniversite ve üzeri	3	2,9
Toplam	105	100

S.13 Hane Halkı Reisinin Mesleğini		
	Frekans	Görel Sıklık (%)
Öğrenci/Ev Hanımı/Emekli	14	13,3
İşveren/Serbest Çalışan	42	40,1
Ücretli Çalışan	49	46,9
Toplam	105	100

S.15 Medeni Durum		
	Frekans	Görel Sıklık (%)
1 Evli	102	97,1
2 Dul / Boşanmış	3	2,9
Toplam	105	100

Ek-6**Ambalaj Beğenisine İlişkin Frekanslar**

S.20 Paket Tasarımı Beğenisi		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
2 PEK BEĞENMEDİM	2	1,9
3 VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	8	7,6
4 MUHTEMELEN BEĞENDİM	65	61,9
5 ÇOK BEĞENDİM	30	28,6
Toplam	105	100

S.23-11 Ambalajın Renklerini Beğendim		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	4	3,8
3 KISMEN KATILIYORUM	8	7,6
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	42	40
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	51	48,6
Toplam	105	100

S.23-14 İlgî Çekici Bir Ambalajı Var		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	6	5,7
3 KISMEN KATILIYORUM	14	13,3
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	44	41,9
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	41	39
Toplam	105	100

S.23-20 Genel Olarak Dr.Oetker Markasına Uygun Bir Ambalajdır		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	3	2,9
3 KISMEN KATILIYORUM	7	6,7
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	45	42,9
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	50	47,6
Toplam	105	100

Ek-7

Tadım Öncesi ve Tadım Sonrasına İlişkin Frekanslar

S.19 İlk İzlenime Göre Dr. Oetker Markasına Uygunluk	Frekans	Görelî Sıklık (%)
2 PEK UYGUN DEĞİL	1	1
4 MUHTEMELEN UYGUN	53	50,5
5 ÇOK UYGUN	51	48,6
Toplam	105	100

S.32 Tadım Sonrasına Göre Dr. Oetker Markasına Uygunluk	Frekans	Görelî Sıklık (%)
2 PEK UYGUN DEĞİL	4	3,8
4 MUHTEMELEN UYGUN	40	38,1
5 ÇOK UYGUN	61	58,1
Toplam	105	100

S.21 İlk İzlenime Göre 1,1YTL 'den Satınalma Niyeti	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 KESİNLİKLE SATIN ALMAM	1	1
2 MUHTEMELEN SATIN ALMAM	9	8,6
3 NE SATIN ALIRIM / NE ALMAM	9	8,6
4 MUHTEMELEN SATIN ALIRIM	37	35,2
5 KESİNLİKLE SATIN ALIRIM	49	46,7
Toplam	105	100

S.34 Tadım Sonrasına Göre 1,1 YTL 'den Satınalma Niyeti	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 KESİNLİKLE SATIN ALMAM	3	2,9
2 MUHTEMELEN SATIN ALMAM	1	1
3 NE SATIN ALIRIM / NE ALMAM	5	4,8
4 MUHTEMELEN SATIN ALIRIM	43	41
5 KESİNLİKLE SATIN ALIRIM	53	50,5
Toplam	105	100

S.22 İlk İzlenime Göre Ürünü Satınalma Sıklığı Niyeti	Frekans	Görelî Sıklık (%)
HAFTADA EN AZ 1 KEZ	71	74,7
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	15	15,8
AYDA EN AZ 1 KEZ	9	9,5
3 AYDA EN AZ BİR KEZ		
6 AYDA BİRDEN AZ veya HİÇ		
Missing System	10	
Toplam	105	

S.33 Tadım Sonrasına Göre Satınalma Sıklığı Niyeti	Frekans	Görelî Sıklık (%)
HAFTADA EN AZ 1 KEZ	83	79
2 HAFTADA EN AZ BİR KEZ	13	12,4
AYDA EN AZ 1 KEZ	4	3,8
3 AYDA EN AZ BİR KEZ	2	2
6 AYDA BİRDEN AZ veya HİÇ	3	2,9
Missing System		
Toplam	105	100

S.23-1 İlk İzlenime Göre Çabuk Hazırlanır	Frekans	Görelî Sıklık (%)
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	35	33,3
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	67	63,8
Toplam	105	100

S.29 Hazırlanış Süresi	Frekans	Görelî Sıklık (%)
3 NE ÇABUK NE YAVAŞ HAZIRLANIYOR	3	2,9
4 ÇABUK HAZIRLANIYOR	29	27,6
5 ÇOK ÇABUK HAZIRLANIYOR	73	69,5
Toplam	105	100

S.23-2 İlk İzlenime Göre Orjinal Bir Üründür	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM		
3 KISMEN KATILIYORUM	7	6,7
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	41	39
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	56	53,3
Toplam	105	100

S.35-1 Tadım Sonrasına Göre Orjinal Bir Üründür	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM	3	2,9
3 KISMEN KATILIYORUM	2	1,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	19	18,1
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	80	76,2
Toplam	105	100

S.23-3 İlk İzlenime Göre Hazırlanış Kolaylığı	Frekans	Görelî Sıklık (%)
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	19	18,1
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	83	79
Toplam	105	100

S.24 Tadım Sonrasına Göre Hazırlanış Kolaylığı	Frekans	Görelî Sıklık (%)
3 NE ZOR / NE KOLAY NORMAL HAZIRLANIYOR	5	4,8
4 KOLAY HAZIRLANIYOR	31	29,5
5 ÇOK KOLAY HAZIRLANIYOR	69	65,7
Toplam	105	100

S.23-4 İlk İzlenime Göre Pahalı Bir Üründür	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	21	20
2 PEK KATILMIYORUM	38	36,2
3 KISMEN KATILIYORUM	16	15,2
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	17	16,2
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	13	12,4
BİLMİYORUM		
Toplam	105	100

S.35-2 Tadım Sonrasına Göre Pahalı Bir Üründür	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	25	23,8
2 PEK KATILMIYORUM	42	40
3 KISMEN KATILIYORUM	14	13,3
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	6	5,7
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	8	7,6
BİLMİYORUM	10	9,5
Toplam	105	100

S.23-5 İlk İzlenime Göre Taze Meyve Tadı Vardır	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM	2	1,9
3 KISMEN KATILIYORUM	14	13,3
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	43	41
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	43	41
BİLMİYORUM	2	1,9
Toplam	105	100

S.35-3 Tadım Sonrasına Göre Taze Meyve Tadı Vardır	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	8	7,6
2 PEK KATILMIYORUM	3	2,9
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	41	39
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	50	47,6
BİLMİYORUM		
Toplam	105	100

S.23-6 İlk İzlenime Göre Hazırlaması Karmaşıktır	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	66	62,9
2 PEK KATILMIYORUM	26	24,8
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	3	2,9
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	6	5,7
BİLMİYORUM	1	1
Toplam	105	100

S.35-4 Tadım Sonrasına Göre Ürünü Hazırlaması Karmaşıktır	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	94	89,5
2 PEK KATILMIYORUM	8	7,6
3 KISMEN KATILIYORUM		
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM		
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	3	2,9
BİLMİYORUM		
Toplam	105	100

S.23-7 İlk İzlenime Göre Güzel Bir İzzet Vaad Eder	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
3 KISMEN KATILIYORUM	5	4,8
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	53	50,5
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	46	43,8
Don't know	1	1
Toplam	105	100

S.26 Tadım Sonrasına Göre Tad Değerlendirmesi	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 TADINI PEK BEĞENMEDİM	4	3,8
3 TADI VASAT / NE BEĞENDİM NE BEĞENMEDİM	8	7,6
4 TADINI BEĞENDİM	46	43,8
5 TADINI ÇOK BEĞENDİM	47	44,8
Toplam	105	100

S.23-8 İlk İzlenime Göre Ürün Bir Yeniliktir	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	2	1,9
3 KISMEN KATILIYORUM	15	14,3
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	49	46,7
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	39	37,1
Toplam	105	100

S.35-5 Tadım Sonrasına Göre Ürün Bir Yeniliktir	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	1	1
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	31	29,5
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	70	66,7
Toplam	105	100

S.23-9 İlk İzlenime Göre Çocuklar İçin Uygunudur	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM		
3 KISMEN KATILIYORUM	2	1,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	42	40
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	60	57,1
Toplam	105	100

S.35-6 Tadım Sonrasına Göre Çocuklar İçin Uygunudur	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM		
2 PEK KATILMIYORUM	4	3,8
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	34	32,4
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	64	61
Toplam	105	100

S.23-10 İlk İzlenime Göre Bir Sonraki Alışverişte Tercih Edilir	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM		
3 KISMEN KATILIYORUM	6	5,7
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	49	46,7
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	49	46,7
Toplam	105	100

S.35-7 Tadım Sonrası Bir Sonraki Alışverişte Tercih Ederim	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM	4	3,8
3 KISMEN KATILIYORUM	2	1,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	38	36,2
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	60	57,1
Toplam	105	100

S.23-12 İlk İzlenime Göre Sağlıklı Bir Ürüne Benziyor	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	3	2,9
3 KISMEN KATILIYORUM	10	9,5
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	43	41
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	49	46,7
Toplam	105	100

S.35-9 Tadım Sonrasına Göre Sağlıklı Bir Üründür	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	5	4,8
3 KISMEN KATILIYORUM	5	4,8
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	42	40
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	53	50,5
Toplam	105	100

S.23-13 İlk İzlenime Göre Doğal Bir Tadı Olan Bir Üründür	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	2	1,9
2 PEK KATILMIYORUM	3	2,9
3 KISMEN KATILIYORUM	13	12,4
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	38	36,2
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	48	45,7
BİLMİYORUM	1	1
Toplam	105	100

S.35-10 Tadım Sonrasına Göre Doğal Bir Tadı Olan Bir Ürün	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	2	1,9
2 PEK KATILMIYORUM	4	3,8
3 KISMEN KATILIYORUM	6	5,7
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	39	37,1
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	54	51,4
BİLMİYORUM		
Toplam	105	100

S.23-15 İlk İzlenime Göre Creme Yogo İsmi Uygunudur	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	3	2,9
2 PEK KATILMIYORUM	6	5,7
3 KISMEN KATILIYORUM	11	10,5
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	48	45,7
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	37	35,2
Toplam	105	100

S.35-12 Tadım Sonrasına Göre Creme Yogo İsmi Uygunudur	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM	3	2,9
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	42	40
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	56	53,3
Toplam	105	100

S.23-19 İlk İzlenime Göre Pişirmeden Hazırlanır	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM		
3 KISMEN KATILIYORUM	1	1
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	38	36,2
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	66	62,9
BİLMİYORUM		
Toplam	105	100

S.35-13 Tadım Sonrasına Göre Pişirmeden Hazırlanmaktadır	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
2 PEK KATILMIYORUM	1	1
3 KISMEN KATILIYORUM	2	1,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	27	25,7
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	74	70,5
BİLMİYORUM	1	1
Toplam	105	100

S.17 İlk İzlenime Göre Genel Olarak Beğendiğim Bir Üründür	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM	1	1
3 KISMEN KATILIYORUM	2	1,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	58	55,2
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	43	41
Toplam	105	100

S.28 Tadım Sonrasında Genel Olarak Beğendiğim Bir Üründür	Frekans	Görelİ Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM		
2 PEK KATILMIYORUM	4	3,8
3 KISMEN KATILIYORUM	3	2,9
4 MUHTEMELEN KATILIYORUM	31	29,5
5 KESİNLİKLE KATILIYORUM	67	63,8
Toplam	105	100

Ek-8
Araştırmaya İlişkin Diğer Frekanslar

S.30 4 Kişilik Bir Aile İçin Ürün Miktarı		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 ÇOK AZ	4	3,8
2 BİRAZ AZ	25	23,8
3 İDEAL	71	67,6
4 BİRAZ FAZLA	2	1,9
5 ÇOK FAZLA	3	2,9
Toplam	105	100

S.31 Hazır Meyveli Yoğurtlara Göre Avantajlı Bir Üründür		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 HAYIR, HERHANGİ BİR AVANTAJI YOK	10	9,5
2 EVET, AVANTAJLARI VAR	95	90,5
Toplam	105	100

S.23-23 Çekici Bir İsmi Vardır		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
1 HİÇ KATILMIYORUM	1	1
2 PEK KATILMIYORUM	5	4,8
3 KISMEN KATILMIYORUM	9	8,6
4 MUHTEMELEN KATILMIYORUM	43	41
5 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	47	44,8
Toplam	105	100

S.23-17 Güvenilen Bir Markaya Ait Bir Ürün		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
3 KISMEN KATILMIYORUM	1	1
4 MUHTEMELEN KATILMIYORUM	34	32,4
5 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	70	66,7
Toplam	105	100

S.35-8 Kaliteli Bir Üründür		
	Frekans	Görelî Sıklık (%)
3 KISMEN KATILMIYORUM	9	8,6
4 MUHTEMELEN KATILMIYORUM	44	41,9
5 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	52	49,5
Toplam	105	100

EK_9

Tadım Öncesi Çapraz Tablolar ve χ^2 (Ki-kare) Testleri

1) Yaş & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		satınalmam	muhtemelen satınalırım	kesinlikle satınalırım	
Yaş	25-30 yaş	6	10	20	36
	31-36 yaş	6	11	13	30
	37-42 yaş	2	8	11	21
	43-49 yaş	5	8	5	18
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	5,158(a)	6	0,524
Likelihood Ratio	5,411	6	0,492
Linear-by-Linear Association	1,697	1	0,193
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,26.			

2) Satınalma Kararını Veren Eğitim Durumu & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Eğitim	İlk ve ortaokul	11	21	32	64
	Lise ve üniversite	8	16	17	41
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	,739(a)	2	0,691
Likelihood Ratio	0,741	2	0,691
Linear-by-Linear Association	0,516	1	0,473
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,42.			

3) Hanehalkı Sayısı & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırim	kesinlikle Satınalırim	
Hanehalkı Sayısı	2 veya 3 kişi	3	7	14	24
	4 veya üzeri	16	30	35	81
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	1,771(a)	2	0,412
Likelihood Ratio	1,786	2	0,409
Linear-by-Linear Association	1,622	1	0,203
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,34.			

4) Sosyo Ekonomik Sınıf & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırim	kesinlikle Satınalırim	
Sosyo Ekonomik Sınıf	A ve B Sınıfı	3	8	8	19
	C1 Sınıfı	11	14	13	38
	C2 Sınıfı	5	15	28	48
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	7,340(a)	4	0,119
Likelihood Ratio	7,265	4	0,123
Linear-by-Linear Association	2,799	1	0,094
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.			

5) Paket Tasarımı Beğenisi & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
Paket Tasarımı	çok beğenmedim	15	32	28	75
	çok beğendim	4	5	21	30
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	9,537(a)	2	0,008
Likelihood Ratio	9,848	2	0,007
Linear-by-Linear Association	5,802	1	0,016
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,43.			

6) Güvenilen Bir Markaya Aittir & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
Güvenilen Marka	güvenilen bir markaya ait değil	8	18	9	35
	kesinlikle güvenilen markaya ait	11	19	40	70
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	9,502(a)	2	0,009
Likelihood Ratio	9,8	2	0,007
Linear-by-Linear Association	6,075	1	0,014
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,33.			

7) Çekici bir ambalajının Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Çekici bir ambalaj	çekici bir ambalajı yok	10	7	3	20
	çekici bir ambalajı var	9	30	46	85
Toplam		19	37	49	105

Chi Square			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	19,207(a)	2	0
Likelihood Ratio	17,5	2	0
Linear-by-Linear Association	17,473	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,62.			

8) Hazır Meyveli Yoğurt Kullanma & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
hazır meyveli yoğurt kullanma sıklığı	daha seyrek veya hiç	11	19	10	40
	en az haftada bir kez	8	18	39	65
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	12,415(a)	2	0,002
Likelihood Ratio	12,832	2	0,002
Linear-by-Linear Association	10,917	1	0,001
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.			

9) Puding Kullanma & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
puding kullanma sıklığı	2 haftada en az 1 kezden daha az	5	15	12	32
	2 haftada en az 1 kez	14	22	37	73
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	2,753(a)	2	0,252
Likelihood Ratio	2,704	2	0,259
Linear-by-Linear Association	0,361	1	0,548
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.			

10) Ürünün Bir Yenilik Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
ilk izlenimle ürün bir yeniliktir.	Yenilik değildir	3	9	5	17
	yeniliktir	16	28	44	88
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	3,100(a)	2	0,212
Likelihood Ratio	3,067	2	0,216
Linear-by-Linear Association	1,003	1	0,317
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.			

11) Creme Yogo İsminin Uygunluğu & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
creme yogo ismi uygun	creme yogo ismi uygun değil	6	7	7	20
	creme yogo ismi uygun	13	30	42	85
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	2,656(a)	2	0,265
Likelihood Ratio	2,468	2	0,291
Linear-by-Linear Association	2,402	1	0,121
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,62.			

12) Doğal Bir Tad & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırım	kesinlikle Satınalırım	
doğal bir Tad	Tadı doğal bir ürün değildir	6	9	3	18
	Tadı doğal bir üründür	13	27	46	86
Toplam		19	36	49	104

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	8,476(a)	2	0,014
Likelihood Ratio	9,073	2	0,011
Linear-by-Linear Association	7,826	1	0,005
Geçerli Denek Sayısı	104		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.			

13) Çekici Bir İsmnin Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Öncesi Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	muhtemelen Satınalırim	kesinlikle Satınalırim	
Çekici İsim	çekici bir ismi yok	4	6	5	15
	çekici bir ismi var	15	31	44	90
Toplam		19	37	49	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	1,490(a)	2	0,475
Likelihood Ratio	1,473	2	0,479
Linear-by-Linear Association	1,469	1	0,225
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.			

Ek_10

Tadım Sonrasına İlişkin Çapraz Tablolar ve χ^2 (Ki-kare) Testleri

1) Sosyo Ekonomik Sınıf & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Sosyo Ekonomik Sınıf	A ve B Sınıfı	1	9	9	19
	C1 ve C2 Sınıfı	8	34	44	86
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	,574(a)	2	0,751
Likelihood Ratio	0,603	2	0,74
Linear-by-Linear Association	0	1	0,988
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.			

2) Hanehalkı Sayısı & Satınalma Kararı

		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Hanehalkı Sayısı	üç kişiden az	3	7	14	24
	Dört kişi veya daha fazla	6	36	39	81
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	1,996(a)	2	0,369
Likelihood Ratio	2,02	2	0,364
Linear-by-Linear Association	0,115	1	0,735
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.			

3) Satınalma Kararını Veren Eğitim Durumu & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Eğitim Durumu	ilk ve ortaokul	6	22	36	64
	lise ve üniversite	3	21	17	41
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	2,937(a)	2	0,23
Likelihood Ratio	2,929	2	0,231
Linear-by-Linear Association	0,967	1	0,326
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.			

4) Satınalma Kararını Veren Yaşı & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Yaş	25-36 yaş grubu arasında		2	17	20	39
	37-49 yaş grubu arasında		7	26	33	66
Toplam			9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	,972(a)	2	0,615
Likelihood Ratio	1,04	2	0,595
Linear-by-Linear Association	0,267	1	0,605
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,34.			

5) Hanehalkı Reisinin Mesleği & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
meslek	Öğrenci/ Ev hanımı/emekli	1	7	6	14
	İşveren / Serbest çalışan	6	14	22	42
	Ücretli ve maaşlılar	6	20	23	49
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	1,028(a)	4	0,906
Likelihood Ratio	1,027	4	0,906
Linear-by-Linear Association	0,005	1	0,943
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cell (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.			

6) Çekici Bir Ambalajının Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
çekici bir ambalaj	çekici bir ambalajı yok	7	10	3	20
	çekici bir ambalajı var	2	33	50	85
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	26,786(a)	2	0
Likelihood Ratio	23,018	2	0
Linear-by-Linear Association	22,603	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.			

7) Kaliteli Bir Ürün Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
içinde kaliteli bir ürün olan pakettir	içinde kaliteli ürün yoktur	9	31	19	59
	kesinlikle içinde kaliteli ürün vardır	0	12	34	46
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	20,343(a)	2	0
Likelihood Ratio	23,859	2	0
Linear-by-Linear Association	20,024	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.			

8) Paket tasarımı beğenisi & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
paket tasarımı	paket tasarımı çok beğenmedim	9	37	29	75
	paket tasarımı çok beğendim	0	6	24	30
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	15,355(a)	2	0
Likelihood Ratio	17,881	2	0
Linear-by-Linear Association	14,552	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,57.			

9) Puding Kullanma & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Puding Kullanma	Haftada 1 kezden daha seyrek veya hiç	Count	4	21	7	32
		Expected Count	2,7	13,1	16,2	32
		% within puding kullanma sıklığı	12,50%	65,60%	21,90%	100%
	Haftada en az 1 kez	Count	5	22	46	73
		Expected Count	6,3	29,9	36,8	73
		% within puding kullanma sıklığı	6,80%	30,10%	63,00%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within puding kullanma sıklığı	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	15,130(a)	2	0,001
Likelihood Ratio	15,792	2	0
Linear-by-Linear Association	11,628	1	0,001
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.			

10) Hazır Meyveli Yoğurt Kullanma & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
hazır meyveli yoğurt kullanma	Haftada birden daha seyrek veya hiç	Count	7	23	10	40
		Expected Count	3,4	16,4	20,2	40
		% within hazır meyveli yoğurt kullanma	17,50%	57,50%	25,00%	100%
	en az haftada bir kez	Count	2	20	43	65
		Expected Count	5,6	26,6	32,8	65
		% within hazır meyveli yoğurt kullanma	3,10%	30,80%	66,20%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within hazır meyveli yoğurt kullanma	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	18,638(a)	2	0
Likelihood Ratio	19,279	2	0
Linear-by-Linear Association	18,26	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.			

11) Hazır meyveli yoğurda göre avantaj & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
hazır meyveli yoğurda göre avantaj	avantajlı değil	Count	4	9	0	13
		Expected Count	1,1	5,3	6,6	13
		% within hazır meyveli yoğurda göre avantaj	30,80%	69,20%	0,00%	100%
	avantajlı	Count	5	34	53	92
		Expected Count	7,9	37,7	46,4	92
		% within hazır meyveli yoğurda göre avantaj	5,40%	37,00%	57,60%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within hazır meyveli yoğurda göre avantaj	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	18,916(a)	2	0
Likelihood Ratio	22,148	2	0
Linear-by-Linear Association	18,708	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.			

12) Ürünün Çekici Bir İsmi Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
ürünü çekici bir ismi var	çekici bir ismi yok	Count	4	7	4	15
		Expected Count	1,3	6,1	7,6	15
		% within ürünü çekici bir ismi var	26,70%	46,70%	26,70%	100%
	çekici bir ismi var	Count	5	36	49	90
		Expected Count	7,7	36,9	45,4	90
		% within ürünü çekici bir ismi var	5,60%	40,00%	54,40%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within ürünü çekici bir ismi var	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	8,790(a)	2	0,012
Likelihood Ratio	7,19	2	0,027
Linear-by-Linear Association	7,337	1	0,007
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.			

13) Ürünün Orjinal Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Orjinal bir üründür	orjinal değil	Count	7	13	5	25
		Expected Count	2,1	10,2	12,6	25
		% within Orjinal bir üründür	28,00%	52,00%	20,00%	100%
	orjinal	Count	2	30	48	80
		Expected Count	6,9	32,8	40,4	80
		% within Orjinal bir üründür	2,50%	37,50%	60,00%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within Orjinal bir üründür	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	21,466(a)	2	0
Likelihood Ratio	19,905	2	0
Linear-by-Linear Association	19,51	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,14.			

14) Ürünün Yenilik Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Bu ürün bir yeniliktir	yenilik değildir	Count	7	21	7	35
		Expected Count	3	14,3	17,7	35
		% within Bu ürün bir yeniliktir	20,00%	60,00%	20,00%	100%
	yeniliktir	Count	2	22	46	70
		Expected Count	6	28,7	35,3	70
		% within Bu ürün bir yeniliktir	2,90%	31,40%	65,70%	100%
	Toplam	Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within Bu ürün bir yeniliktir	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	22,312(a)	2	0
Likelihood Ratio	23,173	2	0
Linear-by-Linear Association	22,01	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.			

15) Çocuklar İçin Uygun Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
çocuklar için uygunluk	uygun değil	Count	7	24	10	41
		Expected Count	3,5	16,8	20,7	41
		% within çocuklar için uygun	17,10%	58,50%	24,40%	100%
	uygun	Count	2	19	43	64
		Expected Count	5,5	26,2	32,3	64
		% within çocuklar için uygun	3,10%	29,70%	67,20%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within çocuklar için uygun	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	19,819(a)	2	0
Likelihood Ratio	20,583	2	0
Linear-by-Linear Association	19,212	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.			

16) Sağlıklı Bir Ürün Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
sağlıklı bir üründür	değil	Count				59
		Expected Count	5,1	24,2	29,8	59
		% within sağlıklı bir üründür	15,30%	52,50%	32,20%	100%
	sağlıklı	Count	0	12	34	46
		Expected Count	3,9	18,8	23,2	46
		% within sağlıklı bir üründür	0,00%	26,10%	73,90%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within sağlıklı bir üründür	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	20,343(a)	2	0
Likelihood Ratio	23,859	2	0
Linear-by-Linear Association	20,024	1	0

17) Misafirlere İkram Edilebilir Olması & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Misafirlere İkram edilebilir	ikram edilemez	Count	4	12	9	25
		Expected Count	2,2	10,3	12,5	25
		% within Misafirlere İkram edilebilir	16,00%	48,00%	36,00%	100%
	ikram edilebilir	Count	5	31	43	79
		Expected Count	6,8	32,7	39,5	79
		% within Misafirlere İkram edilebilir	6,30%	39,20%	54,40%	100%
	Toplam	Count	9	43	52	104
		Expected Count	9	43	52	104
		% within Misafirlere İkram edilebilir	8,70%	41,30%	50,00%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	3,695(a)	2	0,158
Likelihood Ratio	3,517	2	0,172
Linear-by-Linear Association	3,574	1	0,059
Geçerli Denek Sayısı	104		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.			

18) Hazırlama Sonrası Genel Görünüm & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Hazırlama sonrası genel görünüm	beğenmedim	Count	9	37	23	69
		Expected Count	5,9	28,3	34,8	69
		% within Hazırlama sonrası genel görünüm	13,00%	53,60%	33,30%	100%
	beğendim	Count	0	6	30	36
		Expected Count	3,1	14,7	18,2	36
		% within Hazırlama sonrası genel görünüm	0,00%	16,70%	83,30%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within Hazırlama sonrası genel görünüm	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	24,302(a)	2	0
Likelihood Ratio	27,711	2	0
Linear-by-Linear Association	22,448	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.			

19) Tad Beğeni & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Tad beğenisi	beğenmedim	Count	9	32	18	59
		Expected Count	5,1	24,2	29,8	59
		% within tad beğeni	15,30%	54,20%	30,50%	100%
	beğendim	Count	0	11	35	46
		Expected Count	3,9	18,8	23,2	46
		% within tad beğeni	0,00%	23,90%	76,10%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within tad beğeni	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	23,459(a)	2	0
Likelihood Ratio	27,122	2	0
Linear-by-Linear Association	22,836	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.			

20) Hazırlama Süresi & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
hazırlama süresi	çok çabuk değil	Count	6	19	7	32
		Expected Count	2,7	13,1	16,2	32
		% within hazırlama süresi	18,80%	59,40%	21,90%	100%
	çok çabuk	Count	3	24	46	73
		Expected Count	6,3	29,9	36,8	73
		% within hazırlama süresi	4,10%	32,90%	63,00%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within hazırlama süresi	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	16,837(a)	2	0
Likelihood Ratio	17,259	2	0
Linear-by-Linear Association	16,525	1	0
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.			

21) Miktar & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
4 kişilik bir aile için miktarı	az değil	Count	4	31	41	76
		Expected Count	6,5	31,1	38,4	76
		% within 4 kişilik bir aile için azdır	5,30%	40,80%	53,90%	100%
	az	Count	5	12	12	29
		Expected Count	2,5	11,9	14,6	29
		% within 4 kişilik bir aile için azdır	17,20%	41,40%	41,40%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within 4 kişilik bir aile için azdır	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	4,172(a)	2	0,124
Likelihood Ratio	3,773	2	0,152
Linear-by-Linear Association	3,019	1	0,082
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,49.			

22) Dr.Oetker Markasına Uygunluk & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Dr.Oetker markasına uygunluk	markaya çok uygun değil	Count	6	24	14	44
		Expected Count	3,8	18	22,2	44
		% within Dr.Oetker markasına uygundur	13,60%	54,50%	31,80%	100%
	markaya çok uygun	Count	3	19	39	61
		Expected Count	5,2	25	30,8	61
		% within Dr.Oetker markasına uygundur	4,90%	31,10%	63,90%	100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within Dr.Oetker markasına uygundur	8,60%	41,00%	50,50%	100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	10,907(a)	2	0,004
Likelihood Ratio	11,112	2	0,004
Linear-by-Linear Association	10,176	1	0,001
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,77.			

23) Tad Doğallığı & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo					
		Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
		Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Tad Doğallığı	tadı doğal değil	3	27	16	46
	tadı kesinlikle doğal	6	16	37	59
Toplam		9	43	53	105

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	10,689(a)	2	0,005
Likelihood Ratio	10,805	2	0,005
Linear-by-Linear Association	3,638	1	0,056
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.			

24) Hazırlanış kolaylığı & Satınalma Kararı

Çapraz Tablo						
			Tadım Sonrası Satınalma Kararı			Toplam
			Satınalmam	Muhtemelen Satınalırım	Kesinlikle Satınalırım	
Kolay hazırlama	Kolay hazırlanmaz	Count	5	21	10	36
		Expected Count	3,1	14,7	18,2	36
		% within tadı doğal				100%
	Kolay hazırlanır	Count	4	22	43	69
		Expected Count	5,9	28,3	34,8	69
		% within tadı doğal				100%
Toplam		Count	9	43	53	105
		Expected Count	9	43	53	105
		% within tadı doğal				100%

Ki-kare Testleri			
	Değer	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	11,440(a)	2	0,003
Likelihood Ratio	11,723	2	0,003
Linear-by-Linear Association	10,265	1	0,001
Geçerli Denek Sayısı	105		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.			

ÖZGEÇMİŞ

Bahadır Ünlü

10 Ocak 1973 tarihinde Manisa'da doğdu.

1990 yılında Manisa Lisesinden mezun oldu.

Yine 1990 yılında girdiği İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği bölümünden 1994 yılında mezun oldu. Aynı yıl İşletme Mühendisliği yüksek lisans programına başladı.

İş hayatına 1995 yılında Migros Türk T.A.Ş. pazarlama departmanında pazarlama elemanı olarak başladı.

1997-1998 yılları arasında Gillette San.ve Tic.A.Ş.'de Zincir Mağazalar Satış Şefliği yaptı.

1999 yılında Gölcük Subay Orduevinde yapmış olduğu askerlik hizmetini tamamladı.

1999-2000 yılları arasında Cambridge'de 8 ay İngilizce eğitimi aldı.

2000 yılından beri Dr.Oetker Gıda San.A.Ş.'de Zincir Mağazalar Satış Müdürü olarak görevine devam etmektedir.