



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences
 Cilt / Volume: 2009-1 Sayı / Issue: 18

EKMEK ÜRETİMİNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE TÜKETİCİ TUTUMLARIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

Ruziye COP*
 Hatice DOĞAN**

ÖZET

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda teknolojideki gelişmelerin ve rekabetin artması tüketicinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler... vb. gibi faktörler nedeni ile işletmeler, sürekli yeni fikirler ve ürünler üretmek zorundadırlar. İşletmeler, üretim teknolojilerinde değişiklik yaparken, değişen tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verebilmek için de yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri, büyüebilmeleri ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için yenilikler ve farklılıklar yapması önemlidir. Yeni ürün geliştirme maliyetli ve riskli bir iş olup işletmelerin pazar egemenliğinin ve karlılığının en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, ekmek sektöründe tercih edilen işletme olmak için müşteri odaklı olmayı amaç edinen ve müşterilerle uzun vadeli çalışmayı hedefleyen, pazarlama anlayışı çerçevesinde bunu uygulamak isteyen ve uygulayan işletmelere farklı bir bakış açısı getirmektir. Bolu ilinde yapılan bu çalışmada, pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme konusu ele alınmış ve ekmek sektöründe uygulamaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni ürün; yenilik.

NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN THE PRODUCTION OF BREAD AND CONSUMER ATTITUDES IN BOLU

ABSTRACT

Companies are constantly forced to produce new ideas and products because of the factors such as the technological developments, rising competition, and transformations in the demands and needs of consumers in our 21st century. When making changes in their production technologies, companies are also involved with new product development business for responding changing consumer needs. It is important then for the companies to make renewals and product diversities in order for their permanence, growth and goal achievements in the market. The new product development, which is a costly and risky business, constitutes the most significant factor for the companies' mastery and profitability in the market. This study aims to

* Yrd.Doç.Dr.Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

E-mail: ruziyecop@hotmail.com

** E-mail: hatdog@mynet.com

bring about a new perspective to the companies in the bread sector, which seeks consumer orientation and long-term connections with consumers and which applies and seek to apply this product development strategy in their marketing understanding in order to be preferable in bread sector. This study, conducted in Bolu, elaborates on the new product development concept as a marketing strategy and presents its application in bread sector.

Key Words: New product; innovation.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve pazardaki yoğun rekabet, işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmasına neden olmuştur. İşletmeler hedef aldıkları tüketicilerin istek ve gereksinimlerinden hareket edip, onları tatmin etmek adına ve yeni müşterilere ulaşmak için yeni ürün geliştirme sürecine önem vermeye başlamıştır. Pazara yeni bir ürünle girmek, ürünü farklılaştırmak pazarda rekabet edebilmek açısından önemlidir. Tüketiciler bilgi ve gelir düzeyleri arttıkça, ürün ve hizmetlerde bir değişim beklemekte ve değişime yer veren işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.

Yeni ürün geliştirme her ne kadar maliyetli ve riskli bir iş olsa da pazar egemenliğinin ve karlılığının en önemli kaynağını oluşturmaktadırlar. İşletmeler yeni ürünün fikir aşamasından pazara sunumuna kadar geçen süreci iyi şekilde planlayıp uygularsa, yeni ürünün getirdiği riskler azaltılabildiği gibi, yeni ürünün pazardaki başarı oranını da artırmaktadır. Pazarlama karması üyelerinden biri olan ürün geliştirme; işletmelerin üzerinde durması gereken önemli faaliyetlerden biridir.

1.1. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı

Toplumu heterojen bir bütün olarak ele aldığımızda bireyler arası ve bireylerin içsel değişimleri, geniş bir ürün yelpazesine olan ihtiyacı artırmaktadır (Anderson, Simon P.; De Palma, Andre.; Thisse, Jacques Francois, 1964 :4). Peter Drucker'a göre yenilik; "kaynaklara yeni zenginlik yaratma kapasitesi kazandırma eylemi" olarak tanımlanır. Drucker yenilikçiliğin teknolojik olduğu kadar sosyal bir durum olduğunu da vurgulamakta ve son iki yüzyılın en etkileyici yeniliklerin çoğunun teknik olmaktan çok sosyal olduklarını işaret etmektedir. (Barker; 2001:23-25).

Yeni ürün kavramı göreceli bir kavramdır. Yeni ürün, üretici işletme için yeni olabileceği gibi, o ülke ya da pazar içinde yeni olabilir. Yeni ürün tanımına uyan ve pazara sürülen ürünlerden sadece yüzde onunun hem Pazar hem de üretici işletmeler için yeni olduğu saptanmıştır (Booz Alen, Boz Hamilton, 1982). Bir ürünün yeniliği işletme ya da tüketiciler açısından olabilmektedir. Yeni ürünün sınıflandırılması şu şekilde ele alınabilir (L. Anderson, 1988; 174):

a) Gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün; içerdikleri benzersiz teknolojiler veya mevcut teknolojilerin farklılaştırılması ile oluşturulan teknoloji ile yeni bir buluş olan bu tip ürünler, çoğunlukla içinde buldukları endüstri tarafından devrim olarak nitelendirilirler (Trott;2005:182).

b) Mevcut ürün üzerindeki iyileştirmeler ve değişiklikler; üretici işletmenin eskiden ürettiği bir modeli veya çeşidi üretimden kaldırarak onun yerine ürettiği yeni ürünleri kapsayan bir kavramdır. Üründeki değişimlerin sebebi sakıncalı veya zayıf yönlerin giderilmesi olabileceği gibi, değişen moda ve tüketici beklentileri ve/veya gelişen teknoloji ile üretim olanaklarındaki değişimlerle de olabilir (Annacchino A.,Marc A.;2003:8).Benzer şekilde mevcut ürünlere yeni özelliklerin katılması yüksek riskli küresel ekonomide işletmelerin ayakta kalabilmeleri için son derece önemlidir (Hong Paul,Roha James;2007).

c) İşletme için yeni, pazarda yeni olmayan ürünler; bu tip ürünler her ne kadar pazar için yeni olmasa da üretici işletme için yeni olan ürünlerdir. Hali hazırda pazarlara giriş yapılabileceğinden bu tip ürünler, üretici işletmeler için çok önemlidir (Chester,1960:52-56).

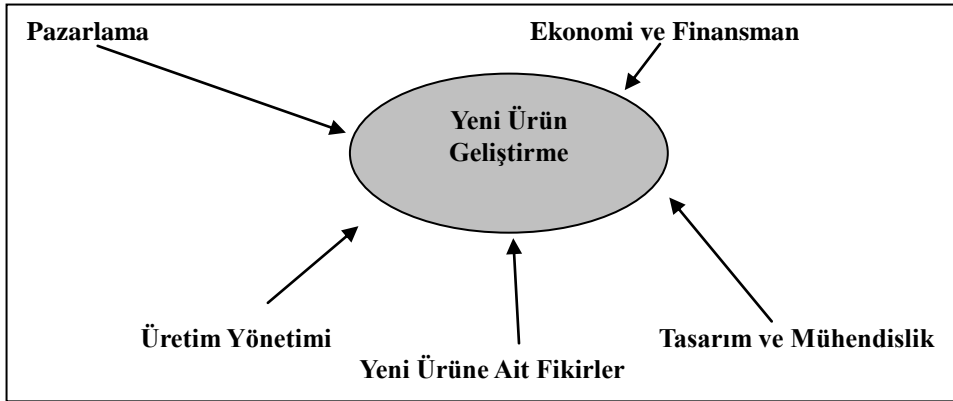
d) Yeniden konumlandırılmış ürünler; bu bölümdeki yeni ürünler çoğu zaman mevcut ürüne yeni kullanım alanlarının bulunması ile oluşur. Teknolojik yeniliklerden çok ürünün tüketici zihninde tekrar konumlandırılması ve markalamada ki değişiklikler gibi farklılıklarla ilgilidir (Trott; 2005:382).

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

1.2. Stratejik Kavram Olarak Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme, ürün geliştirme sürecine katılan tüm disiplinleri içine alır. Her disiplin ürün geliştirme sürecine kendi bakış açısıyla yaklaşır ve kendi bakış açısının hakim olduğu bir modelin uygulanmasını ister. Şekil 1 yeni ürün geliştirilmesi sürecinin etkileşim içinde olduğu işletme içi süreçleri göstermektedir.

Şekil:1Yeni Ürün Geliştirilmesine Etki Eden İşletme İçi Süreçler



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

Yeni ürün geliştirmek temel stratejiler oluşturan ar-ge, pazarlama ve üretim ile ilgili değerlendirme, kontrol ve karar mekanizmaların işleyiş biçimi ana hedeflerin saptanmasında etkin olmakta bu sebeple planlı bir biçimde ele alınması ve en ince ayrıntılarına kadar incelenmesi gerekmektedir (Turgay;1995:170).

Yeni ürün geliştirme birçok disiplinin ilgi alanına girmesinden dolayı karmaşa çıkması muhtemel gibi gözükse de her disiplinin konuyu kendi açısından betimlemesi ve incelemesi, durumun ortaya konulmasında hiçbir karanlık noktanın kalmaması adına çok yardımcı olmaktadır (Crawfort, 1997:205).

1.3. Pazarlama ve Yeni Ürün

Tüketicilerin beğeni ve tercihleri zaman içinde oldukça değişkendir. Tüketicinin ve ürünün pazarda izlenmesi sonucunda ürünle ilgili stratejik kararlar alınabilir. (Tuncer;1992:104). Pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirilirken tüketici ihtiyaç, istek ve tercihleri göz önüne alınmalıdır. Yeni ürünün pazar konumunun ne olacağı da ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır (İslamoğlu; 2006:297).

2. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve ÖNEMİ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesine paralel olarak artan rekabet koşulları, tüketicilerin değişen istek ve arzuları, beslenme tarzlarındaki değişimler vb. pek çok nedenle ekmek üreten işletmeler müşteri istekleri doğrultusunda yenilikler yapmaya çalışmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi, karşılanması ve müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulması için yapılacak çalışmalarda müşterinin ne istediğini bilmek önemlidir. Çünkü yeni müşterilerin kazanılması için sarf edilen çabaların maliyetinin, var

olan müşterilerin elde tutulmasından doğacak maliyetlerden daha fazla olduğu bilinmektedir. Ekmeğin ülkemizde temel bir gıda maddesi olması, artan bilinçli tüketici sayısı, ekmeğin üreten işletmeleri sağlıklı beslenmeye yönelik işlemler yapmaya yöneltmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, yaşantımızda sürekli tüketilen ekmeğin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinde ekmeğin tüketicilerinin beklentilerinin neler olduğunu araştırmaktır.

Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

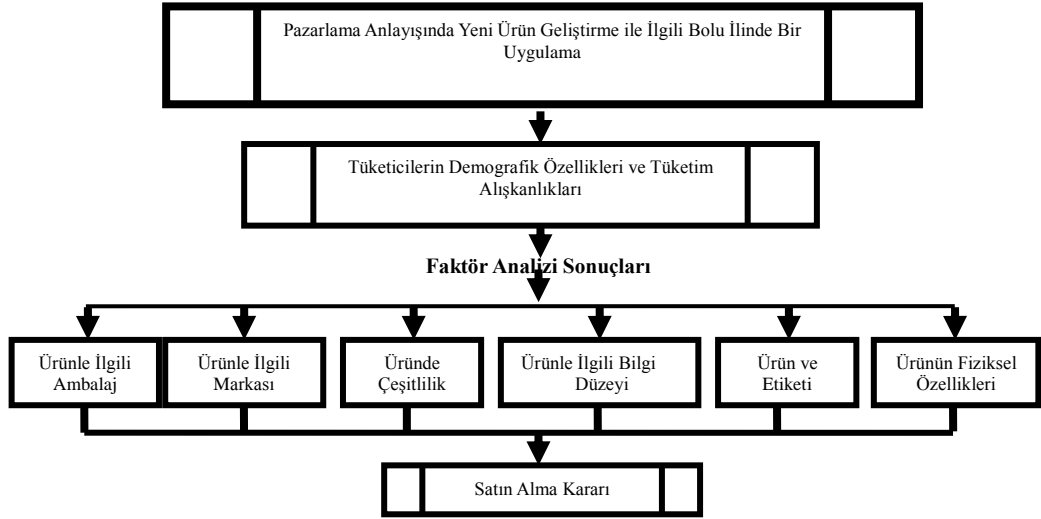
- Müşteri bilgilerinden hareketle müşterilerin ekmeğe ilgili nelerle dikkat ettiklerini öğrenmek.
- Müşterilerin ekmeğe tercihinde etkili olan kriterler öğrenmek.
- Ekmeğin çeşitleri tercihi ile müşterinin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Demografik özelliklere göre ekmeğin tüketimi alışkanlıkları ve faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmaktır.

4. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Evren olarak Bolu il merkezinde ikamet eden tüketiciler ana kütle olarak seçilmiştir. Yapılan örneklem hesaplamasına göre, 384 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve geçersiz olan anket formu olabileceği üzerinde durularak 425 kişiye anket soruları doğrudan yüz yüze kişilere ulaştırılmıştır. Bu anketlerden 400 tanesinin analize girebilecek niteliklere sahip olduğu tespit edilerek 25 adet anket elenmiştir.

5. VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Anket soruları hazırlandıktan sonra 25 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada farklı demografik özellikteki bu 25 kişilik tüketici grubundan gelen eleştiriler doğrultusunda ve anket sorularına verilen yanıtların analizinden sonra görülen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda yer alan sorular, çoktan seçmeli ve likert ölçeklemesi sorulardan oluşmuştur. Pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme ilgili yapılan bu araştırmada, anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları, ekmeğin çeşitleri, ekmeğin fiziksel özellikleri, ekmeğin ambalajı, ekmeğe ilgili bilgi düzeyi, marka faktörü, ürün ve etiket ile ilgili faktörler arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirmede ekmeğin çeşitlerini satın alma kararında tüketici beklentileri modelde ortaya konulmuştur.



Şekil: 2 Araştırmanın Modeli

6. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Miktar	Yüzde (%)	Ailedeki Kişi	Miktar	Yüzde (%)
Kadın	199	49.75	1-3	119	29.75
			2-4	155	38.75
Erkek	201	50.25	3-6	109	27.25
			7 ve Üstü	17	4.25
TOPLAM	400	100.00	TOPLAM	400	100.00
Eğitim Durumu	Miktar	Yüzde (%)	Meslek Grupları	Miktar	Yüzde (%)
Okur-Yazar	27	6.75	Serbest Meslek	44	11.00
İlkokul	28	7.00	Memur	165	41.25
Ortaokul	40	10.00	İşçi	107	26.75
Lise	145	36.25	Çiftçi	4	1.00
Üniversite	144	36.00	Ev Hanımı	11	2.75
Lisansüstü	16	4.00	Emekli	15	3.75
			Öğrenci	46	11.50
			İşsiz	8	2.00
TOPLAM	400	100.00	TOPLAM	400	100.00
Yaş	Miktar	Yüzde (%)	Gelir Düzeyi	Miktar	Yüzde (%)
20 ve Altı	43	10.75	450 ve Altı	49	12.25
21-35	211	52.75	451-800	98	24.50
36-50	122	30.50	801-1200	116	29.00
51-66	18	4.50	1201-1600	67	16.75
67 ve Üstü	6	1.50	1601 ve Üstü	70	17.50
TOPLAM	400	100.00	TOPLAM	400	100.00

Tablo 2: Ekmek Çeşitlendirilmesinde Tüketicinin Üretimini İsteddiği En Az Üç Çeşit Ekmeğe Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1. Derece		2. Derece		3. Derece	
	f	%	f	%	f	%
Patatesli Ekmek	268	67.00	11	3.32	2	0.65
Kepek Ekmeği	82	20.50	141	42.60	8	2.59
Haşhaşlı Ekmek	9	2.25	37	11.18	8	2.59
Mısır Ekmeği	8	2.00	55	16.62	31	10.03
Çavdar Ekmeği	3	0.75	41	12.39	37	11.97
Yulafli Ekmek	1	0.25	23	6.95	34	11.00
Sade Ekmek	29	7.25	23	6.95	189	61.17
TOPLAM	400	100	331	100	309	100

Ekmek çeşitlendirilmesinde tüketicinin üretimini istediği birinci olarak patatesli ekmek, ikinci olarak kepekli ekmek ve üçüncü olarak sade ekmeğin üretilmesini istemektedirler.

Tablo 3: Ekmekte Tüketicinin En Çok Yapılmasını İstediklerini Gösteren Değerlerin Dağılımı

Tüketici İsteği	1. Derece		2. Derece		3. Derece	
	f	%	f	%	f	%
Ekmeğin Çeşitliliğinin	78	19,5	84	25,07	136	41,59
Fiyatının Düşürülmesi	77	19,25	138	41,19	75	22,94
Ambalajının	197	49,25	73	21,79	52	15,90
Şeklinin Değiştirilmesi	12	3,0	29	8,66	51	15,6
Hiçbirinin şey yapılmasını	36	9,0	11	3,28	13	3,98
TOPLAM	400	100	335	100	327	100

Tüketiciler ilk olarak ekmeğin ambalajlı olmasını, ikinci olarak fiyatının düşürülmesini, üçüncü olarak da ekmeğin çeşitlendirilmesi istemektedirler.

Tablo 4: Ekmek Satın Alırken Çeşit Tercihindeki En Önemli İlk Üç Etkenin Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerleri

Önem Derecesi	1. Derece		2. Derece		3. Derece	
	f	%	f	%	f	%
Kalite	271	67.92	58	16.76	22	6.49
Fiyat	69	17.29	154	44.51	53	15.63
Reklâm	5	1.25	17	4.91	46	13.57
Alışkanlık	33	8.27	87	25.14	94	27.73
Kolay Bulunurluk	21	5.26	30	8.67	124	36.58
TOPLAM	399	100.00	346	100.00	339	100.00

Tablo 4'de cevaplayıcıların ekmek satın alırken çeşit tercihindeki etkenlerden ilk üçünün önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Buna göre cevaplayıcılar tercih etkenlerinden ilk nedeni olarak kalite göstermişlerdir. İkinci derecede önemli neden olarak da ekmeğin fiyatı olduğunu

göstermişlerdir. Son olarak da ekmeğin kolay bulunurluğunu belirtmişlerdir. Tüketici ekmekte kaliteye dikkat ederken kolayda bir ürün olduğu için en yakın yerden almayı tercih ediyor.

Tablo 5: Tüketicilerin Ekmeği Kendilerinin Görüp Almasını Ölçen Dağılım

Tercih	Miktar	Yüzde(%)
Evet	195	48.75
Hayır	147	36.75
Bazen	58	14.50
TOPLAM	400	100.00

Cevaplayıcıların büyük bir kısmı yaklaşık yarısı yüzde 48,75’lik kısım ekmeğini kendileri almaktadır. Ekmeğin özelliklerini ve çeşitlerini kendileri görmektedirler. Yüzde 36,75’i kendileri almamaktadır. Yüzde 14,50’si de bazen kendileri almaktadırlar.

Tablo 6: Ortalama Ekmek Tüketimi Dağılımı

Ekmek Tüketimi	Miktar	Yüzde(%)
1-3	195	48.75
2-4	127	31.75
3-6	64	16.00
7 ve Üstü	14	3.50
TOPLAM	400	100

Tablo 6’da cevaplayıcıların yüzde 48.75’i ekmek tüketimleri 1 ile 3 adet arasında değişmektedir.

Tablo 7: İmalatçıların Ekmek Üretiminde Nelere Dikkat Etmeleri Gerektiğiyle İlgili Değerlerin Dağılımı

İmalatçının Yapması Gereken	F	%
Ambalaj	28	7.00
Çeşitlilik	2	0.50
Hijyen	160	40.00
Hepsi	201	50.25
Cevapsız	9	2.25
TOPLAM	400	100

Tablo 7 cevaplayıcıların imalatçıdan ne istediğini göstermektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların yüzde 50,25’i şıkların hepsinin yapılmasını istemektedirler. Daha sonra yüzde 40,00’i hijyeni, yüzde 7,00’si ambalajı, yüzde 0,50’si ise çeşitlilik demiştir.

Tablo 8: Ekmeği Kendileri Niçin Yapmak İstediklerine Dair Dağılım

Nedeni	F	%
Temiz Olması	57	22.53
Ekonomik Olması	18	7.11
Farklı Tatlar Yaratılabilmesi	36	14.23
İçeriği Biliyor Olması	30	11.86
Hepsi	112	44.27
TOPLAM	253	100.00

Tablo 8 cevaplayıcıların ekmeği kendilerinin yapmak isteme sebepleri yüzde 44,27'si hepsi şıkkını işaretlemiştir. Yüzde 22,53'ü ise temiz olması nedeni ile ekmeğini kendilerinin yapacağını bildirmişlerdir. Yüzde 14,23'lük bölüm ise farklı tatlar yaratma arzusundadırlar. Ekmeğin içeriğini biliyor olmaları ise yüzde 11,86'lık kısımdır. Ekonomik olması ise yüzde 7,11'dir.

Tablo 9: Müşterilerin Beklentilerinin Satın Alma Tercihindeki Etkileri İle İlgili Düşüncelerini Öğrenmeye Dair Sorularla İlgili Değerlerin Dağılımı

SORULAR	ORTALAMA
1.Ekmeğin kızarmış olması satın alma tercih sebebidir.	3,61
2.Ekmeğin dilimli olması satın alma alışkanlığını etkiler	3,67
3.Ekmeğin farklı gramajlı olması önemlidir.	3,63
4.Satın alınan ekmeğin taze olması tercih sebebidir.	4,64
5.Ekmeği üreten firma ve üretildiği yer ambalajın üzerinde bulunmalıdır.	4,52
6.Ekmek sektöründe; farklı çeşitler de ekmek üretimi sektördeki gelişmenin ifadesidir.	4,13
7.Ekmek tüketiminde fiyat önemlidir.	4,15
8.Ekmeğin ambalajlı olması gerekir.	4,50
9.Ekmeğin ambalajı üzerinde etiket bilgisi bulunmalıdır.	4,45
10Ekmeğin ambalajı üzerinde tüketici şikâyet hattı bulunmalıdır.	4,40
11.Ekmeğin ambalajı üzerinde besin değerleri bulunmalıdır.	4,40
12.Ekmeğin ambalajı üzerinde gramaj bilgisi bulunmalıdır.	4,40
13.Ekmek çeşitlerinin geliştirilmesinde teknolojiyi bilinen markalar kullanır.	3,93
14.Ekmek de farklı tatlar yaratan markalar tercih edilir.	3,60
15.El değmeden üretilen ekmekler satın alma tercih sebebidir.	4,40
16.Ekmeğin ambalajında ekmek de kullanılan unun özelliği bulunmalıdır.	4,23
17.Ekmeğin geliştirilmesi besin değeri artırır.	3,91
18.Ekmek çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.	3,90
19.Ekmeğin çeşitlendirilmesi, ekmeğin kalitesini artırır.	3,68
20.Ekmeğin çeşitlendirilmesi sağlık açısından önemlidir.	3,70
21.Ekmeğin çeşitlendirilmesi lezzetini artırır.	3,80
22.Tükettiğim ekmeğin gramajını biliyorum.	3,50
23.Tükettiğim ekmeğin besin değerleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,25
24.Ekmek çeşitleri hakkında yeterince bilgi düzeyine sahibim.	3,33
25.Ekmeğin fiyatı daha yüksek olmalıdır.	2,28
26.Ekmek ve ekmek çeşitleri hakkında beklentilerimi imalatçılara kolaylıkla bildirebiliyorum.	2,56

Faktör Analizi Sonuçları

Tablo: 10 KMO and Bartlett Testi

	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü	.861
	Tahmini Ki Kare	3543.792
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	325
	p. (Anlamlılık)	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsünün %60'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceğine işaret

etmektedir. (Nakip, 2003: 450). Tablo 10'da yer alan KMO sonucuna bakıldığında 0,861'dir.

Tablo: 11 Toplam Açıklanan Varyans

Faktör	Başlangıç Yüklere			Dönüştürülmüş Yüklere		
	Toplam	Varyans	Toplam	Toplam	Varyans	Toplam
1	6.716	25.831	25.831	4.298	16.532	16.532
2	3.572	13.739	39.570	3.472	13.353	29.885
3	1.910	7.348	46.918	2.670	10.268	40.153
4	1.407	5.412	52.329	2.135	8.213	48.366
5	1.125	4.327	56.657	1.629	6.266	54.632
6	1.009	3.880	60.536	1.535	5.904	60.536

Tablo 11'de analiz sonucunun 6 faktörlü olduğunu göstermektedir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü % 60,536'dır. Tüketicilerin ekmek den beklentilerin, satın alma alışkanlıklarını ne derecede etkilediğini gösteren 26 değişken 6 faktörde toplanmıştır. Bu değişkenlerin faktörlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 12 Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yüklere

Soru No.	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	
1. Faktör	S27	.808	.159	.004	.099	-.026	.045
	S25	.798	.068	-.117	.140	-.049	.075
	S28	.745	.129	-.113	.146	.012	.034
	S26	.728	.059	-.050	.217	-.009	.149
	S24	.663	.052	-.036	.349	-.074	.268
	S32	.604	.324	.036	-.008	.127	.210
	S22	.486	.264	.046	.322	.174	-.106
2. Faktör	S35	.110	.839	.000	.000	.067	.126
	S36	.071	.830	.053	.177	.011	.116
	S37	.159	.800	.081	.143	-.023	.038
	S33	.177	.707	.161	.017	.158	.082
	S34	.286	.569	.102	.079	.266	.236
3. Faktör	S39	.002	.037	.832	.081	.013	.081
	S40	.107	.035	.757	-.073	.055	-.100
	S38	-.087	-.021	.720	.275	.089	.088
	S42	-.194	.149	.679	-.177	.072	.105
	S41	-.158	.262	.540	-.305	.081	-.034
4. Faktör	S20	.326	.120	-.072	.745	.026	-.059
	S23	.242	.137	.037	.613	.108	.118
	S21	.531	.096	-.035	.573	.056	-.073
5. Faktör	S18	-.090	.047	.091	.264	.693	.164
	S19	.028	.104	-.015	-.027	.672	-.011
	S17	.032	.080	.135	-.044	.645	.011
6. Faktör	S29	.172	.186	.102	-.048	.059	.808
	S30	.170	.409	.052	.078	.255	.572
	S31	.360	.174	-.069	.449	-.138	.466

Güvenirlilik analizi sonucu 0,8433 olarak bulunmuştur ki bu oran faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

1. Faktör: Ekmeğin Ambalajı

Ekmeğin ambalajlı olması ve ambalajı üzerinde besin değerlerinin, gramaj bilgisinin, etiket bilgisinin, tüketici şikayet hattının, ekmekte kullanılan unun özelliğinin bulunması ile ilgili faktördür.

2. Faktör: Ekmek Çeşitliliği

Ekmeğin çeşitlendirilmesinin, ekmeğin kalitesini, lezzetini, besin değerini artırması ile ilgili duyusal özellikler yanında, ekmeğin çeşitlendirilmesi sağlık açısından da etkili olduğunu gösteren bir faktördür. Bu yüzden ekmeğin çeşitliliğinin artırılması gerektiğinin ifadesi ile ilgili faktördür.

3. Faktör: Ekmek İle İlgili Bilgi Düzeyi

Tüketilen ekmeğin besin değerleri hakkında, gramajı hakkında bilgi veren faktördür. Ekmek ve ekmek çeşitleri hakkında imalatçılara kolaylıkla ulaşılabildiğini ve ekmek çeşitleri hakkında yeterince bilgi düzeyine sahip olduğunu gösteren bir faktördür. Ayrıca ekmeğin fiyatının yüksek olması gerekti sonucunu çıkaran bir faktördür.

4. Faktör: Ürün ve Etiket Faktörü

Satın alınan ekmeğin, satın alırken taze olması ve ambalajının üzerinde ekmeği üreten firma ve üretildiği yerin bulunması gerektiğini gösteren faktördür. Ayrıca ekmeğin tüketiminde fiyatın önemli olduğunu belirten bir faktördür.

5. Faktör: Ekmeğin Fiziksel Özelliği

Tüketicilerin satın alma alışkanlığının da ekmeğin dilimli olması, kızarmış olması ve farklı gramajlı olmasının önemli olduğunu gösteren bir faktördür.

6. Faktör: Marka Faktörü

El değmeden üretilen ekmekler, ekmeğin satın alınmasında önemli tercih sebebinin gösteren bir faktördür. Ekmekler farklı tatlar yaratan markaların tercih edileceğini gösteren ve ekmeğin çeşitlerinin geliştirilmesinde teknolojiyi bilinen markaların kullanacağını belirten bir faktördür.

Varyans Analizleri

Tüketici satın alma kararını sağlayacak ve aynı zamanda işletmelerde ekmeğin kalitesinin iyileştirilmesi, çeşitlendirilmesini sağlayacak altı faktör (Ambalaj faktörü, ekmek çeşitliliği faktörü, tüketicilerin bilgi düzeyi faktörü, ürün ve etiket faktörü, fiziksel özellikler faktörü ve marka faktörü) tüketicilerin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Faktörler, tüketicilerin demografik özelliklerine göre varyans analizi kullanılarak sınıflandırılmıştır.

Demografik özellikler ile tüketim alışkanlıklarının, faktörlerle ilgili

Tukey Testi yapıldığında aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tüketicilerin ambalaj faktörü ile meslek gruplarına göre farklı önem verdikleri görülmüştür. Öğrenciler, memurlar, işçiler ve serbest meslek sahipleri çiftçilere göre ekmeğin ambalaj faktörüne daha çok önem vermektedirler. Ekmekle ilgili bilgi düzeyi faktörüne yaş gruplarının farklı önem verdikleri görülmüştür. 20 yaş ve altı tüketiciler ve 51-66 yaş arası tüketiciler 67 ve üstü tüketicilere göre ekmekle ilgili bilgi düzeyine daha çok önem vermektedirler. Ekmeğin gramajına ve besin değerlerine 50 yaş ve üstü tüketiciler daha az önem verdiği görülmüştür. Bilgi düzeyi faktörüne ailedeki birey sayısına göre farklı önem verildiği görülmüştür. Buna göre; 7 ve üstü kişiden oluşan aileler, 1 ile 3 kişiden oluşan ailelere göre bilgi düzeyine daha fazla önem vermektedirler. Ürün ve etiket faktörü ile günlük ekmek tüketimi arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve 1 ile 3 arasında ekmek tüketenler 7 ve üstü ekmek tüketenlere göre ürün ve etiket faktörüne daha çok önem verdiği bulunmuştur. Aynı şekilde fırından ekmek almayı tercih edenler marketten ekmek almayı tercih edenlere göre marka faktörüne daha çok önem verdiği görülmüştür.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin hızla değişmesi, tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması sonucunda tüketicilerin ürünlerden beklentileri giderek artmaktadır. Önceden sadece beslenmenin gereği olarak alınan ekmekle ilgili de istek ve tercihleri değişmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama anlayışı gereği olarak ürün geliştirmesine önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları ile ürünün ambalajlı olması, bilgi düzeyi, ekmeğin fiziksel özellikleri, ürünün etiketi, ekmek çeşitliliği ve markaya önem vermeleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ekmekte nelere bağlı olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

*Araştırma sonucunda cevaplayıcılar, ekmeğin ambalajlı olmasını istemektedirler. Üreticilerin bu doğrultuda ürettikleri ekmeği ambalajlama konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Her ne kadar ambalajlama maliyetli bir iş olsa da tüketici tatminini sağlamada önemlidir.

* Araştırmanın sonuçlarına göre, cevaplayıcılar ekmek çeşitliliğini yeterli görmemekte ve ekmek çeşitliliğinin artırılmasını istemektedirler. Ekmeğin çeşitlendirilmesi üreticiler açısından gözden geçirilmesi gereken bir konudur. İstenilen ekmek çeşitlerinde ise ilk tercihler patatesli ekmek, kepek ekmeği ve sade ekmektir. Görüldüğü gibi cevaplayıcılar sade ekmekten de vazgeçememektedir. Üreticiler tüketicilerin damak zevkine ve tüketim alışkanlıklarına dikkat ederek patatesli ekmek, kepekli ekmek... gibi ekmek çeşitlerini dağıtım noktalarında bulundurmaya dikkat etmelidirler.

Tablo 13: Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F Değeri	Anlamlılık
Ambalaj Faktörü	Cinsiyet	2,014	,157
	Eğitim	1,229	0,295
	Gelir	0,477	0,753
	Yaş	0,588	0,671
	Meslek	2,193	0,035
	Aile Büyüklüğü	0,452	0,716
Çeşitlilik Faktörü	Cinsiyet	0,984	0,322
	Eğitim	1,215	0,301
	Gelir	1,211	0,306
	Yaş	1,212	0,305
	Meslek	1,422	0,192
	Aile Büyüklüğü	1,496	0,216
Bilgi Düzeyi Faktörü	Cinsiyet	0,002	0,964
	Eğitim	1,535	0,178
	Gelir	1,392	0,236
	Yaş	3,853	0,004
	Meslek	1,228	0,287
	Aile Büyüklüğü	3,079	0,028
Ürün ve Etiket Faktörü	Cinsiyet	7,824	0,005
	Eğitim	1,369	0,235
	Gelir	0,710	0,583
	Yaş	0,763	0,550
	Meslek	1,427	0,194
	Aile Büyüklüğü	0,914	0,434
Fiziksel Özellik Faktörü	Cinsiyet	0,547	0,460
	Eğitim	0,483	0,789
	Gelir	2,124	0,078
	Yaş	1,437	0,221
	Meslek	2,345	0,024
	Aile Büyüklüğü	1,028	0,380
Marka Faktörü	Cinsiyet	2,036	0,155
	Eğitim	1,503	0,188
	Gelir	0,596	0,665
	Yaş	1,289	0,274
	Meslek	0,892	0,513
	Aile Büyüklüğü	1,578	0,194

* %5 hata düzeyinde anlamlı.

*Cevaplayıcıların çoğu üreticilere istek ve şikâyetlerini kolay iletmediklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar ekmekle ilgili konularda üreticilere ulaşip şikâyetlerini bildirmek istemektedirler. Bunun için işletmeler tüketici danışma hattı, dilek ve şikâyet kutuları oluşturmalarıdır. Cevaplayıcılar, ekmek üreten işletmelerin ürünleri ile ilgili bilgiyi tüketiciye aktarmaları gerektiğini düşünmektedir. Aynı zamanda cevaplayıcılar ürünün etiketli olması ve ürünün içeriği hakkında da bilgi sahibi olmayı istemektedir. Cevaplayıcılar, firma bilgilerine ve hem de ürünün beslenmelerine hangi yönden katkı verdiklerine de dikkat etmektedirler. Üreticiler ürettikleri ekmekle ilgili bu konulara önem vermelidirler. Cevaplayıcılar, ekmek üreticilerinden en çok hijyene önem vermelerini istemektedirler. Cevaplayıcılar ekmeklerini ürünün içeriğini bilecekleri, hijyen ve ekonomik olacağı düşüncesi ile kendileri üretmek

de istemektedirler. Bu nedenle üretici firmalar, hijyene önem verirken, hijyen ve kaliteyi gösteren HACCP, ISO gibi belgeleri almak için çaba göstererek bu belgelere sahip olduğunu ambalajlarında göstermelidirler.

*Yapılan çalışmada cevaplayıcılar birinci derecede ekmeğin ambalajlı olmasına, ikinci derecede ekmeğin fiyatının düşük olmasına, üçüncü olarak da ekmeğin çeşitliliğinin artırılmasına dikkat etmektedir. İşletmeler de bu konulara önem vermelidirler.

*Tüketicilerin ürünün ambalajlı olması faktörü ile demografik özelliklerden meslek grupları ile aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Mesleklere baktığımızda ise eğitim düzeyi arttıkça, ambalajlı ürüne cevaplayıcıların daha çok önem verdiği görülmüştür. 20 yaş ve 51-66 yaş grupları için besin değerleri önemlidir. Bilgi düzeyi faktörü ile aile sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ürün ve etiket faktörü ile ortalama ekmeğin tüketimi arasında anlamlı bir ilişkide görülmüştür.

*Ekmeğin üreten işletmeler kendi markaları ile tanınmak için gerekli işlemleri yapmalı ve tüketicilere ekmeğin markalarını duyurmalı ve benimsetmeleri ile ilgili çabalara yer vermelidirler.

Sonuç olarak ekmeğin üretimi yapan işletmeler hedef aldıkları tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliğine, hijyene, ürünlerinin ambalajlı olmasına, ürün etiketi üzerinde ürünün içeriği ve besin değerleri hakkında bilgi bulunmasına, HACCP, ISO... gibi ulusal standartların ve tüketici danışma hattının olmasına dikkat ederek, tüketici memnuniyeti düzeylerini arttırmak için pazarlama plan ve stratejileri geliştirmelidirler.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Carl L. (1988). Management Skills Functions and Organization Performance. Boston.
- ANDERSON, Simon P.; De Palma, Andre. (1996). Thisse, Jacques Francois Discrete Choice Theory of Product Differentiation - London: MIT Press,
- ANNACCHINO A., Marc A., (2003). New Product Development: From Initial Idea to Product Management: Elsevier Science & Technology Boks
- BARKER, Alan. (2001). Yenilikçiliğin Simyası.(Çev.:Ahmet Kardam).İstanbul: Mess Yayın,
- BOOZ Alen., Booz Hamilton (1982). New Product Management for the 1980 New York:
- CHESTER Wassen R. (1997). What is New About a New Product - 1960. - Journal of Marketing.
- CRAWFORD C. M. (1997). New Products Management - Chicago : Irwin,.
- HONG Paul, Roha James (2007) Internationalization, product development next term and performance outcomes: A comparative study of 10 countries - oledo, OH43606, USA : . — Cilt Department of Information, Operations and Technology Management,.
- İSLAMOĞLU, Hamdi. (2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta yayımları, Kasım
- NAKİP, Mahir. (2003)Pazarlama Araştırmaları(Teknikler ve Uygulamalar), Ankara: Seçkin Yayınları,
- TEK, Ömer B. (1999). .Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları(8.Baskı)
- TROTT, Paul (2005). Innovation Management And New Product Development: University of

Portsmouth Business School, Prentice Hall,
TUNCER, Doğan ve diğerleri. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.,
TURGAY, Tayfun. (1995). “Yeni Ürün Yönetiminde Stratejik Hedefler”, İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 1, Uno.
http://www.merlin.com.tr/index.php?ana_id=40&sablon_id=19&oz=5&arsiv=0&lang ... 21.10.2007