

KULLANILAN AKILLI TELEFON MARKASININ ÇIKARDIĞI YENİLİKLERE GÖRE TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Hatice UÇ

†Metehan TOLON

ÖZ

Teknolojinin hızla ilerlemesi dünyayı global bir köye dönüştürmüş ve bu globalleşme yaşamın her alanında kendini ortaya çıkarmıştır. Bunun en büyük etkisi rekabetin artması olmuştur. Rekabet, insanların daha iyiye ulaşma arzusunu körüklemiş ve bu rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını arttırabilmeleri, karlılık ve rekabette üstünlük sağlayabilmeleri ve farklılaşabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ve tüketiciye maksimum fayda sağlayabilecek ürünleri pazara sunmaları gerekmektedir. Farklılaşma adına atılacak iki adımdan biri yeni fikir ve yeni ürün üretmektir. Yeni bir ürünün başarısı, ürünün tüketiciler için fayda sağlamasına ve doğru pazarlama stratejilerinin kullanılmasına bağlıdır. Farklılaşmada etkili olan bir diğer adım ise markadır. Marka, ürüne fayda sunmanın yanında imaj, saygınlık, güven ve kalite gibi soyut anlamlarda katmaktadır. Çalışma kapsamında marka değeri unsurlarından biri olan algılanan kalite ile yeni ürün geliştirme arasındaki bağ ortaya konmak istenmiştir. Akıllı telefon sektöründe tüketicilerin kullandıkları markaya yönelik edinilen bilgiler ile yeni ürün geliştirme üzerine edinilen bilgiler analize tabii tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Marka, Algılanan Kalite, Yeni Ürün, Yeni Ürün Geliştirme

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

† Doç,Dr.,Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

A STUDY TO DETERMINE QUALITY PERCEPTIONS OF CONSUMERS ACCORDING TO THE ADVANCES OF INNOVATION BRAND OF SMART PHONE USED

ABSTRACT

Rapid developments in technology have transformed the world into the global village and this globalization has reveal itself in every aspect of life. The biggest affect of this is the increasing of competition. The competition has fullfilled people's desire to achieve better. In this competitive environment, managements are needed to introduce their production to the markets which are the needs of consumer and can provide maximum benefit to them in order to increase their marketing profits, provide advantages in the profitability and competitiveness and differentiation. One of the two steps to be taken on behalf of differentiation is to generate new ideas and new products. The success of a new product depends on the use of proper marketing strategies and the benefits of the product for consumers. Branding is the another step in effective differentiation, for it enriches the abstract meanings such as image, quality, trust and reputation as well as providing benefits to products. In terms of this sudy, the aim is to show the line between the perceived quality elements of brand value and the new product development. In the smart phone industry, the information gained from the consumers to the brands they use with information acquired on new product development were subjected to analyze.

Keywords : Marketing, Brand, Perceived Quality, New Product, New Product Development

GİRİŞ

İşletmelerin buldukları pazar içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri, rekabetin gün geçtikçe arttığı ve zorlaştığı günümüz teknoloji çağında rakiplerinden farklılaşabilmeleri hem kendilerini hem de ürünlerini yenilemelerine bağlıdır. Bu yenilenme, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek ve tüketiciye maksimum fayda sağlayacak ürünler pazara sunarak gerçekleşecektir. Tam bu noktada kalite algısı ve yeni ürün geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Kalite algısı tüketiciler tarafından istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesidir. İşletmelerin çıkardıkları yeni ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ilgili ürünü başarılı kılacak etmendir.

Bu çalışmada farklılaşmayı sağlayacak iki unsurdan marka ve yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki düzeyi ortaya konmak istenmiştir. Bununla birlikte köklü markaların geliştirdikleri yeni ürünlerin tüketicilere yansıyan kalite algısı ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak marka kavramı üzerinde durulmuş, markanın tüketicilere ve işletmelere faydalarından bahsedilmiştir. Daha sonra marka değeri unsurlarından algılanan kalite açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonraki bölümünde, yeni ürün ve yeni ürün geliştirme kavramı açıklanarak, yeni ürün geliştirmenin öneminden bahsedilmiştir. Uygulama kısmında, yapılan anket çalışmasından elde edilen bilgilerle işletmelerin çıkardıkları yeniliklerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı ölçülmüştür. Çalışmanın son kısmında ise, analiz sonuçları göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılmış ve işletmeleri rakiplerinden farklı kılacak önerilerde bulunulmuştur.

I) MARKA KAVRAMI

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

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

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimidir (Oyman ve Odabaşı, 2002:360).

II) MARKANIN TÜKETİCİLERE FAYDALARI

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

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Çünkü markalar belirli bir kalitenin de ölçütüdür. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda markalı olan ürünleri satın almayı tercih ederler.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımlarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapma, diğer bir ifadeyle karar verme süreci hızlanır. Bu nedenle tüketiciler vakit kazanmış olurlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
- Markalı ürün satın alındıktan sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşarsa, çözümünü için nereye başvuracağını bilir ve markalı

ürünlerin garanti kapsamı geniş olduğu için tüketici memnuniyetsizliği en kısa sürede giderilmeye çalışılır

- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır.

III) MARKANIN İŞLETMELERE FAYDALARI

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

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar.
- Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer ve siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.
- Marka, taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır.
- Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır.
- Marka, fiyat istikrarına olumlu etki eder.
- Marka ürüne prestij sağlar. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de işletme, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.
- Marka, fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile işletme, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder.

IV) ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite, Aaker'e göre (1996:8) işletmeye ilave değer kazandıran marka değeri unsurlarından (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) biridir.

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

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

Algılanan kaliteyi iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birisi ürünün gerçek kalitesi, diğeri ise markasıdır. Eğer bir marka bir konuda iyiye diğerkonuda da yüksek kaliteye sahip olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009:254).

V) YENİLİK VE YENİ ÜRÜN

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

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

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

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

VI) YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ

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

Bir taraftan artan rekabet, diğer taraftan teknolojik gelişmeler gelişmiş ülkelerde pazarların doyması, artan haberleşme olanakları ve geri kalmış ülkelerde de halkın hızla gelişmiş ülkelerin yaşam düzeyine ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesi, ki burada çok etkili bir iletişim aracı olan TV'nin yaygınlaşması yeni ürün geliştirmede büyük rol oynamaktadır. Ayrıca tüketici

gelirlerindeki artış, mevcut ürünlerin yerine daha iyi, daha kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliği özendirir etkenlerdir (Doğan, 2008:26).

VII) İŞLETMELER İÇİN YENİ ÜRÜNÜN ÖNEMİ

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

1. Yeni ürün, işletmelere farklılık avantajı sağlar. Yeni ürünler işletmenin imajını zenginleştirerek, yenilikçi bir konum oluşturmasını sağlar.

2. Bazı işletmeler için yeni ürünler sürekli büyüme için gereklidir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, sürekli bir ürün geliştirmeye ihtiyaç vardır.

3. Yeni ürünler daha yüksek kar marjlarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hakim olmasına neden olur. Ürünün pazarda tutunması ve popüler olması ile işletme uygun bir fiyatlandırma politikası sayesinde yüksek kar marjı sağlar.

4. Bazı işletmeler riski dağıtmak amacıyla tek ürüne veya ürün dizisine bağımlılığı azaltmak isterler, bu nedenle de yeni ürünlere ihtiyaç duyarlar.

5. İşletmeler, dağıtım kanallarının verimliliğini artırmak için yeni ürün sunarlar. Bu sayede reklam ve dağıtım maliyetleri, birden fazla ürüne dağılmış, bayi desteği artırılmış ve potansiyel rakiplerin dağıtım ağına girmeleri engellenmiş olur.

6. İşletmeler stratejik açıdan rekabet edebilmek için teknolojiyi kullanmak isterler. Yeni ürün, teknoloji kullanımının yansıtılabileceği en güzel yollardan biridir.

7. İşletmeler bazen mevcut ürünlerden çıkan artıkları değerlendirerek hem üretkenliklerini artırmayı, hem de geri dönüşüme önem vererek çevreye

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

8. İşletmeler müşterilerinin demografik (nüfus, yas, vs.) yapılarındaki ve yaşam tarzlarındaki değişikliklere cevap verebilmek için yeni ürün sunarlar.

9. Değişmekte olan kanunlara ve yönetmeliklere uymak amacıyla işletmeler, yeni ürün geliştirme yoluna başvururlar.

Görüldüğü gibi sürekli kendini yenilemek ve yeni ürünler geliştirmek işletmelere her açıdan avantaj sağlamaktadır. Yeni ürünler geliştirmek sadece ayakta kalmaya değil aynı zamanda büyümeye ve gelişmeye katkı sağlar.

VIII) ALAN ARAŞTIRMASI

A) Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada marka değeri unsurlarından algılanan kalite ile yeni ürün geliştirme konuları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede algılanan kalite ve yeni ürün geliştirme arasındaki bağı ortaya koymak adına akıllı telefon sektörü ele alınarak tüketicilerden kullandıkları markaya yönelik bilgiler elde edilmiş ve bu bilgiler yeni ürün geliştirme sorularından edinilen bilgilerle harmanlanmıştır.

İlgili konu son zamanlarda artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını ve sağlam adımlarla büyümelerine katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır.

B) Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilere ait demografik

özelliklere yer verilmiştir. İkinci kısımda tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin algılanan kaliteleri test edilmiştir. Bu amaçla 10 alt sorudan oluşan bir likert ölçeği oluşturulmuştur. Son kısımda ise 8 alt sorudan oluşan bir likert ölçekli yeni ürün geliştirme soruları yöneltilmiştir.

Anketin güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach alpha değeri 0.879 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Anketlerin uygulandığı müşterilerin seçiminde, Ankara ilinde ikamet eden müşterilere ait bir çerçevenin bulunmamasından dolayı keyfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada 332 tüketiciye anket uygulanmıştır. Hesaplamalar 0.95’lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüştür.

Anketlerin değerlendirilmesinde ilk olarak 10 likert tipi sorunun toplamları alınmıştır. Daha sonra alınan bu toplamların her biri ile 8 likert ölçekli yeni ürün geliştirme sorularının arasındaki ilişkinin belirlenmesi için spearman korelasyonu analiz yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma sınırlılıklarının başında müşterilerin vakit darlıklarını sebep göstererek anketi cevaplamaktan kaçınmaları gelmektedir. Bununla beraber, diğer önemli bir sınırlılık araştırmanın sadece Ankara ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılmış olmasıdır.

C) Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünün belirlenmesi için kullanılan istatistikî bir analiz yöntemidir. Spearman sıra korelasyon katsayısı, pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan, parametrik olmayan verilerin hesaplanmasında oldukça etkili bir analiz yöntemi olup, Pearson korelasyon analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. Spearman korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer alır. +1’e yaklaşan değerler, pozitif yönde güçlenen bir ilişkiye ifade ederken, -1’e yaklaşan

değerler negatif yönde güçlenen bir ilişkiyi ifade etmektedir (Nakip, 2006:342-355). Burada 0,00-0,25 arasındaki değerler çok zayıf bir ilişkiyi, 0,26-0,49 arasındaki değerler zayıf bir ilişkiyi, 0,50-0,69 arasındaki değerler orta dereceli bir ilişkiyi, 0,70-0,89 arasındaki değerler yüksek dereceli ilişkiyi ve 0,90-1,00 arasındaki değerler, değişkenler arasında çok yüksek dereceli bir ilişkiyi ifade etmektedir (Kalaycı, 2009:116).

Spearman analizi ile algılanan kalite ve yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki derecesini belirlemek için hipotezler oluşturulmuştur :

H₁ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₂ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₃ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₄ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₅ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₆ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₇ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünceleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₈ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünceleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

H₁ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünceleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 1. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yenilikte Lider Olduğunu Düşünme Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yenilikte Lider Olduğunu Düşünme
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 1'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,672$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₂ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 2. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasına İlişkin Yenilikleri Takip Etme Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasına İlişkin Yenilikleri Takip Etme
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 2'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,492$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₃ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olmaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 3. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Piyasaya Sürdüğü Yeni Ürünün İlk Kullanıcılarından Biri Olma Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Piyasaya Sürdüğü Yeni Ürünün İlk Kullanıcılarından Biri Olma
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 3'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,324$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₄ Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın almaları arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 4. Algılanan Kalite ile Kullanılan Marka Akıllı Telefonun Yeni Çıkan Modelini Hemen Satın Alma Arasındaki İlişki

		Kullanılan Marka Akıllı Telefonun Yeni Çıkan Modelini Hemen Satın Alma
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,260**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 4'teki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlara göre; algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,260$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen satın alma arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₅ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünceleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 5. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Her Yeni Ürünün Yaratıcı ve Eğlenceli Olduğunu Düşünme Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Her Yeni Ürünün Yaratıcı ve Eğlenceli Olduğunu Düşünme
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 5’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,544$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₆ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 6. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeni Ürünlerde Başarısız Olma İhtimalinin Çok Düşük Olduğunu Düşünme Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeni Ürünlerde Başarısız Olma İhtimalinin Çok Düşük Olduğunu Düşünme
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 6'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,549$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının çıkardığı yeni ürünlerde başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₇ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünceleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 7. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Teknoloji ve Kullanım Açısından Yenilikçi Olduğunu Düşünme Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Teknoloji ve Kullanım Açısından Yenilikçi Olduğunu Düşünme
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 7'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,625$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₈ : Müşterilerin algıladıkları kalite ile kullandıkları akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 8. Algılanan Kalite ile Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yeni Bir Ürün Geliştirirken Müşterilerinin Beklenti ve İhtiyaçlarını Dikkate Aldığını Düşünme Arasındaki İlişki

		Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Yeni Bir Ürün Geliştirirken Müşterilerinin Beklenti ve İhtiyaçlarını Dikkate Aldığını Düşünme
Algılanan Kalite	Correlation Coefficient	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310

Algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki ilişki analiz edildiğinde Tablo 8'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasındaki spearman korelasyon katsayısı ($r=0,584$) olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünme arasında orta dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markanın günümüz rekabet koşullarındaki etkileri göz önüne alındığında, sürekli kendini yenileyen işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmekte ve bu rekabet ortamında üstünlük elde edebilmektedirler. Bu aşamada marka ve yeni ürün geliştirme ilişkisi işletmeleri bir adım öne taşımaktadır. Ayrıca başarılı bir marka adının yeni ürün gruplarında yer alması, tüketicilerin ilgili markayı değerlendirmeleri ve kalite algıları konusunda önemli bir etkiye sahiptir.

Araştırma kapsamında ilk olarak kalite algısını belirlemeye yönelik kullanılan akıllı telefon markasının güvenilirliği, dayanıklılığı, ürün çeşitliliği, renk seçenekleri, menşei, dizaynı, fiyatı, satış sonrası hizmetleri ve performansına ilişkin bilgiler elde edilerek, algılanan kalite ile kullanılan akıllı telefon markasının yeni ürün geliştirme faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler incelendiğinde farklı bulgulara ulaşılmıştır.

Kalite algısı ile kullanılan akıllı telefon markasına ilişkin yenilikleri takip etme, ilgili markanın piyasaya sürdüğü yeni ürünün ilk kullanıcılarından biri olma ve söz konusu marka akıllı telefonun yeni çıkan modelini hemen alma arasında zayıf bir ilişki mevcuttur. Buradan yola çıkılarak kalite algısı ne kadar yüksek olursa olsun tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markasına karşı yenilikçi tavrı sergilemedikleri, ilgili ürünlerin ilk kullanıcıları olmada çekimser kaldıkları sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin kalite algısı ile kullanılan akıllı telefon markasının yenilikte lider olduğunu, çıkardığı her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu, başarısız olma ihtimalinin çok düşük olduğunu, teknoloji ve kullanım açısından yenilikçi olduğunu ve yeni bir ürün geliştirirken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığını düşünmeleri arasında orta derecede bir ilişki mevcuttur. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde tüketiciler

kullandıkları akıllı telefon markasının yenilikçi ve başarılı olduğunu düşünmektedirler.

Genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa, tüketiciler kaliteli algıladıkları akıllı telefon markasının yenilikçi ve başarılı olduğunu, beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerle karşılımlarına çıktığını düşünmelerine rağmen ilgili markanın yeni çıkardığı ürünlerin ilk kullanıcılarından biri olma konusunda tereddüt etmektedirler. Bu sonuç göz önüne alındığında işletmeler her ne kadar tüketiciler gözünde kalite algısını oluşturmuş olsalar da güven konusunda müşterilerini etkileyebilecek yöntemler bulmalıdırlar. Bu durumda işletmeler müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) kullanmalıdırlar. CRM'in ana fikri farklı müşterilere farklı muamelede bulunmaktır. Ürünlerin birbirine benzediği bu teknoloji çağında güven duygusu oluşturmak müşterileri birbir tanımak, onlar için birebir üretim ve pazarlama faaliyetleri yapmak, müşterilere kendilerini özel hissettirmek ile mümkün olacaktır. O halde işletmeler bu farklılaşma işine ürün odaklı değil de müşteri odaklı yaklaşmalıdırlar. Buna ek olarak ilgili işletme rakiplerinden farklı olarak, daha hızlı ve kaliteli satış sonrası hizmetlerde bulunabilir. Tüketiciler tarafından düşük fiyatlı ürünlerin düşük kalitede olduğu yada kalitesiz olduğunu algılamaları göz önüne alındığında işletmelerin fiyat artışı ile güven duygusu sağlayabilecekleri sonucuna varılabilir.

Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda marka değeri unsurlarından marka farkındalığı, marka sadakati veya marka çağrışımları alanlarında araştırmaların yapılması değişik enstrümanlar açısından hem tüketicilerin bakış açılarının ortaya konması hem de işletmelerin tutum ve davranışlarını belirlemeleri açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David; **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991.
- AAKER, David; **Building Strong Brands**, Free Press, New York 1996.
- CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları, 1998.
- COP, Ruziye, BEKMEZCİ, Mustafa; **Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 1, 2005.
- DOĞAN, Hatice; **Pazarlama Anlayışında Yeni Ürün Geliştirme ve Bolu İlinde Ekmek İle İlgili Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2008.
- ERDİL, Sabri, UZUN Yeşim; **Marka Olmak**, 1. Baskı, Çağaloğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 2009.
- EVANS, Joel R. ve BERMAN, Barry; **Marketing**, 5th Edition USA: MacMillan Publishing Company, 1992.
- FERRELL, C. , PRIDE, William M.; **Marketing: Concepts and Strategies**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.
- FIRAT, Aytekin, ÜNLÜ, Esin; **İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri ve Hız-Maliyet-Performans İlişkisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı:16 Yıl:2002-06.
- HANAN, Mack, KARP, Peter; **Customer Satisfaction: How To Maximize, Measure, And Market Your Company's "Ultimate Product"**, Amacom, Third Edition , New York, 1989.
- İLHAN, Fulya; **Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- KALAYCI, Şeref. (Ed.) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, 2009.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice Hall, New York, 1999.
- NAKİP, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Eskişehir: Kapital Yayınları, 2002.
- SCHIFFMAN, L.G, KANUK L.L.; **Consumer Behavior**, New York, 6. Baskı, Prentice Hall, 1997.
- SOLOMON Michael R., STUART, Elnora W.; **Marketing: Real People, Real Choices**, Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2002.