

Enstitüsü : Sosyal Bilimler

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : İşletme

Tez Danışmanı : Dr. Şule Özbaşar

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans-Mayıs 2014

ÖZET

GIDA SEKTÖRÜNDE YENİ ÜRÜN MARKALAMASI: FARKLI ÜRÜNLERİN MARKALANMASINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını arttırabilmeleri, hedeflerine ulaşabilmeleri, karlılık ve rekabette üstünlük sağlayabilmeleri ve farklılaşabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ve tüketiciye maksimum fayda sağlayabilecek ürünleri pazara sunmaları gerekmektedir.

Yeni fikir ve yeni ürün üretmek farklılaşma için atılacak önemli adımdır. Yeni bir ürünün başarılı olabilmesi için ürünün tüketiciler için fayda sağlamasının yanında, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi şarttır. Farklılaşmayı sağlayan etkenlerden biri de markalamadır. Marka, ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, saygınlık gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır.

Bu tez çalışmasının konusunu pazarlamada yeni ürün, yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünlerin markalanması oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümünde konular kavramsal olarak anlatılmış; dördüncü bölümde gıda sektöründe öncü bir şirket olan Ülker'in çikolata ve mutfak gruplarından iki ürününde bu konular örnek olay yöntemiyle karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir. Beşinci bölümde ise değerlendirme yapılarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Alpella Markası, MakarNeks Markası

Institute : Social Sciences
Department : Management
Programme : Management
Supervisor : Dr. Şule Özbaşar
Degree Awarded and Date : Master-Mayıs 2014

ABSTRACT

NEW PRODUCT BRANDING IN FOOD SECTOR: COMPARATIVE ANALYSIS OF BRANDING OF DIFFERENT PRODUCTS

In today's competitive environment, the companies should develop and offer the market products which respond to the needs of the consumers and provide them the maximum value in order to increase their market share, achieve their goals, improve their profitability and differentiate themselves among their competitors.

Creating new ideas and products is important for differentiation. In order for a product to be successful, it is inevitable to determine the right marketing strategies besides the fact that the product should provide value to the customers. One of the factors which provides differentiation is branding. Brand contribute also an abstract meaning to the product beyond its concrete meaning. Thus, while the product provides value, brand carries also abstract meanings such as image and prestige and creates trust in the consumer.

The subject matter of this thesis is composed of new product, new product development process and branding of new products. In the first three parts, the subjects are theoretically explained. In the fourth part, new product development process and branding of two new products belonging to two different food product groups-chocolate and kitchen group- are compared and analyzed at a leading company at food sector, Ülker. In the fifth part, the assessment, conclusions and recommendations are presented.

Keywords: Process of New Product Development, The Brand "Alpella", the Brand "MakarNeks"