T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ÖZLEM ALBAN

DANIŞMAN
PROF. DR. KUTAY OKTAY

KASTAMONU 2019

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Özlem ALBAN

Danışman Prof. Dr. Kutay OKTAY

Jüri Üyesi Prof. Dr. Kutay OKTAY

Jüri Üyesi Dr. Muharrem AVCI

Jüri Üyesi Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

KASTAMONU - 2019

TEZ ONAYI

Özlem ALBAN tarafından hazırlanan **"Turizmde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri: Kastamonu Örneği"** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Turizm İşletmeciliği **Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı (Danışman)	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU Karabük Üniversitesi	.....

24/06/2019

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında, tüm bilimsel ahlak ve etik normlarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda, bilimsel ahlak ve etik normlarına uygun şekilde atıf yapıldığını, çalışma kapsamındaki bilgilerin herhangi bir şekilde tahrifata uğratılmadığını, bu tez kapsamındaki bölüm veya bölümlerdeki yer alan bilgilerin, bu üniversite veya başka bir üniversitede yapılmış olan bir tez veya proje olarak sunulmadığını bildirir ve taahhüt ederim.

Özlem ALBAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİZMDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ:
KASTAMONU ÖRNEĞİ

Özlem ALBAN

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Turizm sektörü yoğun rekabete sahne olan dinamik bir sektördür. Öyle ki, bu sektörde sadece turizm işletmeleri değil, aynı zamanda ülkeler de birbirleriyle rekabet içerisindedir. Bu rekabette üstünlük sağlama amacını taşıyanlar, yeni ve alternatif turizm ürünlerini müşterilerine, sunmaya çalışmaktadırlar. Turizmde ürün çeşitliliğini sunarak daha fazla turist çekmek isteyen ülkeler, klasik güneş-deniz-kum turizminin dışında farklı turizm faaliyetlerini de gerçekleştirmektedirler. Kastamonu ili potansiyel olarak inanç turizminden, doğa turizmine varana dek çok farklı türden turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bir il konumundadır. Bu tez çalışmasının temel amacı, Kastamonu ilinin turizm potansiyelini incelemek, Kastamonu'daki mevcut turizm ürünlerinin geliştirilmesi için yapılması gerekenlere vurgu yapmak ve Kastamonu'daki turizmin geliştirilmesi için oluşturulması gereken stratejileri turizmcilerin gözüyle ele almaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Kastamonu'daki 22 turizmci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak nitel görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların vermiş olduğu bilgiler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler değerlendirilerek bazı önerilerde bulunulmuştur. Yapılan analiz neticesinde, Kastamonu ilinde yeni turizm ürünü geliştirmekten ziyade, mevcut turizm ürünlerinin geliştirilmesinin daha doğru olacağı ve Kastamonu turizminin gelişimine gerek yerel halk ve yerel yönetimin, gerekse de devletin destek vermesinin şart olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Kastamonu, Turizm, Turizm Stratejileri, Turizmde Yeni Ürün, Alternatif Turizm.

2019 sayfa, 80

ABSTRACT

Master Thesis

NEW PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGIES IN TOURISM:
CASE OF KASTAMONU

Özlem ALBAN

Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Tourism Administration

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

The tourism sector is a dynamic sector with a strong competition. So much so that in this sector not only tourism enterprises, but also competing with each other in countries. Those who aim to provide superiority in this competition are trying to offer new and alternative tourism products to their customers, ie tourists. Countries that want to attract more tourists by offering a variety of products in tourism also perform different tourism activities in addition to classical sea-sun-sand tourism. Kastamonu province is a province where tourism activities can be carried out in many different types from potential tourism to nature tourism. The main purpose of this thesis study is to examine the tourism potential of Kastamonu province, to emphasize what must be done to develop the existing tourism products in Kastamonu and to consider the strategies that should be formed for the development of tourism in Kastamonu from the point of view of tourism. For the purpose of the study, 22 tourismers in Kastamonu constitute the universe of research. Interview method was used as method in the research. The data of the participants were analyzed using descriptive analysis method. The information obtained from the participants was evaluated and some suggestions were made. As a result of the analysis, it is possible to say that the development of existing tourism products would be more accurate than the development of new tourism products in Kastamonu province and that local people and local government and the state should support the development of Kastamonu tourism.

Keywords: Kastamonu, Tourism, Tourism Strategies, New Product in Tourism, Alternative Tourism.

2019 pages, 80

ÖNSÖZ

"Turizmde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri: Kastamonu Örmeği" adlı tezimin oluşumunda konu seçiminden tamamlanmasına kadar olan süreçte değerli zamanlarını, bilgi ve deneyimlerini sonsuz sabırla paylaşan saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Kutay OKTAY'a,

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Canan TANRISEVER' e, Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI' ya, Dr. Öğretim Üyesi AYDOĞDU'ya, Dr. Öğretim Üyesi İrfan MISIRLI' ya ve Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ' a,

Tezin uygulama aşamasında değerli vakitlerini ayırarak görüşme gerçekleştirdiğim tüm katılımcılara, bu süreçte maddi manevi desteğini esirgemeyen ve yarım kalacak bir çalışmanın tamamlanması için bana gönülden destek olan değerli eşim Kenan ALBAN'a, oyun oynayacağımız zamanından çaldığım, sürekli bana zihin açıklığı dileyen koca yürekli küçük kızım Defne Ela ALBAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Özlem ALBAN

Kastamonu, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
ŞEKİLLER DİZİNİ vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ viii
ÇİZELGELER DİZİNİ ix
1. GİRİŞ 1
1.1. Problem Durumu 2
1.2. Araştırmanın Soruları 2
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 4
2.1. Ürün ve Ürünle İlgili Kavramlar 4
2.1.1. Ürün Kavramı 4
2.1.2. Yenilik Kavramı 5
2.1.3. Yeni Ürün Kavramı 6
2.1.3.1. Buluş Anlamında Yeni Ürün 7
2.1.3.2. Pazar İçin Yeni Ürün 8
2.1.3.3. İşletme İçin Yeni Ürün 8
2.1.3.4. Şehirler İçin Yeni Ürün 9
2.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi ve Nedenleri 10
2.3. Yeni Ürünün Geliştirilebilmesi İçin Gerekenler 11
2.4. Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehlikeler 14
2.5. Turizmde Yeni Ürün Örnekleri 15
2.5.1. Kültür Turizmi 17
2.5.2. Sağlık ve Termal Turizmi 18

2.5.3. Kış Turizmi ve Dağcılık 20
2.5.4. Yayla Turizmi 21
2.5.5. Kongre Turizmi 22
2.5.6. Gençlik Turizmi 22
2.5.7. Botanik Turizmi 23
2.5.8. İnanç Turizmi 24
2.5.9. Spor Turizmi 24
3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ VE AŞAMALARI 25
3.1. Planlama Aşaması 26
3.1.1. Fikirlerin Oluşturulması Aşaması 28
3.1.2. Oluşturulan Fikirlerin Değerlendirilme Aşaması 30
3.2. Geliştirme Aşaması 31
3.2.1. Yeni Ürün Kavramının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi 32
3.2.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejilerinin Belirlenmesi 34
3.2.3. Ekonomik Analizin Değerlendirilmesi 35
3.2.4. Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması 36
3.2.5. Ürünün Geliştirilmesi 37
3.3. Değerlendirme Aşaması 37
3.3.1. Pazar Testi Aşaması 38
3.3.2. Ticarileştirme 39
3.4. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi 41
4. YÖNTEM 43
4.1. Araştırmanın Amacı 43
4.2. Araştırmanın Önemi 43
4.3. Araştırmanın Yöntemi 43
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 44

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 44
4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması 44
4.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 45
4.8. Verilerin Analizi ve Yorumu 45
5. BULGULAR VE YORUMLAR 46
5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 46
5.2. Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi 47
5.3. Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi 59
6. TARTIŞMA 64
7. SONUÇ VE ÖNERİLER 66
KAYNAKÇA 69
EKLER 78
ÖZGEÇMİŞ 79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yeni ürün geliştirmede kritik başarı faktörleri 13
Şekil 2.2. Ürün Geliştirmede Temel Aşamalar 13
Şekil 2.3. Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehditler 14
Şekil 3.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Aşamaları 25
Şekil 3.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci Örneği 26
Şekil 3.3. Yeni Ürün Fikirlerinin Kaynakları 29

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARGE	: Araştırma Geliştirme
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 5.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri 46

1. GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz çağda; siyasetten ekonomiye, işletme yönetiminden kamu yönetimine ve bilim-teknolojiye varana dek, kişilerin, kurumların ve ülkelerin yapısında uzun vadeli etkilere yol açacak, büyük ve önemli gelişim ve değişimler yaşanmaktadır. Günümüz şartlarında çağa uygun bir biçimde yönetilmeyen işletmelerin piyasada tutunabilme olanakları oldukça zordur. Rekabetin ivme kazandığı günümüzde, işletmelerin ayakta kalabilmek ve kar marjlarını yükseltebilmek amacıyla, farklılaşma stratejileri uygulamaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür.

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren bilhassa güçlü işletmeler, ürettikleri hizmet ve ürünleri verimli şekilde üreterek, satış çalışmalarını hızlandırmalarına rağmen tüketicinin ürünleri satın almasının her zaman gerçekleşmediğini fark etmişlerdir. Yani işletmeler, önce üretip sonra tüketicinin ihtiyacını bu ürüne doğru geliştirmeye çalışmanın yeterli olmayacağını anlamışlardır. Yöneticiler buradan yola çıkarak, öncelikli olarak tüketicinin ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve tüketici gereksinimlerini cevaplayabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesine özen göstermeye çalışmışlardır. Bu stratejileri uygulayan işletmeler, tüketicinin ihtiyaçlarının analiz edilmesiyle birlikte uzun dönemli kârlılık düşüncesini planlamışlardır. Süreçlerin doğru bir biçimde planlanması, işletmenin ürün geliştirme çalışmalarının başarısı açısından büyük öneme sahiptir.

Çalışma başlığını oluşturan turizm, ülkemiz açısından hiç kuşkusuz oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmeleri, faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomisine turistlerden sağlamış oldukları gelirlerle önemli ölçüde katkıda bulunmaktadırlar. Turizm pek çok ülkenin en temel gelir kaynaklarından biri olduğundan, üzerinde çok ciddi bir şekilde durulması gereken ve araştırılması gereken konuların başında gelmektedir. Çalışma başlığını oluşturan turizmde yeni ürün geliştirme stratejileri turizmden ciddi şekilde gelir elde eden ülkelerin üzerinde durduğu konulardan biridir. Bu bağlamda turizmde yeni ürünlerin oluşturulması, mevcut turizm ürününün değerinin maksimum seviyeye doğru çıkarılması, konaklamaya gelen gerek yerli,

gerekse de yabancı turistlere tatil yaptıkları süre boyunca oldukça geniş ve tatmin edici deneyimlerin, maliyet bakımından uygun fiyatlarla ve turistlerin herhangi bir problemle karşı karşıya kalmamaları ile mümkün olabilmektedir. Bu aşamada turizm işletmeleri, müşterilerine tatmin olabilecekleri bir tatil süreci yaşatarak, onların günlük olağan yaşantılarından uzaklaşmaları ve yeni deneyimler yaşayabilecekleri bir ortam hazırlamak ve verilen hizmetle ancak mümkün olabilmektedir.

1.1. Problem Durumu

Araştırmanın yapıldığı il olan Kastamonu'daki turizm işletmelerinin yeni ürün geliştirme stratejileri ile ilgili farkındalık ve yaklaşımları bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların turizmde yeni ürün geliştirme stratejileri ve bu stratejilerin ilgili işletmelerde ne düzeyde olduğu ise, bu araştırmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Soruları

Bu araştırma kapsamında turizmde yeni ürün geliştirme stratejileri ile ilgili olarak Kastamonu'daki turizm işletmelerinin tutum, davranış ve yaklaşımları hakkında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Kastamonu'daki turizmin geliştirilmesi ile ilgili işletmelerin tutum ve yaklaşımları nelerden oluşmaktadır?
- Kastamonu'daki turizm işletmelerinin ürün geliştirme ile ilgili bilgi ve bilinç düzeyi nedir?
- Kastamonu'daki turizm işletmelerinin ürün geliştirme ile ilgili stratejileri nelerdir?

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular Karabaltaoğlu (2019) ve Önal (2018) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Araştırma kapsamında, araştırmaya

katılan katılımcılara turizmde yeni ürün geliştirme stratejileri ile ilgili olarak sorulan 5 soruya cevap aranmıştır. Bu sorular aşağıda sıralanmaktadır:

Soru 1: Kastamonu'nun turistik çekicilikleri nelerdir?

Soru 2: Turizmde öne çıkmak için mevcut turistik çekiciliklerde hangi yenilikler yapılmalıdır?

Soru 3: Kastamonu turizmine kazandırılmasını istediğiniz unsurlar nelerdir?

Soru 4: Kastamonu' da yeni bir turizm çeşidi veya ürünü geliştirmek isteseniz bu ne olurdu?

Soru 5: Yeni bir turizm çeşidi veya ürünü geliştirmek için neler yapılmalıdır?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, yeni ürün geliştirme ile ilgili konulara yer verilecektir. Bu bölüm içerisinde yeni ürün kavramına, ürün ve ürünle ilgili kavramlara, yeni ürün geliştirmenin önemine, nedenlerine, yeni ürünün geliştirilebilmesi için gerekenler, yeni ürün geliştirmede risk ve tehlikelere, turizmde yeni ürün örneklerinin dünyada ve ülkemizdeki örneklerine yer verilecektir.

2.1. Ürün ve Ürünle İlgili Kavramlar

Bu başlık altında öncelikle ürün kavramına, sonrasında yenilik kavramına ve sonrasında yeni ürün kavramına yer verilecektir.

2.1.1. Ürün Kavramı

Ürün, en yalın tanımıyla gerek dokunulabilir gerekse de dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Ürün geniş bir yelpazede değerlendirilmekte ve farklı anlamlara sahip bir kavramdır. Örneğin ürün üreticiler açısından ele alındığında, üretilerek ya da imal edilerek satılan ve üreticiye gelir getiren fiziki maddelerdir (Değer, 2010: 3).

Bir başka anonim tanıma göre ürün, gerek denizden, gerek doğadan, gerekse de üretim sonucunda elde edilen yararlı şeylerdir. Ürün, pazarlamadaki asli unsurların başında gelmektedir. Çünkü pazarlanan ürünlerdir. Pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan ürün, hem fiziksel bir varlık olabildiği gibi, hem de hizmet ve ayrıca ürün bir fikirde olabilmektedir (Ellialtı, 2009: 18).

İlhan (2006) açısından ürün, bir beklenti ya da ihtiyacın karşılanabilmesi için tüketim, dikkate alınma, ele geçirme ve kullanım amacıyla piyasaya sürülen herhangi bir şeydir (İlhan, 2006: 3).

Yukarıdaki kavramlardan yola çıkarak ürünü; yetiştirilen, üretilen ve bir yerden başka bir yere götürülebilen niteliğe sahip ticari meta olarak tanımlamak da mümkündür. Bunların dışında, bir insanın, iş ve hizmet amacıyla kullanılması da ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Özetle ürün, aynı zamanda bir emeğin ve çalışmanın neticesi olarak da değerlendirilebildiği gibi ürünü, bir mal etme karşılığı olarak da görmek mümkündür.

2.1.2. Yenilik Kavramı

Yeni, yenilik ve ilgili terimler günlük yaşamda hemen hemen tüm insanlar tarafından farklı yer ve ortamlarda oldukça sık kullanılan kavramlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Öyle ki, her insan günde yenilikle ilgili terimleri en az bir defa kullanabilmekte ve basın, medya ve sosyal ağlarda yeniliklerle ilgili haberler almaktadırlar. Kaldı ki günümüz teknolojik gelişmeleri de bu durumu destekler niteliktedir ve hayatımıza hemen hemen her gün bir farklı yeniliğin girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çok yönlü ve pek çok dinamiği bünyesinde bulundurma özelliğine sahip olan bu kavram, farklı alanlarda, farklı anlama sahiptir. Chio ve Pucik'e (2005) göre yenilik "bazı alanlarda kişi tarafından üretilen bilgi ya da bilgilerin uygulanması" olarak tanımlamışlardır (Cho ve Pucik, 2005: 556). Bell (2005), Chio ve Pucik'i (2005) destekler şekilde yenilik kavramını "Karşı karşıya kalınan sorunları çözmek amacıyla yeni düşünce ve fikirlerin geliştirilerek uygulamaya konulması" şeklinde bir tanımda bulunmuştur (Bell, 2005: 288).

Yenilik; yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği üzere, çok geniş bir yelpazede ele alınan bir kavram olduğundan, soyut ve somut bir şekilde ele alınan özelliğe sahiptir. Günümüz bilgi ve teknoloji çağında yeniliğe karşı durmak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Örneğin bir üretim işletmesi, kendi alanındaki yeniliklere kayıtsız kalması

halinde, üretimde rakiplerine kıyasla geri kalması, müşterilerin beklenti ve taleplerini karşılama aşamasında yetersiz kalması durumunda, işletmenin ileriye dönük sürdürülebilir bir hale gelmesi ve ayakta kalabilmesi neredeyse imkânsızdır. Yeniliklerin karşısında durmak işletmeye müşteri kaybı, gelir kaybı ve zaman kaybı gibi işletme açısından olmazsa olmazların kaybedilmesine ve bu da işletmenin ömrünün sona ermesine neden olmaktadır.

2.1.3. Yeni Ürün Kavramı

Bu kavramı en yalın ve en basit tanımla; geçmişte piyasada ya da pazarda satılmayan ve işletme/firma tarafından tasarlanarak üretilen ürünü "Yeni Ürün" olarak tanımlamak mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde farklı pek çok tanımı olan yeni ürün için, genel bakımdan kabul gören tanımda "pazarda mevcut ürünler içerisinde diğerlerinden farklılık gösteren ürünler, yeni ürün şeklinde tanımlanmaktadır" (Koyuncu, 2011: 2).

Yeni ürünler, daha önceden üretilmiş olan ürünlerle kıyaslandığında, kullanılan malzeme ve fonksiyonel bakımdan bazı teknolojik farklılıklara sahip olan ürünlerdir. Yeni ürün genel olarak insanların aklında fiziksel nesneleri çağrıştırmakta, ancak sunulan hizmetleri de birer yeni ürün şeklinde nitelendirilmektedir. Özetle yeni ürünler, fiziksel nesneler olduğu gibi, fiziksel olmayan nesnelerde olabilmektedir. Örneğin bir finans kuruluşunun ilgililerine yeni bir hizmet altında sağlamış olduğu "Finansal ürünler" yeni ürün niteliğine girmektedir. Ya da turizm işletmelerinin "Turizm ürünleri" adı altında sunduğu hizmette aynı şekilde yeni ürün olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıdaki bilgilere ek olarak, literatürdeki yeni ürün sınıflandırması aşağıdaki şıklarda sıralanmaktadır (Krishnan vd., 1997: 441; Solomon ve Stuart, 2000: 249; Koyuncu, 2011: 4; Akyüz, 2007: 5):

- İcatların ve teknolojik gelişmelerin yardımıyla yaratılmış olan safkan yeni ürünler (Örneğin bilgisayarlardaki işletim sistemleri),
- İşletme açısından yeni, ancak piyasa/pazar açısından yeni olmayan ürünler,
- İşletme açısından eski, piyasa/pazar açısından yeni olan ürünler,

- Firma tarafından üründe yapılan bir takım değişiklikler ve eklentiler sonucunda ortaya çıkan ürünler,
- Ürünün ambalajında, kullanımında ve özelliklerinde yapılan bir takım yenilikler sonrasında ortaya çıkarılan ürünler (ürünün fiyatı, satış koşulları, ürünün ambalajı vb.),
- Ürünlerin boyutlarına ve şekillerinde yapılan değişikliklerden sonra oluşturulan ürünler,
- Taklit ürünler,
- Bir ürünün mevcut zamana göre uyarlanarak üretilmesi ile ortaya çıkan ürünler.

2.1.3.1. Buluş Anlamında Yeni Ürün

Buluş ya da diğer tanımıyla icat, biri ya da birileri tarafından daha önceden bulunmayan yeni bir ürünün yaratılması veya meydana getirilmesidir. İcatlar uzun yıllar emek verilerek meydana getirilebildiği gibi, tesadüfî olarak herhangi bir olaydan esinlenilerek de meydana getirilebilmektedir. Bilhassa günümüzdeki pek çok buluşun, geçmişteki bir takım ürünlerin yeni teknolojilerin yardımıyla geliştirilmiş halidir. Buluş hem kişi tarafından, hem de bir grup tarafından da meydana getirilebilmektedir. Buluşlar çok farklı coğrafyalarda ve ülkelerde ortaya çıkabilmektedir. Bazı buluşlar ise, eş zamanlı ve birbirine yakın dönemler içerisinde de ortaya çıkabilmektedir (Roberts, 1988: 14).

Buluş anlamında yeni ürün, herhangi bir piyasada ya da pazarda yer almayan ve herkesin buluş şeklinde gördüğü bir üründür. Bu bakımdan ürün, yeni niteliğine sahiptir ve pazarda o zamana dek gizli kalan talebin hayata geçirilmesi için üretilmektedir. Günümüzde pazara sunulacak olan ürünler yüksek teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Yüksek teknolojinin dışında, üretilen bu ürünlerin başarıyı yakalaması açısından ise, zengin pazarlara ihtiyaç duymaktadır (Altuğ, 2017: 20). Bunun için söz konusu ürünler, genel olarak refah düzeyi ve teknolojik düzeyi iyi olan ülkelerde ortaya çıkar. Çıktığı ülke ürün açısından bir "pilot bölge" niteliğindedir ve bu pilot

bölgede ürünün denenmesinden sonra, ürün önce gelişmiş ülkelere, komşu ülkelere ve nihayetinde de buluşun fonksiyonlarının tüm coğrafyalarda kullanılabilecek nitelikte olması ile birlikte küresel olarak dağılmaya başlar (Brassington ve Pettitt, 2000: 340). Bu bağlamda cep telefonlarının ilk pazara çıkışı buluş anlamında yeni ürüne verilebilecek en güzel örneklerden biridir.

2.1.3.2. Pazar İçin Yeni Ürün

Pazar için yeni ürün; bir ürünün belli pazarlarda yer alarak, yeni bir pazara ve ürünün hiç bilinmediği bir pazarlara sunulması durumudur (Okyay, 1975: 23). Çünkü ilgili işletme tarafından pazara sürülen bu yeni ürün diğer işletmelerin dikkatini çekmemiş olabilmenin yanı sıra, ürün henüz tam geliştirilmemiş olabilir (Altuğ, 2017: 22). Bu aşamada, ürünün yer aldığı pazarlardaki durumu analiz edilerek değerlendirilmesi, işletme açısından yararlı ve oldukça ilgi çekici olabilecek bilgiler sağlayabilmektedir (Okyay, 1975: 23).

2.1.3.3. İşletme İçin Yeni Ürün

İşletme için yeni ürün; pazarda başka firmalar tarafından pazarlanan ürünlerin, ilgili firma tarafından ürün karmasına ekleyerek pazarladığı ürünlerdir. Firmalar bir ürünü ürün karmasına eklemeden önce, ürünle ilgili olarak pazardaki talebini, ürünün yaşam ömrünü ve ürünün diğer özelliklerini analiz etmektedirler. Çünkü yapılan bu analizle birlikte, ürünün pazarda başarılı olup olmayacağı ile ilgili bir ön bilgiye sahip olmaktadırlar (Yükselen, 2000: 140). Bu aynı zamanda "taklit ürün" olarak da nitelelendirilmekte ve başarıyı yakalamış ürünlerin benzeri üretilerek firmanın bu ürünle ilgili pazarda söz sahibi olmasına katkı sağlamaktadır. Ancak burada belirtilmesi gereken bir husus ise, ürün farklı firma tarafından üretildiğinde, tüketicilerin pazara yeni sürülen ürünü tercih etmeleri için, taklidi yapılan ürüne kıyasla promosyon, kalite ve ilgili konularda da tercih edilebilir niteliğe sahip olması gerekmektedir.

İşletme için yeni ürünler farklı kategorilerde toplanmaktadır. Bu kategoriler aşağıda sıralanmaktadır (Kotler, 2000: 162; Altuğ, 2017: 21):

a) Dünya için yeni ürünler: Tamamen yeni bir pazarın oluşturulmasına neden olan en yeni ürünler.

b) Yeni ürün hattı: Firmanın oturmuş ve belirli niteliğe sahip bir pazarda ilk kez yer almasını sağlayan yeni ürünler.

c) Mevcut ürün hatlarına ilaveler: Firmanın mevcut ürün hattına yeni giren bu ürünler, farklı teknoloji kullanımından, ürünün şekil değişikliğine varana dek çok çeşitli olabilmektedir. Örneğin süt ya da meyveli sütlerin okul çantası ve benzer alanlarda kullanılabilecek boyutlarda ambalajlanması.

d) Ürün geliştirme: Firmanın ürettiği ürünün gerek geliştirilmesi gerekse de düzeltilmesiyle elde edilen ürünler.

e) Yeniden konumlandırılmış ürünler: Bu ürünler daha ziyade yeni pazarlarda ya da bölümlerinde pazarlanan ürünlerdir. Bu ürünler ilgili pazara uygun olarak şekillendirilen, tatlandırılan ya da renklendirilen ürünlerdir. Örneğin, şeker, draje, sakız vb.

f) Maliyet indirimleri: Düşük maliyetlerle benzer ürünlerin bazı değişikliklerin yapılarak sunulmasıdır.

2.1.3.4. Şehirler İçin Yeni Ürün

Son yıllarda kentler/şehirler için markalaşma ve benzer tanımlardan sıkça söz edilmeye başlanmıştır. Fakat kent markalaşması net bir şekilde tarif edilebilecek bir konu değildir. Pek çok şehir bilhassa içerisinde bulunduğu ülkede tanınırlığının sağlanması amacıyla, şehirde üretilen ya da yetiştirilen ürünlerle bağdaştırılmaya çalışılmaktadır. Örnek olarak Malatya kayısısı, Aydın inciri, Urfa/Adana kebabı, Maraş dondurması ve Antep baklavası ilgili şehirlerle bağdaşmış ürün ve gıda

isimlerindendir. Bu ürün ve gıdalar ilgili şehirlerin simgesi şehir markalarının başlıca unsurları da olabilmektedir. Bu ve benzer durumlar yalnızca ülkemizde değil, dünyada da pek çok yer için kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2016: 68).

Kent imajının kentler açısından büyük öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markalaşacak ve bir ürün niteliğini kazanacak şehirlerin bilhassa turizm konusuna da ciddi bir şekilde yaklaşması gerekmektedir. Şehrin bir ürün niteliğinde pazarlanabilmesi için de yukarıda da örnekler olarak gösterilen ürün, gıda, mekân ve doğa öne çıkan başlıklar olarak göze çarpmaktadır. Turizmin bir şehir açısından büyük öneme sahip olduğuna dikkati çeken Tosun ve Bilim (2004) turizmin, şehirlerin bilhassa yabancı turistlerin gözünde farklı bir biçimde algılanması ve kendine has bir imaja sahip olması bakımından, şehrin önemli bir sektör olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca, turizmin şehirler için markalaşma aşamasında önemli bir kaynak niteliğine sahip olduğunu ve turizmle beraber pek çok kentin, potansiyellerini geliştirerek pozitif yönlü bir marka imajı geliştirebileceklerini öne sürmektedirler (Tosun ve Bilim, 2004: 130).

2.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi ve Nedenleri

İşletmelerin ve firmaların yeni ürün geliştirmelerinin en önemli nedenlerinden biri hiç kuşkusuz sürdürülebilir hale gelmek ve rakiplerine karşı yapmış oldukları rekabette avantaj sağlamaktır (Mucuk, 2000: 189). Son dönemlerde gerek pazar dinamiklerinde gerekse de teknoloji de yaşanan yoğun değişimler, işletmeleri yeni ürünler geliştirerek başarılı olma hususunda zorunlu hale getirmiştir. Kıyasıya rekabetin yaşandığı böyle bir ortamda büyümenin en temel amaçlarından biri, yapılan yeniliklerle tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir hale gelme arzusudur (İlhan, 2018: 13).

Yeni ürün geliştirme, riskli bir girişim olduğundan işletmelerdeki ürün yönetiminin başlıca yönetim aktivitelerinden biri olarak göze çarpmaktadır. İşletmeler açısından yeni ürünler geliştirerek pazara sunmak gerek zorluk açısından, gerek maliyet açısından, gerekse de risk unsurlarını yoğun şekilde barındırdığından üzerinde

dikkatle durulması gereken bir konudur (Koyuncu, 2011: 3). Her ne kadar riskli, zor ve maliyetli olsa da, işletmeler tarafından pazara sürülen bu yeni ürünlerin başarılı olması durumunda, işletmelerin karlılığı üzerinde olumlu etki yarattığından, işletmeler sürekli yeni ürün geliştirmeyi geçmişte olduğu gibi günümüzde de sürdürmektedirler. Ancak bir ürünün karlılığının sürekli olması oldukça zordur (Açıkgöz ve Günsel, 2014: 37).

Oldukça karmaşık yapıya sahip olan işletmeler küçük ve orta boy işletmelere (KOBİ) kıyasla daha fazla rekabet içerisindedirler. Bu rekabetin yoğun yaşandığı çevrede, hem müşteri taleplerindeki değişimler, hem de rakip işletmelerin sürekli yeni ürünlerle pazarda boy göstermeleri, işletmeleri pazara yeni ürünler sunmayı neredeyse zorunlu hale getirmiştir (Capon ve Hulbert, 2001: 209).

Yukarıdaki bilgilere ek olarak, ürün yaşam seyrinin kısalması, ürünlerin ve üretim aşamalarının teknoloji yardımıyla daha kolay ve basit bir biçimde taklit edilebilir hale gelmesi gibi faktörler işletmeleri yeni ürün tasarımı ile ilgili zorlamaktadır. Bu kapsamda, işletmeleri yeni ürün tasarımı ile ilgili zorlayan sebepleri;

- İşletme strateji ve taktikleri,
- Teknolojide yaşanan gelişmeler ve
- Müşteri taleplerindeki yaşanan değişimler

şeklinde sıralamak mümkündür (Perrault vd., 2013: 371).

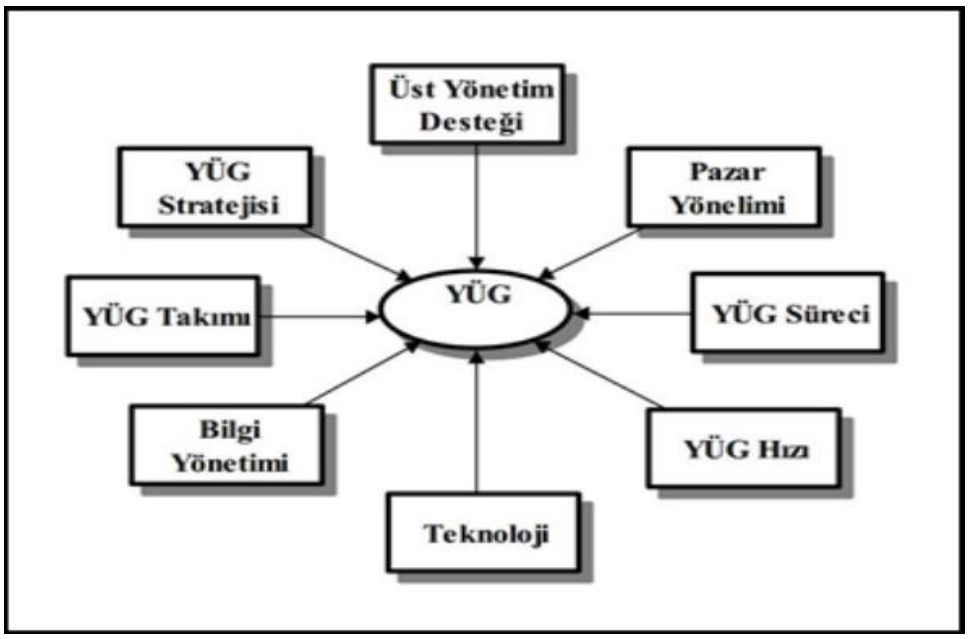
2.3. Yeni Ürünün Geliştirilebilmesi İçin Gerekenler

Önceki başlıkta da ele alındığı üzere, yeni ürün geliştirmek işletmeler açısından risk barındıran girişimlerden biridir. Yeni ürün geliştirebilmek amacıyla gerekli olan unsurlardan bazıları aşağıda sıralanmaktadır (İlhan, 2018: 16; Hasanlı, 2016: 8; Cengiz vd., 2005: 134):

- İşletmenin gerek tüketici ihtiyaçlarını gerekse de tüketici taleplerini doğru şekilde analiz etmeli ve bu talep ve ihtiyaçları karşılama aşamasında rekabet içerisindeki diğer işletmelerden önde olması gerekmektedir.
- İşletmenin yeni ürünleri daha iyi kalitede, dayanıklılıkta ve güvenilirlikte müşterilerine veya hedef kitleye sunması gereklidir.
- İşletme yönetiminin ilgili piyasa ve pazarla ilgili daha rasyonel analizler yapması gereklidir.
- Gerek satış gerekse de dağıtım faaliyetlerini hedef kitle ve müşterilere uygun şekilde yönlendirilmesi gereklidir.
- İşletme yönetiminin tüketicilerin fiyatlarla ilgili hassasiyetlerini tespit ederek, uygun fiyatlandırma politikasını uygulaması gerekir.
- Müşterilerin satın alma davranışlarının ve alışkanlıklarının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.
- İşletme tarafından pazara sürülecek olan yeni ürünün zamanlamasını uygun bir şekilde ayarlaması gerekmektedir.
- İşletme yönetiminin yeni ürünle ilgili gerek tutundurma gerekse de promosyon faaliyetlerini doğru bir şekilde dikkatli planlaması gerekmektedir.
- Yeni ürünün gerek ambalaj gerekse de diğer kısımlarının hatasız bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.
- İşletme yönetimi pazara sürülen yeni ürünün başarılı olacağına inanmalı ve işletmedeki tüm birimlerin birbirleriyle koordineli bir şekilde işbirliği içerisinde olması gerekmektedir.
- İşletme yönetimi tarafından pazara sürülen yeni ürünün işletmenin amaçlarına uyum sağlaması gereklidir.
- İşletme yönetiminin yeni ürünü doğru bir şekilde konumlandırması gereklidir.

- Yeni ürün hem rakipler, hem de piyasadaki diğer taklitçi üreticiler tarafından taklit edilemeyecek nitelikte olması gereklidir.
- İşletme yönetiminin piyasaya sürülecek olan yeni ürünün maliyetlerini doğru bir şekilde belirleyerek, yeni ürün için gereken bütçenin tahsis edilmesi gereklidir.
- İşletmenin piyasaya sürülecek yeni ürünle ilgili olarak çevresel koşulları analiz ederek doğru bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir.

Yukarıda sıralanan şıklarda da görüldüğü üzere yeni ürünün geliştirilebilmesi oldukça kapsamlı ve işletme yönetiminin büyük emek harcaması gerektiren bir girişim olarak dikkati çekmektedir. Çünkü işletme yönetimi ürünün fikir aşamasından, tasarım ve pazara sürülme aşamasına kadar çok yönlü girişimlerde bulunmaktadır. İşletme yönetimini yeni ürün geliştirme sürecinde başarıya götüren faktörler aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. *Yeni ürün geliştirmede kritik başarı faktörleri (Cengiz vd., 2005: 135)*

Yukarıdaki Şekil 2.1'de görüldüğü gibi, yeni ürünün başarı faktörleri üst yönetim desteğinden, teknolojiye, bilgi yöneliminden, pazar yönelimine varana dek geniş bir yelpazeye sahiptir. Aşağıdaki Şekil 2.2'de ise, yeni ürün geliştirme sisteminin temel aşamaları görülmektedir.

Şekil 2.2. *Ürün Geliştirmede Temel Aşamalar (Feşel, 2014)*

2.4. Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehlikeler

Önceki başlıklar altında da yeni ürün geliştirmenin işletme açısından riskli ve tehlikeli olduğundan söz edilmişti. Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelerin bir takım belirsizliklerle karşı karşıya kalma olasılıkları bir hayli fazladır. İşletmeler bu aşamada gerek tecrübe, gerek test ve analiz, gerekse de yapılan uygulamalar yardımıyla karşı karşıya kalınabilecek belirsizlikleri asgari seviyeye indirmeye gayret etmektedirler. Tüm bu olumlu unsurlara karşın işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde öngörülemeyen bilinmeyenlerin fazla olması işletme yönetimini zorlamaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 44).

Şekil 2.3. *Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehditler (Solomon ve Stuart, 2002: 258)*

Yeni ürün geliştirmede risk ve tehditler arasında en fazla dikkati çeken ve işletmeyi zorlayan unsur ise, zaman unsurudur. Çünkü yeni ürün geliştirmek için zamana ihtiyaç vardır. İşletmeler zaman faktöründen ötürü hızlı ürün geliştirme sürecine de girebilmektedirler (Solomon ve Stuart, 2002: 258). Ancak bu durumda da maliyet bakımından büyük bir yükün altına girebilmektedirler ve hızlı ürün geliştirme işletme açısından riskli bir durumdur. Ayrıca işletme yeni bir ürünü hızlı bir şekilde pazara sokarken kaliteden ödün vermiş olması, işletmeye olan güveni tehlike altına sokabilmektedir. Yeni ürün geliştirmede sürenin uzun olabileceğine dikkat çekilmektedir. Buna örnek olarak (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 44);

- İlk otomatik geçiş milinin araştırılması ve pazara sunulması için 16 yıl,
- Hazır kahve için 22 yıl ve
- Floresan ampul için 33 yıl

harcandığına dikkat çekmektedirler.

2.5. Turizmde Yeni Ürün Örnekleri

Turizm pek çok ülkenin önemli bir gelir kaynağı olduğundan, turizmde yaşanan rekabette avantaj yakalamak isteyen turizm işletmeleri, her geçen gün turizm faaliyetlerini farklı alanlara kaydırmaktadırlar. Klasik Güneş-Deniz-Kum turizminin dışında, alternatif turizminde son dönemlerde öne çıktığını söylemek mümkündür (Yeşiltaş ve Öztürk, 2005: 8). Durum böyle olunca, sürekli her yıl güneş deniz kum ve benzer şekilde tatil yapan turistlerde, tatil dönemlerinde yeni şeyler keşfetmek ve farklı bir tatil yapmak amacıyla alternatif turizme yönelmekte, bu da yeni turizm ürünlerine olan talep artışına neden olmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 44). Son dönemlerde artan alternatif turizmin bir takım yararları vardır. Bu yararlardan öne çıkanlar ise aşağıdaki şıklarda sıralanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 9; Çelik, 2018: 195; Kılıç ve Kurnaz, 2010: 45):

- Alternatif turizm, klasik güneş deniz kum turizminde ilgili ülkenin sahil kesimlerinde dengesiz ve sağlıksız bir şekilde yoğunlaşmanın önüne geçilerek, ilgili ülkedeki nüfus dağılımının yapay bir zorlamayla negatif

şekilde etkilenmesini önleyerek, dengesiz ve istikrarsız göçlere engel olmaktadır.

- Klasik turizme kıyasla, alternatif turizme yönelen turistlerle ilgili yapılan araştırmalarda, bu turizmi tercih eden turistlerin eğitimli, bağımsız, araştırmacı, cömert, doğaya ve kültürel mirasa saygılı ve benzer türden olumlu yönlere sahip oldukları saptanmıştır. Özetle alternatif turizme yönelen insanların toplumdaki konumları, diğer klasik turizme yönelenlere kıyasla daha yüksektir.

- Klasik turizme kıyasla alternatif turizmde kültürel geziler, turlar öne çıkmaktadır. Bu gezi ve turlardan, olağanüstü durumlar haricinde turistler vazgeçmemektedirler.

- Güneş deniz kum turizminde turistler dinlenme ve eğlenme amaçladıklarından, otel ve deniz arasında geçmektedir. Alternatif turizmde öğrenme, sosyal ve kültürel aktiviteler olduğundan istikrarlı olduğunu söylemek mümkündür.
- Alternatif turizm, güneş deniz kum turizmine kıyasla, olumsuz sosyal ortamlardan ve küresel sermaye dalgalanmalarının yarattığı olumsuzlardan daha az etkilenmektedir.

- Alternatif turizm, ilgili ülkenin turizm alanının genişlemesine, bu da ilgili bölgenin gerek sosyal, gerek ekonomik, gerekse de kültür düzeyini olumlu şekilde etkilemektedir.

- Alternatif turizmin, güneş deniz kum turizminden farklı olarak belirli bir süreyle sınırlı kalmayan, zaman ve mekâna bağlı olmayan ve sürekliliği olan bir özelliği vardır.

- Alternatif turizm faaliyetleri yeni iş olanakları yaratarak gerek turizm faaliyetlerine katkı sağlamakta, gerekse de ülkemizdeki insanların turizm

sektöründe mevsime dönük olarak çalışmaktan öte, sürekli çalışmalarına da olanak sağlamaktadır.

- Alternatif turizm geniş bir alana yayıldığından, turizm değerlerinin korunmasına ve ömrünün uzamasına katkı sağlamaktadır.

- Turizmin ülkedeki pek çok alana dağılması ile gerek yerli, gerekse de yabancı turistlerin kaynaşmasına ve yakınlaşmasına olanak sağlar.

- Alternatif turizmi tercih eden turistler tabiata, doğaya ve ilgili ülkenin kültürel mirasına karşı duyarlı olduklarından, ortak kültürel mirasın korunması aşamasında eğilimleri daha fazladır.

- Alternatif turizmi tercih edenler, ekonomik gücü daha yüksek olan kişiler olduğundan, para harcama eğilimi daha yüksektir.

- Alternatif turizm ürünleri, sürdürülebilirlik ilke ve politikalar doğrultusunda geliştirildiğinde, turizm değerlerinin küreselleşmeye karşı daha korunaklı olmasına katkı sağlamaktadır.

Yukarıdaki şıklarda da görüldüğü üzere, alternatif turizmin gerek ilgili ülkeye, gerekse de turistlere pek çok yararı bulunmaktadır. İzleyen başlıklarda ise, alternatif turizmdeki yeni ürün örneklerinden bazılarına yer verilecektir.

2.5.1. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, ziyaret bulunan ülkelerin kültürleri ile ilgili bilgi edinmek ve genel olarak da kültürlere olan ilgi ve merakı esas alarak yapılan bir turizm faaliyetidir (Aksu ve Kayabalı, 2006: 32). Kültür turizmine ilgisi olan turistler, bilhassa kültürel bakımdan değer arz eden yerleri görmek, ilgili yerdeki insanların yaşam şekilleri ile ilgili bilgi edinmek ve öğrenmek gibi kültürel değerleri bir hatıra şeklinde korumak için yapılan bir turizm çeşididir (Avcıkurt, 2003: 10).

Kültür kavramının kapsamındaki niteliklerden ötürü, pek çok farklı yerden turist ve pek çok farklı kültüre sahip gerek yerli gerekse de yabancı turistler, ilgili turistik alanlara seyahatler gerçekleştirmektedirler. Turistlerin sözü edilen bu farklı özelliklere sahip kültürleri yerinde görmek amacıyla yaptıkları seyahatler ve konaklamalar kültür turizmi kapsamına girmektedir (Arınç, 2002: 101). Kültür turizmi temel olarak aktüel kültürün tatbikidir. Başka bir ifadeyle, bazı kişilerin yaşam stilinin o anki koşullar doğrultusunda, başka yerden gelen kişiler (turistler) tarafından deneyimlenmesidir. Bu bağlamda kültür turizmi olarak nitelendirilen bu turizm ürününün turistler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla, söz konusu turistik alanlara turistlerin ilgisini çeken ve onlarda merak uyandırabilecek şekilde arz edilmesi gereklidir (Beeho ve Prentice, 1997: 76).

Gelişmekte olan ülkeler ve gelişmemiş ülkeler, kendi kültürel değerlerini birer ürün niteliğinde pazarlayarak gelir elde etme yoluna gidebilmektedirler. Bilhassa eski medeniyetlerin içerisinde bulunduğu coğrafyanın, günümüzde gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler olduğunu göz önünde bulundurursak, turizmden bu ülkelerin ciddi anlamda gelir elde ettiklerini söyleyebiliriz (Caffyn ve Lutz, 1999: 213). Kültür turizmi ile birlikte, hem ulusal, hem bölgesel hem de yöresel boyutlarda kültürel faaliyetler ve sanat ürünlerinin yaşatılması, sunulması da gerek yerli gerekse de yabancı turistlerin ilgisini çektiğini söylemek mümkündür. İnsanlar içerisinde bulundukları toplumun kültürel değerlerini veya farklı bir ülkede yaşayan insanların kültürel değerlerini görmek, tanımak ve bu konudaki deneyimlerini geliştirmek için seyahat etmeler, ve konaklamaları, turizmi pozitif yönlü etkilemekte, bu da ilgili ülkenin ekonomisine katkı sağlamakta, ekonomik açıdan refaha kavuşan ülke insanlarının daha mutlu ve geleceğe ümitle bakmalarına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Kozak vd., 2001: 39).

2.5.2. Sağlık ve Termal Turizmi

Sağlık turizmi; pek çok sağlık hizmetinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Örneğin (Albayrak, 2011: 18);

- Diş tedavisi,

- Farklı türden ameliyatlar,
- Saç ekimi,
- Farklı doğum türleri vb. operasyonlar,
- Organ nakli

gibi operasyonların gerek maliyet, gerekse de donanım vb. eksikliklerden ötürü başka bir yere (Şehir, Ülke, Kıta) yapılan seyahatleri sağlık turizmi şemsiyesi altında toplamak mümkündür.

Sağlık turizmi, sağlığı tehlikede olan kişilerin sağlıklarını yeniden kazanmak için yapılmanın dışında, mevcut sağlık durumunu korumak için de yapılabilmektedir. Son dönemlerde bilhassa iş dünyasının yaratmış olduğu stres, insanların sağlığı üzerinde olumsuz sonuçları doğurduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Barca vd., 2013: 69). Bilhassa metropollerde ve büyük kentlerde endüstrileşmenin yarattığı ve yaşam şartlarının ortaya çıkardığı problemler, kişilerin tatil dönemlerini doğa ile iç içe olabilecek şekilde, eğlenceli, güneşli ve spor aktivitelerini de kapsayan bir ortamda tatil yapma isteğini ortaya çıkarmıştır. Bu istek, önemli bir turizm talebinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve insanlar sağlıklarını korumak için kaplıca ve termal turizmine yönelmeye başlamıştır. Ülkemiz bu konuda iyi bir konumda olup, pek çok kaplıca ve şifalı suların olduğu bir ülke olduğundan, çoğunlukla yerli turistlerin buralarda tatil yapmalarına olanak sağlamaktadır (Tontuş, 2018: 72).
Sağlık turizmsi hakkında araştırma yapan bazı kişiler, sağlık turizmi ve medikal turizmin birbirine entegre olduğuna dikkat çekmekte, ancak bu entegre turizm türlerinin, farklı türde etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler (Altes, 2005: 264; Carrera ve Lunt, 2010: 28). Fakat mesele turizm bakımından incelendiğinde, yapılan tüm aktivite ve faaliyetlerin temelinde, insanların sağlıklarına kavuşması veya onu muhafaza etme gayesi yatmaktadır.

Ülkemizde sağlık sektörü son dönemlerde önemli aşama kaydetmiş, uzmanlaşmış ve hizmet kalitesi her geçen gün daha iyi duruma gelmiş olan hastanelerin sayılarında ciddi artışların olduğunu söylemek mümkündür. İşte bu faktörlerden ötürü ülkemiz, nitelikli sağlık hizmeti verdiğinden pek çok yabancı turist tedavi amaçlı olarak ülkemize gelmeye başlamıştır. Bilhassa ülkemize göz sağlığı ile ilgili olarak gelen turist sayılarında artış olduğunu söylemek mümkündür (İçöz, 2009: 2272). Benzer

şekilde termal turizmde de ülkemizde kaliteli tesislerin varlığı, turistlerin ilgisini çekmekte ve bu amaçla ülkemizi ziyaret etmektedirler.

2.5.3. Kış Turizmi ve Dağcılık

Bu turizmi tercih eden insanlar, dağlık alanlarda dinlenme, tatil ve dağ sporları gibi aktiviteleri gerçekleştirme amacını taşımaktadırlar. Genel olarak yüksek ve orta düzeyli dağlık alanlarda yapılan bir turizm faaliyetidir. Genel olarak karlı ve dağlık alanlarda yapılan kış sporlarının yoğun olarak yapıldığı yerler bu turizmin gerçekleştirildiği yerlerdir. Ülkemizde kış turizmi denildiğinde ilk akla gelen yerler hiç kuşkusuz Uludağ ve Erzurum'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006: 9).

Kış turizmi, "kayak turizminin odak noktasında olduğunu ve buna uygun karlı ve eğimli yerlerde yapılan seyahatler, konaklama ve benzer hizmetleri kapsayan aktiviteler" (Albayrak, 2011: 20) şeklinde tanımlamaktadırlar. Kış turizmi aynı zamanda dağ turizmi ve sporlarının gelişmesine de olanak sağlamaktadır. Bilhassa dağların temiz havası insan sağlığına olumlu etki oluşturmaktadır. Orta düzeyli dağlık alanlar yazları serin ve ılıman, kışları ise, güneş ışıması sonucunda yayla ve ovalara kıyasla sıcak bir havaya sahip olmaktadır (Sekirgen, 1998: 27).

Dağ turizminin, kış turizmi ile kombine yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dağda yapılabilecek olan tüm spor faaliyetleri ile birlikte, dağların temiz havasının sağladığı olumlu yönlerle insanların sakin bir şekilde tatil yapmalarına imkan tanımaktadır. Bu bakımdan genel olarak kış turizmi merkezleri dağlık yerlerde kurulmuştur (Mursalov, 2009: 42). Dağ turizminin yapıldığı yerlerde turistler kısıtlı kaynak ve imkanlara sahiptirler. Ancak bölge açısından dikkate alındığında ise, dağ turizminin yapıldığı yerler, bölgeye gerek sosyal, gerekse de ekonomik açıdan önemli katkı sağlayabilmektedir.

Ülkemizde kış turizminden pay almaya çalışan ülkelerden biridir. Ülkemizde pek çok dağlık alanın olması ve bu bakımdan zengin bir potansiyele sahip olması, kış turizmine gereken yatırımın yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde bilhassa milenyumdan sonra Palandöken, Uludağ, Erciyes, Ilgaz ve Sarıkamış'ta kış

turizmi için tesisler açılmaya başlamıştır. Sözü edilen bu yerlere farklı ülkelerden ziyaretçiler gelmekte ve Doğu illerinde açılan kış turizm merkezlerinin başarılı olabilecek potansiyeldedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006: 12).

2.5.4. Yayla Turizmi

İnsanların yaşadıkları alanlardan ayrılarak, tatil döneminde yaylalara giderek, hem gündelik hayatlarını bu alanlarda sürdürüp hem de dinlenerek doğayla kaynaştığı turizm faaliyeti, yayla turizmi olarak tanımlanmaktadır. Yayla turizmi aynı zamanda yaş ortalaması yüksek olan ve yaşadıkları şehrin yaz sıcağına ve yoğun nemine dayanamayan kişiler tarafından da tercih edilen bir tatil türüdür (Albayrak, 2011: 21). Yayla turizmini sadece farklı bölgelerden gelen insanlar değil, aynı zamanda tatil şehrinde yaşayan insanlarda sıkça tercih etmektedirler (Haberal, 2015: 112). Örneğin, Antalya ve Mersin gibi illerde yaşayan insanlar yaz mevsiminin bir hayli sıcak geçmesinden ötürü, yılın belli dönemlerinde, şehir merkezine kıyasla daha serin olan yaylalardaki evlerinde ya da kiraladıkları evlerde tatil yapabilmektedirler.

Yayla turizmi, insanların yaşadıkları alanlardan belli bir süre uzaklaşarak konaklamak ve kıyı turizmine kıyasla insanların zaman açısından daha çok vakit ayırdıkları turizm türüdür. Bu turizmin yapıldığı yerler, yerel mimari özelliklerin muhafaza edildiği, klasik kırsal yaşam özelliklerine sahip olan ve bu özelliklerin korunduğu alanlardır. Ülkemiz coğrafi bakımdan yayla turizminin gelişmesi için pek çok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Rize ilindeki Ayder Yaylası bu açıdan önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde ilgili Bakanlık pek çok yeri yayla turizmine uygun olarak nitelendirmiş ve yaylaların turizm aktivitelerinde kullanılması amacıyla da birçok projeyi hayata geçirmeye gayret etmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 138).

Ülkemizde dağlık alanların fazla olması ve ülkemizdeki insanların yaylacılık kültürüne sahip bireyler olması, birçok yerin yayla turizmi için kullanılmasına önayak olmuştur. Yaz döneminin başlamasıyla ülkemizde yaylacılık faaliyetleri başlamakta ve ülkemizdeki yedi bölgede de yaylacılık faaliyetlerinin yapıldığını söylemek mümkündür.

2.5.5. Kongre Turizmi

Kongre turizmi, kişilerin bilhassa birbirleriyle bilgi alışverişi yapmak için bir yerde toplanması ile birlikte, seyahat, yiyecek, içecek, eğlence ve toplantı faaliyetlerinin yapıldığı bir turizm çeşididir (Eker, 2005: 435). Kongre turizmi son dönemlerde oldukça yaygınlaşmaktadır. Yapılan tüm kongreleri birer turistik hareket şeklinde nitelendirmek mümkündür. Kongre turizmi, gerek ulusal gerekse de küresel alandaki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), kongre turizminde ülkemizin her geçen yıl aşama kaydettiğine dikkati çekerek, 2013 yılında ülkemizde, seminer, kongre ve fuar amacıyla gelen turist sayısının ortalama olarak 2.5 milyon civarın olduğunu, kongre turizminden elde edilen gelirin ise yaklaşık olarak 2.5 milyar doların üzerine çıktığını belirtmektedir (TURSAB, 2014).

Kongre ve toplantılar turizm ürünleri arasında hatırı sayılır bir öneme sahiptir. Bu turizm türü farklı mevsim ve aylarda olduğundan, turizmde önemli bir sorun olarak göze çarpan sezonluk dalgalanmalardan etkilenmediğini söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle, kongrelerin her ay yapılma olasılığı olduğundan, ülkelerin turizm gelirlerine önemli katkı sağlamaktadır.

Avrupa ve Asya'nın (Avrasya) kesiştiği noktada olan Türkiye, konum bakımından kongre turizmine oldukça yatkın bir coğrafyadadır. Türkiye konaklama, konferans salonlarının niteliği ve maliyet bakımından da uygun olmasından ötürü, kongreleri gerçekleştiren kuruluşlar tarafından biçilmiş bir kaftan niteliğindedir (Eker, 2005: 435). Ülkemizdeki büyük kentlerin tamamında mevcut olan kongre merkezleri, aynı zamanda Afyon, Aydın, Nevşehir, Bolu, Çanakkale, Denizli, Rize ve Tokat gibi illerimizde de mevcuttur (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 246). Yukarıdaki bilgilere ek olarak küresel kongre turizminde Avrupa’da bilhassa Avusturya’nın öncü olduğunu ve önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.6. Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, adından da anlaşılacağı üzere, genç kesim olarak nitelendirilebilen 15-25 yaş arası gençlere, gerek kamu gerekse de özel teşebbüsler tarafından sağlanan destekler doğrultusunda yapılan konaklama ve seyahatlerden oluşan bir turizm türüdür (Rogerson, 2011: 105). Bu turizm türünde genç kişiler farklı bölgeleri görmek ve farklı insanlarla tanışarak onların yaşam şeklini öğrenmelerine olanak sağlamanın dışında, gerek gençlerin bakış açılarını geliştirmeye, gerekse de bir takım evrensel değerlere ulaşmalarına da imkân tanımaktadır. Ayrıca gençlerin zamanlarını faydalı bir şekilde değerlendirmelerine de imkan tanımaktadır (Carr, 1998: 312).

Bu turizmin gençlere pek çok yarar sağladığını söyleyebiliriz. Gençlerin farklı kent ve coğrafyalarda ailelerinden bağımsız şekilde yapmış oldukları seyahatler, onların karar alma ve özgüvenini geliştirmelerine de olanak sağlamaktadır. Kendi yaş gruplarıyla yapmış oldukları bu faaliyetle birlikte paylaşım, iletişim, uyumluluk gibi sosyal unsurların gelişimine de katkı sağlamaktadır (Polat, 2017: 247). Ülkemizde bu turizm çeşidi ile ilgili yapılan çalışmaların geçmişine bakıldığında, bu çalışmaların 1961'de Türkiye Tabiatını Koruma Cemiyeti tarafından yapılmıştır. Gençlerin ve öğrencilerin doğada yaşayarak gerek bilinçli gerekse de sorumlu şekilde geliştirilmeleri amaçlanmıştır (Çoruh, 1969: 136).

Günümüzde de gençlik turizmi ile ilgili olarak bu faaliyetleri yapan kurumları sıralayacak olursak (Albayrak, 2011: 25);

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Merkezleri,
- Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu,
- Çevre ve Orman Bakanlığı Orman Kampları,
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Gençlik Kampları.

şeklinde sıralanmaktadır.

2.5.7. Botanik Turizmi

Botanik, bitkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Botanik turizmi belirli coğrafya ve bölgelerde yetiştirilen bilhassa endemik türlerin görülmesi ve incelenmesi için

yapılmaktadır. Botanik turizmi insanlara hem park, bahçe gibi yeşil alanlarda rahatlama ve dinlenme gibi olanakları sağlamanın dışında, insanlara çevreye karşı daha duyarlı olma bilincini kazandırmaktadır. Ülkemizde pek çok farklı bitki topluluklarının olduğunu düşündüğümüzde, ülkemizin bu turizmde Avrupa'daki ülkelere kıyasla daha zengin bir yapıya sahiptir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 267).

2.5.8. İnanç Turizmi

Yılmaz (2000) inanç turizmini; "Kutsal yerlere grup halinde ya da bireysel bir şekilde yapılan geziler, belirli dini tarihlerde (Örneğin Hac dönemi) gerçekleştirilen dini toplantılar, turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlardır" (Yılmaz, 2000: 68). İnanç turizmi, en eski turizm türlerinden biridir. Din faktörü geçmişten günümüze seyahat için yönlendiren önemli faktörlerden biridir. Bu turizm çeşidinde, insanlar inançlarını yerine getirmek için, dini yönden kutsal gördükleri yerlere seyahat ederek başlamışlardır. Özellikle Semavi dinlerin ortaya çıkışından sonra dini öğretilere uygun bir şekilde, kutsal yerlere yapılan seyahatler insanların dinlerinin bir gerekliliği olduğu için yapılmaktadır. Örneğin İslam'ın şartlarından biri olan "Hacca Gitmek" bu hususta verilebilecek en önemli örneklerden biridir. İnanç turizmi ile kutsal yerlere büyük kitlelerin seyahat etmesi, o ülkenin turizm gelirlerine de önemli katkı sağlamaktadır (Tarcan ve Atılgan, 1999: 62).

İnsanların inançları gereği yapmış oldukları ibadetlerin mekânla alakalı olması, insanların bu yerlere doğru seyahat yapmalarına sebep olmuştur. Örneğin ülkemizde de her yıl yapılan Hac seyahatlerine katılım artmakta, bu da inanç turizminin gelişmesine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere, ,nanç turizminde bilhassa Suudi Arabistan'ın önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

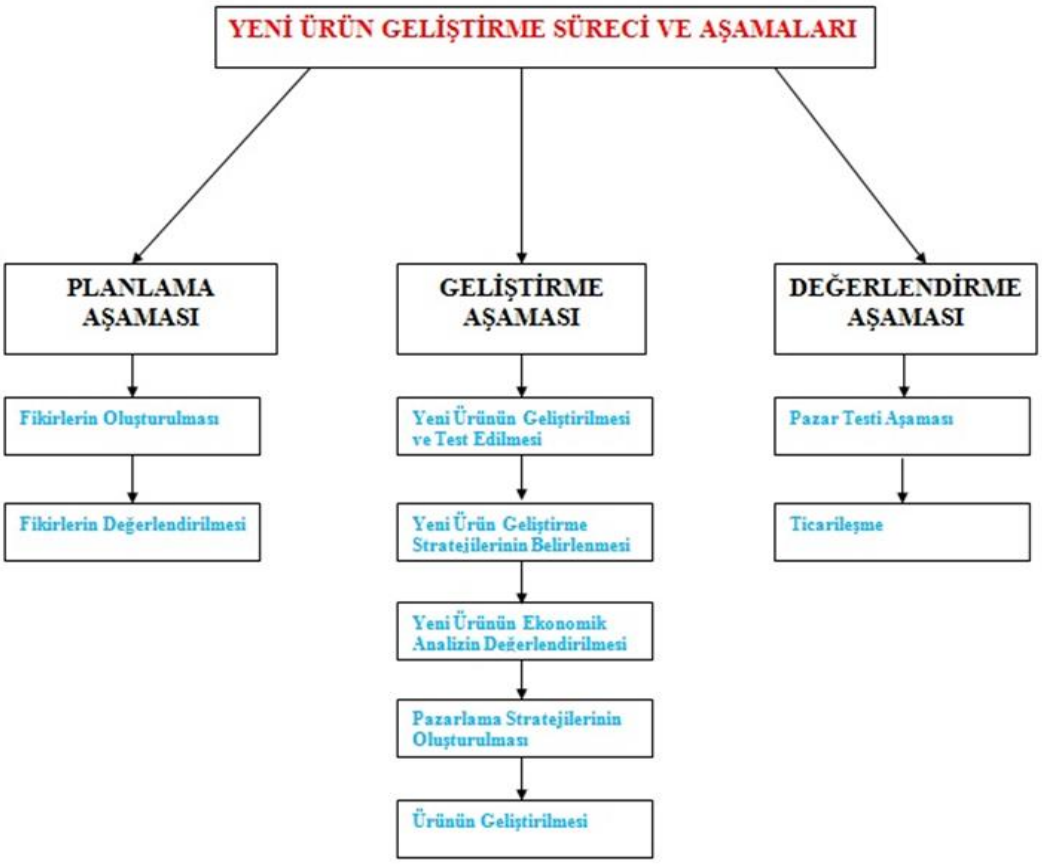
2.5.9. Spor Turizmi

Spor turizmi ile ilgili en anlaşılabilir tanım Alpullu (2019) tarafından yapılmıştır Alpullu'ya (2019) göre spor turizmi, "sporla ilgili olan insanların sportif aktivitelere

katılmak ve izlemek için turizm olaylarına katılmalarından ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" (Alpullu, 2019: 2). Bilhassa 2000 sonrası daha da artış gösteren spor turizmi, aktif bir şekilde spor faaliyetlerinde yer alanların yapmış oldukları turizm faaliyetleridir. Ayrıca bir basketbol, futbol ve diğer sportif aktiviteleri izlemek için yapmış oldukları seyahatlerde spor turizmi kapsamına girmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 186). Yapılan seyahat ve faaliyetlerin spor turizmi olarak nitelendirilmesi için, öncelikle sportif amaç teşkil etmesi ve yapılan seyahatlerde turizme konu olabilecek şekilde mal ve hizmetten yararlanması gerekmektedir (Hazar, 2007: 79).

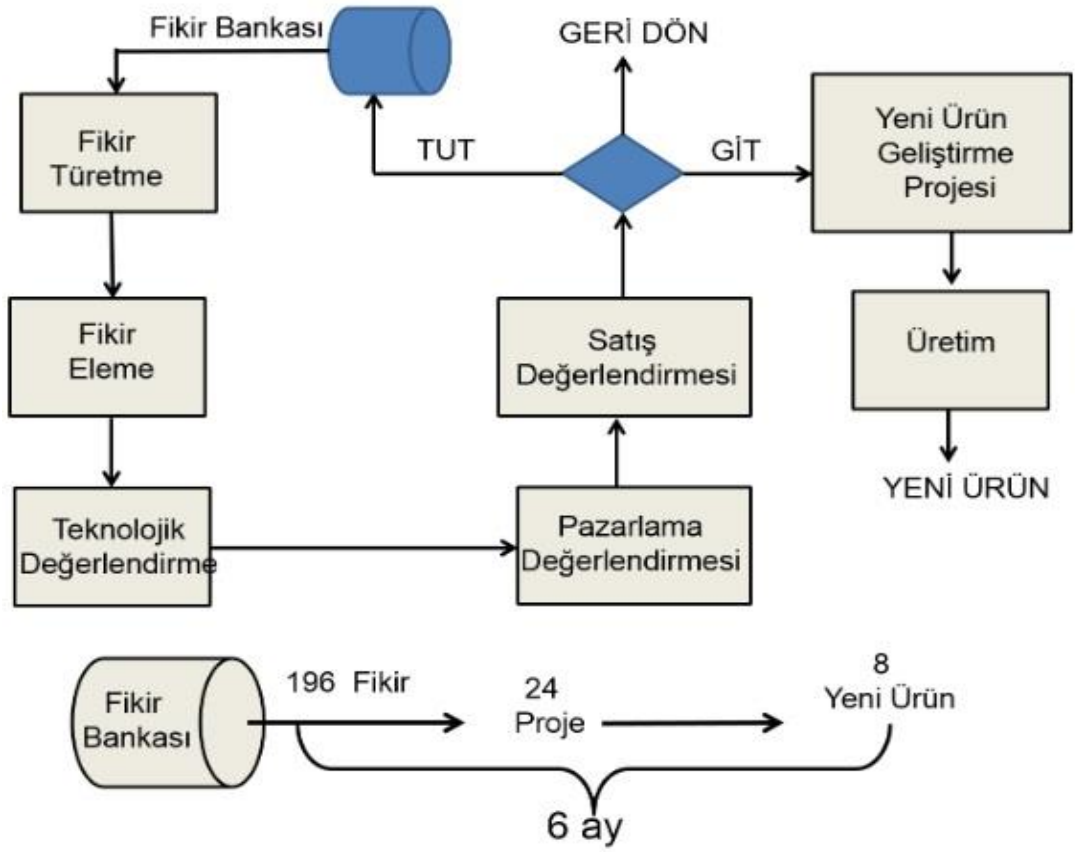
3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ VE AŞAMALARI

Araştırmanın bu bölümünde, yeni ürün geliştirme süreci ve aşamalarına yer verilecektir. Bu bölüm içerisinde incelenecek olan konular ise aşağıdaki Şekil 3.1'de görülmektedir.



Şekil 3.1. *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Aşamaları (Kotler, 2012: 384-386)*

Yeni ürün geliştirme faaliyetleri, doğrusal ve ardışık eylemlerin zincirleme olarak yürütülmesi oldukça zordur. Başka bir ifade ile kesin başlangıcı olan ve kesin bitişi olan bir şey değildir. Bazı aşamalarda geriye ya da önceki aşamalara yeniden geçiş yapmak gerekebilir. Aşağıdaki Şekil 3.2'de yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili örnek bir şema görülmektedir.



Şekil 3.2. *Yeni Ürün Geliştirme Süreci Örneği (Feşel, 2014).*

3.1. Planlama Aşaması

İşletme yönetimlerinin bir faaliyet sürecine girerken genel olarak bu sürecin ilk aşamasını planlama aşaması oluşturmaktadır. Bu aynı zamanda işletmenin piyasaya ya da pazara süreceği yeni ürünler içinde geçerli bir durumdur. Yeni ürün geliştirme sürecindeki ilk aşama olan planlama aşamasında işletmedeki ilgili birimlerin

birbirleriyle fikirden, uygulamaya kadar koordineli bir şekilde çalışmaları gereklidir (Mucuk, 2009: 125).

İşletmeler ürettiği mal ya da hizmetlerin türlerine uygun olarak planlama faaliyetlerini işletmenin değişik birimlerinde yürütülür ki, bunların başlıcaları: işletme düzeyindeki "stratejik planlama", "stratejik iş birimi planlaması"; fonksiyonel olarak, "stratejik pazarlama planlaması" ve diğer alanlarla ilgili planlama ve son olarak da "yıllık planlamalar"dır (Kotler, 2012: 386). Bunlardan stratejik iş birimi planlaması, nispeten daha yeni bir kavram veya uygulama olup, esas itibariyle çeşitli işlerle uğraşan büyük işletmelerle ilgilidir. Böylece her stratejik iş birimi veya ünitesi, adeta ayrı bir işletme gibi hareket ederek kendi planlamasını yapar. İşletmeyi böyle iş birimi şeklinde parçalara veya kâr merkezlerine ayırmanın amacı her işin daha etkin, verimli ve kârlı olmasını sağlar (Mucuk, 2009: 129).

Planlamanın işletmelere sağladığı katkılar ise aşağıdaki şıklarda sıralanmaktadır (Çetinel, 2005: 132):

- Planlama, geliştirme ve koordinasyonun etkin hale gelmesine katkı sağlar.
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- Denetim standartlarının ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesine katkı sağlar.
- İşletmeyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve anlaşılabilir bir hale getirir.
- Beklenmedik ve ani değişmelere karşı işletmeyi daha hazırlıklı kılar.
- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarına canlılık kazandırır.

Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk adımı olan planlama aşamasında, işletme yönetimi öncelikle yeni ürün ile ilgili fikirlerin oluşturulmasına ve oluşturulan bu fikirlerin değerlendirme aşamasına yoğunlaşmaktadır. İzleyen başlıklarda bu konular üzerinde durulacaktır.

3.1.1. Fikirlerin Oluşturulması Aşaması

Yeni ürün geliştirme aşamasının ilk unsurlarından biri olan planlamanın yapılabilmesi için öncelikle bu plan ile ilgili bir fikrin oluşturulması gerekmektedir. Fikrin oluşması aşamasında pek çok unsurun varlığı söz konusudur. Bu unsurlar (Crawford, Di Benedetto, 2008: 320);

- İşletmenin hedef kitlesi ve müşteriler,
- İşletmenin araştırma ve geliştirme birimleri,
- İşletmenin rekabet içerisinde olduğu pazardaki/piyasadaki rakipleri,
- İşletmenin odak grupları,
- İşletmenin çalışanları,
- Tanıtım amacıyla düzenlenen fuarlar ve sergiler,
- Dağıtıcı işletmeler ya da distribütörler,
- Çok uluslu lisans sağlayıcı firmalar,
- Yasal kuruluşlar ve
- İşletmenin iş alanı ile ilgili diğer mesleki kuruluşları

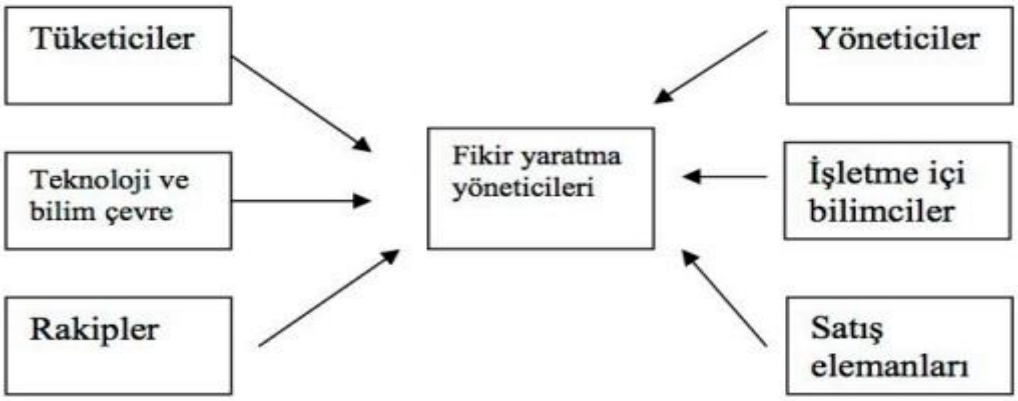
olabilmektedir. Yukarıdaki şıklarda da sıralandığı gibi, fikrin oluşmasına pek çok farklı ve çeşitli kanallardan gelebilmektedir (İslamoğlu, 2000: 308). Şekil 3.3'te bu kanallar yer almaktadır. Yeni ürünün nihai buluşma noktası müşteriler olduğundan, fikrin oluşturulması ve üretilmesi sürecinde müşteriden sağlanan geri bildirimleri, fikir oluşturmak amacıyla kullanılacak bir girdi şeklinde nitelendirmek gereklidir (Cooper vd., 2004: 35).

Fikrin oluşturulması aşamasında işletmenin araştırma ve geliştirme birimleri farklı yöntemlerde bulunabilmektedirler. Bu yöntemlerden bazıları aşağıda başlıklar halinde sıralanmaktadır (Feşel, 2013: 78);

- Beyin fırtınası (brainstorm),
- Grup çalışmaları,
- Sorun çözme yöntemleri,
- Örnek çalışmalar,
- İhtiyaçlar listelemesi

gibi yöntemler yardımıyla, oluşturulacak fikrin geliştirilmesine katkı sağlayabilirler. Bu aşamada işletmenin sürdürdüğü iş faaliyetlerinden, yeni ürün için yapılan önerilerden, pazarlama planında yapılacak olan değişikliklerden, pazardaki yeni istek ve ihtiyaçlardan yararlanması gerekmektedir (Crawford ve Di Benedetto, 2008: 320).

İşletmedeki ilgili birimler bu fırsatlar araştırarak, değerlendirmeye almalı, fırsatlarla ilgili geçerliliği kontrol ederek, önem sırasına uygun bir şekilde de sıralamaları gerekmektedir. Ayrıca önceliğe sahip olan faaliyetler için işletmedeki ilgili birimin bir stratejik değerlendirme raporunu da hazırlaması gerekir (Bayar, 2007: 14).



Şekil 3.3. *Yeni Ürün Fikirlerinin Kaynakları (İslamoğlu, 2000: 308)*

İşletmenin yeni ürünle ilgili fikirleri sağlayacağı kaynaklar temel olarak işletme içinve işletme dışı kaynaklar olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır. İşletme içi kaynaklar, genel olarak işletmedeki farklı bölümlerde görevli çalışanlardır (Altuğ, 2017: 25).

İşletme dışı kaynaklar ise, işletme içi kaynaklara kıyasla çok çeşitli olabilmektedir. Gerek işletme içi gerekse de işletme dışı fikirlerin toplanmasındaki başlıca amaç, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek yeni ürünün belirlenmesidir. Müşterilerden ve hedef kitleden farklı şekilde elde edilen fikirlerin başarı oranı diğer kaynaklardan elde edilenlerle kıyaslandığında bir hayli yüksek olduğunu söyleyebiliriz (Cooper vd., 2004: 35).

3.1.2. Oluşturulan Fikirlerin Değerlendirilme Aşaması

Fikirlerin değerlendirilme aşaması, bir nevi öne sürülen fikirlerden yararlı olanların alınarak, yararsız ya da daha az yarar sağlayabilecek fikirlerin elenme aşamasıdır. Böylece azalan fikirler üzerinde değerlendirme yapmak işletme yönetiminin işini kolaylaştıracaktır. Ancak fikirlerin elenmesinde ise göz önünde bulundurulması gereken bazı kriterler vardır. Bu kriterlerden öne çıkanlar aşağıdaki şıklarda sıralanmaktadır (Çopur, 2014: 28):

- Yeni ürünün diğer ürün karmasıyla olan uyumu,
- Ürünün hitap edeceği hedef kitle ve tüketiciler,
- Patent durumu,
- İşletmenin ilgili pazardaki rakiplerinin durumu,
- Yeni ürünün taşıdığı muhtemel riskler,
- Mevcut dağıtım kanalı ile pazarlanabilme kabiliyeti,
- İşletmenin stratejik planları ile uyumluluğu ve tutarlılığı,
- Ürünün büyüme potansiyeli,
- Ana teknolojiyle olan uyumu
- Üretim maliyetleri.

Yukarıdaki şıklarda görüldüğü üzere, fikirlerin değerlendirme aşamasında elenecek olan fikirlerle ilgili olarak işletme yönetiminin göz önünde bulundurması gereken kriterlerin bir hayli çok olması, işletme yönetiminin konu ile ilgili çok ciddi çalışmalar yapması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bazen önemsiz gibi görünen ve umursanmayan fikirler beklenmedik başarıları yakalamaya da yardımcı olabilmektedir. Yukarıdaki bilgilere ek olarak, en değerli fikri seçmek için aşağıda sıralanan sorularında işletme yönetimi tarafından dikkate alınması işletmeye katkı sağlayabilmektedir (Erkan, 2013: 44):

- Yeni ürün ile ilgili fikir ve düşüncelerin işletmenin gerek amaç ve gerekse de stratejileri ile uyumlu mu?

- İşletme söz konusu yeni ürünü üretmek amacıyla ihtiyaç duyulan hem kaynağa hem de gerekli donanıma sahip mi?
- İşletmenin piyasaya süreceği yeni ürün işletmenin imajına uygun bir ürün müdür?
- İşletmenin pazara süreceği ürün hedef kitle ve müşterilerin isteklerine yanıt verebilecek nitelikte mi?
- İşletmenin pazara sürdüğü bu yeni ürün, rakip işletmelerin ürettiği benzer ürüne kıyasla daha iyi bir kaliteye sahip mi?
- İşletmenin ürettiği bu yeni ürün, işletmenin karlılık, satış ve pazardaki payına artış bakımından katkı sağlayabilecek midir?

Yukarıda sıralanan sorular doğrultusunda işletme yönetimi yukarıdaki öne çıkan kriterlerdeki gibi yeni ürün ile ilgili fikirlerin geliştirme aşamasına geçilir. Yeni ürün geliştirme aşamasında atılan bu adımlar ve girişimler işletme yönetiminin yapacağı tercih açısından büyük önem arz etmektedir.

İşletme yönetiminin fikirlerin değerlendirilme aşamasında piyasaya sürülecek olan yeni ürünün başarılı olma aşamasında ürün özellikleri de öne çıkmaktadır. Bu ürün özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Kotler, 2012: 406);

- Yeni ürün, yeni bir fikrin tezahürüdür,
- Yeni ürün, eski ürünlere kıyasla farklı özelliklere sahip olmalıdır,
- Yeni ürün, eskisine kıyasla teknolojik desteklidir,
- Yeni ürünün üretim kalitesi yüksek olmalıdır,
- Yeni ürün rekabet avantajı için ekonomik olmalıdır,
- Yeni ürünün hem satıcılar hem de alıcılar açısından uygun olmalıdır,
- Yeni ürün işletmeye rekabet avantajı sağlayabilecek nitelikte olmalıdır.

3.2. Geliştirme Aşaması

Fikirler oluşturularak değerlendirildikten sonraki aşama ise geliştirme aşamasıdır. Ürün geliştirme aşamasının sağlıklı bir şekilde geçilmesi için öncelikle finansal

analiz çalışması yapılarak ürün yönetim sürecinin sürdürülüp sürdürülmeyeceğine dair karar alınmaktadır (Cooper vd., 2004: 38).

Bu süreçte, işletmenin pazara sürdüğü ürünün şekil, tasarım ve geliştirme gibi faaliyetler gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen faaliyetler neticesinde yeni ürün ile ilgili bir örnek ürün oluşturulur. Ürünün oluşturulma esnasında tüm birimlerin birbirleriyle koordineli ve senkronize bir şekilde olması büyük öneme sahiptir. Geliştirme esnasında karşı karşıya kalınabilecek sorunlarla ilgili olarak ayrıntılı çalışmaların yürütülmesi gereklidir (Erkan, 2013: 47). Bu çalışmalar ilerleyen aşamalarda aynı sorunların tekrar yaşanmaması adına üzerine birimlerin çok ciddi şekilde çaba sarf etmesi gereklidir. Geliştirme aşamasında birimlerdeki insan kaynağının tecrübeli ve yetkin kişiler olması, ürünün oluşturulma aşamasında kritik bir öneme sahiptir (Çetinel, 2005: 144). Pazar araştırmasında gerek tüketicilerden, gerekse de hedef kitleden elde edilen geri bildirimler, ürünün tasarımı, şekli ve geliştirilmesi için birer girdi niteliğindedir. Geliştirme aşamasında yukarıda da belirtildiği üzere, müşterilerin sürece dâhil edilmesi, onların fikir ve düşüncelerinin de dikkate alınması ve oluşturulan örneklerin test edilme aşamasında da etkin bir rol oynamalıdır (Çopur, 2014: 27).

İzleyen başlıklarda test, geliştirme stratejileri, ekonomik analiz, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve ürünün geliştirilmesi başlıklarına yer verilecektir.

3.2.1. Yeni Ürün Kavramının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi

Kavram geliştirme, basit bir tabirle, yapılan değerlendirme ve elemelerden sonra öne çıkan fikirlerin somut bir hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Öne çıkan fikirlerin somut hale getirilmesi için ürün, hedef kitlenin ve müşterilerin anlayacağı bir biçimde tanımlanarak, ürünün profili çıkartılır ve ürün hedef kitle için görselleştirilir. Kavram geliştirmede bazı sorulara yanıt aranmaktadır. Bunlar (McCarthy ve Perraulant, 1990: 305);

- Çıkarılacak olan bu ürün kimler tarafından kullanacak?
- Ürün müşterilere ne gibi yararlar sağlayacak?

- Ürün insanlar tarafından ne zaman kullanacaklar?

şeklinde sıralanabilir.

Kavram geliştirme aşamasından sonraki aşama ise, test aşamasıdır. Çünkü yeni ürün ile ilgili insanların vereceği tepkiler ancak testler vasıtasıyla yapılabilmektedir. Bu testlerin temel amaçları aşağıda sıralanmaktadır (Akyüz, 2007: 40);

- Alternatifler içerisinde en uygun olanını seçmek,
- Bir kavramın ticari başarıyı yakalama şansını saptamak,
- Kavrama kimlerin daha fazla ilgili olduğunu öğrenmek,
- Bu konu ile ilgili olarak ilave gelişmelerin nasıl ilerleyeceğini göstermek.

Ürünlerin kavramlaştırılması sürecinde teknolojinin ya da bilgisayarların önemli katkı sağladığını söylemek mümkündür. Artık işletmeler farklı programlar yardımıyla ürün ile ilgili tasarımlarını kolay bir şekilde gerçekleştirebilmekte ve tasarımları birer makete dönüştürebilmektedirler (Erkan, 2013: 43).

Yeniden kavram testine dönecek olursak, kavram yaklaşımlarından en yaygın olanı, ürün fikrini sözlü veya yazılı bir biçimde müşteriye sunulması ve müşteriden gelecek tepkilerin kaydedilmesidir. Bu bağlamda müşteri ile yapılan görüşmelerde aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmaktadır (Çetinel, 2005: 148);

- Müşteriler kavramı net bir şekilde anladı mı?
- Müşteriler kavrama güven duyuyor mu?
- Kavram önemli bir sebepten ötürü diğerlerine kıyasla farklı mı?
- Kavram şayet farklı ise, bu fark kârlı mı?
- Müşteriler kavramı beğendiler mi? Beğenmelerinin sebebi nedir?
- Ürünü kabul edilebilir konuma getirmek amacıyla ne yapmak gerekir?
- Müşteriler ürünün nasıl renkte ve boyutta olmasını isterler?
- Müşteriler ürünü satın alırlar mı?
- Müşteriler ürüne ne kadar ödeme yapmayı düşünürler?

Yukarıda sıralanan sorulara verilecek olan yanıtlar kavramın, gerek yaygın gerekse de güçlü müşteri talebine sahip olup olmadığını ve işletmenin geliştireceği yeni ürünün pazardaki hangi ürünlerle rekabet içerisinde olup olmadığını belirleyecektir (Çopur, 2014: 29).

3.2.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejilerinin Belirlenmesi

Yeni ürün ile ilgili ortaya atılan fikirlerinden çok küçük bir kısmı yapılan analiz, değerlendirme ve elemeler neticesinde ürün geliştirme aşamasına varabilmektedir. Bu aşamada fikir artık ürün konseptinden ürün örneğine doğru evrilmektedir. Sonrasında hedef market stratejilerine doğru bir geçiş söz konusudur ve fiziksel özellikler, ürünün iç ve dış tasarımı ve marka adlandırmasına doğru geçiş söz konusudur. Özetle bu aşamada yeni ürün, soyut düşüncenin ötesin geçerek, somutlaşmaya doğru geçer. Bu aşamada işletmedeki ARGE bölümü ürün konseptinin, bir veya birkaç fiziksel versiyonunu geliştirir (Yıldırım, 1998: 53).

Bu açıklamalardan sonra, yeni bir ürünün geliştirilip üretilmesi amacıyla izlenmesi gereken başlıca üç tip temel stratejiden söz edilebilir. Bunlar pazar hedefi stratejisi, teknoloji hedefi stratejisi, fonksiyonlar arası stratejisidir.

a) Pazar Hedefi Stratejisi: Bu stratejide üretici "ne satabilirsen onu üret" anlayışına uygun bir şekilde hareket etmektedir. Bu stratejide, işletmenin hedeflerine faaliyet alanının ve uygun piyasanın bulunması gerekmektedir. Çünkü işletmenin hayata geçirmeye çalıştığı amaçlarla faaliyetlerin birbirleriyle olan uyumlu olması durumunda gerek büyüme gerekse de gelişme olanakları bir hayli yüksek ve aynı zamanda düzenli olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010: 351). Özetle, yeni bir ürün alanının seçilme aşamasında, işletmenin geçmişte yaptığı faaliyetlerle ortak bir bağın olması daha uygun olacaktır. Yeni ürün ile ilgili alınacak kararlarda, halihazırdaki teknoloji ve proses olanaklarına daha az ağırlık verilmektedir. Alınacak kararlarda tüketici istekleri ağır basmaktadır ve pazar araştırmanın neticeleri temel bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Yıldırım, 1998: 54).

b) Teknoloji Hedefi Stratejisi: Bu stratejide üretici işletme, hâlihazırdaki teknolojik olanakları dikkate alarak "ne üretirsen onu sat" anlayışını uygulamaktadır. Burada talep oluşturularak işletmenin üreteceği ürünün satılması yalnızca pazarlamanın sorumluluğundadır. Yüksek maliyetli ARGE araştırmalarının neticesinde oluşturulan yüksek teknolojiye sahip ürünler de bu stratejinin daha uygun olabileceğini söylemek mümkündür (Yıldırım, 1998: 55). İşletmeler genel olarak rakiplerine rekabet sürecinde üstünlük kurma gayreti içerisindedirler. İlgili faaliyet alanında işletmenin lider konuma gelebilmesi açısından teknolojik yeniliklere ihtiyaç duyduğunu hatırlatmakta yarar vardır (Sevinç, 2013: 14).

c) Fonksiyonlar Arası Stratejisi: Fonksiyonlar arası stratejide işletmedeki farklı departmanların işbirliği söz konusudur. Oluşturulan ürün, halihazırdaki teknolojik imkanları ve tüketici taleplerini uygun bir şekilde bağdaştırır. Ürün geliştirme ile ilgili yapılan çalışmalarda, üç strateji arasında en verimli olanının fonksiyonlar arası strateji olduğunu, fakat işletmedeki birimlerin birbirleriyle olan rekabetlerinden, çekişmelerinden ve sürtüşmelerinden ötürü, fonksiyonlar arası stratejinin tam anlamıyla uygulanmasının oldukça zordur (Ülgen ve Mirze, 2010: 351). İşletmelerin yeni ürün geliştirme stratejileri ile işletme stratejileri birbiri ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca işletmeler yeni ürün stratejilerini oluştururken gerek kendi imkânları doğrultusunda, gerekse de çevresel koşulları da iyi bir biçimde tahlil etmeleri gereklidir. Bu gibi çalışmaları gerçekleştiren işletmeler, sonuç olarak hangi sanayi sektörü içerisinde faaliyet gösterdiklerini veya göstermek istediklerini ve işletmenin temel hedeflerinin neleri kapsadığını net bir biçimde ifade edebilmelidir (Ülker, 2009: 20).

3.2.3. Ekonomik Analizin Değerlendirilmesi

Yeni ürün geliştirme işletmeye ekonomik bakımdan bir takım ek maliyetler getireceğinden, yapılacak olan yatırımların herhangi bir riskle karşı karşıya kalıp kalmayacağının tespit edilmesi amacıyla risk analizi, ayrıntılı finansal verilere ve çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu aşamada yeni ürünün ortalama satış fiyatı, satış hacmi ve karlılık gibi faktörler incelemeye alınır (Cooper, 2000: 60). Yukarıdaki bilgilere ek olarak, işletmenin çıkardığı ürüne rakip olacak ürünler de ekonomik analiz

kapsamına girmektedir. Bu analizler yapılırken bir takım yöntemlere başvurulur. Bu yöntemler aşağıda sıralanmaktadır (Bayar, 2007: 18);

- Maliyet ve satış tahmini
- İndirilmiş nakit akış analizi
- Yatırımın getirisi analizi
- Geri ödeme süresi ve/veya karlılık analizi
- Karlılık analizi

Yukarıdaki şıklarda yer alan ve işletmenin yapısına göre yapılan analizler ve elde edilen veriler doğrultusunda, projenin sürdürülüp sürdürülmeyeceğine işletme yönetimi karar verir.

3.2.4. Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması

İşletme yönetimi, yeni çıkarmış olduğu ürünü pazara sunmak amacıyla bir ön pazarlama stratejisi belirlemesi gereklidir. Bu stratejiler için işletme yönetimi üç bölümlü bir çalışma yapması gerekmektedir. Kotler (1988) ve Kağnıcıoğlu (2012) açısından işletmenin yenilik ve araştırma geliştirme (ARGE) amacıyla izleyeceği stratejileri aşağıda özetle üç bölüm altında sıralamaktadırlar (Kotler, 2012: 421; Kağnıcıoğlu, 2012: 31):

- İlk aşama işletmenin çıkarmış olduğu ürünün yer alacağı hedef pazarın büyüklüğünü, yapısını ve ürünün konumlandırılacağı pazarda satış, pazar payı ve karlılık hedeflerinin tanımlamasıdır.
- Diğer aşama ürünün çıkarıldığı ilk yıl için ürünün planlanan fiyat, dağıtım stratejileri ve pazarlama bütçesi konularını kapsamaktadır.
- Son aşama ise uzun dönemli satış ve karlılık hedeflerini ve pazarlama karması gibi stratejileri içermektedir.

3.2.5. Ürünün Geliştirilmesi

Son aşama olan ürünün geliştirilmesi aşaması, işletmenin yaptığı tüm tahlil, değerlendirme ve elemelerin sonucunda yapılmaktadır. Ürünün geliştirilmesi aşamasında artık ürün ile ilgili bir örnek yani prototip oluşturulur. Özetle bu aşamada artık fikir somut bir ürün haline gelmiştir (Mucuk, 2000: 49). Ürün geliştirme aşamasında işletmenin ARGE birimi ürün ile ilgili olarak bir ya da birden fazla fiziksel versiyonunu geliştirir. Örnek ürün aşağıda sıralanan kriterleri karşılayacak niteliğe sahip olmalıdır (Torlak vd., 2017: 310):

- Ürün, prototipteki görünüme, boyuta ve özelliklere sahip olmalıdır,
- Ürün, normal kullanım ve şartlarda da güvenli bir şekilde kullanılabilmelidir,
- Üretilen örnek ürünün efektif ve güvenli çalışıp çalışmadığını test etmek için denenebilir olmalıdır.

Son aşama esasında en önemli aşamadır. Çünkü bu aşamada ürün ile ilgili yapılan tasarımın işlevsel olması gereklidir ve hedef kitle ve müşterilerin beğenebilmeleri amacıyla ürünün bu son aşamada en iyi duruma getirilmesi gereklidir. Müşterinin son aşama olan ürün geliştirme sürecine dahil edilmeli, işletmenin örnek prototipleri ve örneklerin testlerinde etkin bir biçimde rol oynaması gerekmektedir. Sonuç olarak ürün geliştirmenin bu son aşamasında, ürün tasarımı ve üretim prosesleri gerçekleştirilerek tamamlanır. Sonrasında işletme üretime başlayarak, üretilen ürünü pazara sunar (Özkara, 2010: 8).

3.3. Değerlendirme Aşaması

Değerlendirme aşamasının kapsamında, üretilen ürünün pazarda test edilmesi ve ürünün ticarileştirilmesi vardır. İzleyen başlıklarda bu iki konu ile ilgili konular ele alınacaktır.

3.3.1. Pazar Testi Aşaması

Pazar testleri, işletmenin ürettiği ürünün pazar koşullarında ve belirli bazı yerlerde ve bölgelerde satışa sunulması gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Ürünün nihai tüketici tarafından kabul edilmesi ve satın alma davranışlarının test edildiği bu aşama en önemli aşamalardan biridir. Bu aşamada artık ürün nihai tüketici ile buluşmuştur ve bu durum gerek yöntem, gerekse de teorik öngörülerin ötesindedir. Çünkü yapılan araştırma ve yöntemlerin hiçbiri gerçek pazar şartlarında yapılan bir alan araştırması niteliğinde değildir. İşletmelerin pazar testi yapmalarının kendilerine bazı yararları vardır. Bu yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1998: 85; McCarthy ve Perraulant, 1990: 307):

- İşletmenin pazara sunduğu yeni ürünün ilerleyen zamanlarda tahmini satış durumunu ölçebilmek amacıyla, doğal pazarlama koşullarında ürünün incelenebilmesine olanak sağlar.

- Pazar testi aşaması, üründeki herhangi bir eksiklik, kusur ve sorun olup olmadığı incelenerek, herhangi bir sıkıntı ile pazarlama sürecinde karşı karşıya kalınmamasına fırsat verir.

- Ürün belirli yerlerde ve bölgede müşterilerin beğenisine sunulacağından, ürünün özelliklerinde eğer herhangi bir eksiklik ya da kusur varsa bu sayede bunlar görülebilmektedir. Şayet test aşaması gerçekleştirilmeyip, ürün üretilir üretilmez pazara sunulur ve üründe de eksiklik ve sorun çıkması durumunda, bu sorun ve eksikliklerin düzeltilmesi işletmeye ek maliyetler yükleyerek karlılık üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilir. Ancak bazı üretici işletmeler, ürettikleri ürünün özelliğinden ötürü test aşamasından geçmeden pazara sürebilmektedirler. Örnek olarak tekstil sektöründeki işletmeler test aşamasına ihtiyaç duymadan üretilen ürünü doğrudan pazara sürebilmektedir. Ayrıca üretimin bir hayli maliyetli ve uzun zamana dayalı olan ürünler için de benzer durumlar söz konusudur. Bu ve benzeri hallerde işletme yöneticileri, test aşamasına gerek duymuyorlarsa, bu aşamaya kadar yapılan işlemlerin sıfır hataya ya da hata olasılıklarının asgari seviyeye inmiş olması gerekir.

Test pazarları hakkında öncelikli olarak ürünün pazarlanacağı bölgelerin tespit edilmesi ve örnek ürünün sunulacağı kentlerin belirlemek, test süresinin zamanını saptamak, müşteri/hedef kitleden gelen geri bildirimlerle, işletmenin alacağı tedbirleri karşılaştırmaktır (Torlak vd., 2017: 314).

Yapılacak olan bu test maliyet bakımından ek bir yük getirmektedir. Ayrıca lokal dağıtım, tutundurma ve satışların izlenmesi için de ciddi çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak ürünün pazara sürülmesi ile birlikte karşı karşıya kalınacak hataların maliyeti, test aşaması için harcanan maliyetin çok çok üzerinde olabilmekte ve işletmeye olan güvenin sarsılmasına da sebebiyet verebilmektedir (Cemalcılar, 1998: 85).

3.3.2. Ticarileştirme

İşletme tarafından gerçekleştirilen pazar testlerinde ürünün başarılı olması ile ürün daha fazla üretilerek, diğer bölgelerdeki pazarlarda da yer almaya başlar (Karabulut, 2006: 54). İşletme tarafından alınan karar doğrultusunda, üretim ve pazarlama faaliyetleri açısından gereken maliyetlerin öngörülmesiyle birlikte, ürünün sunduğu değeri tanımlaması ve hedef kitleye iletecek bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerekmektedir. Ürün için pazarlama karması (Sevinç, 2013: 50);

- Ürünün adı,
- Ürünün ambalajı,
- Promosyon/reklam/tanıtım,
- Ürünün fiyatı,
- Ürünle çağrışım oluşturabilecek bir logo,
- Patent vb.

unsurlardan oluşmaktadır.

Ürünün ticarileştirilmesi sürecinde açık bilgi unsurları hâkim durumda iken, promosyon, reklam ve tanıtım gibi diğer pazarlama karması için ise, yaratıcılık ve müşteri algısına doğru şekilde hitap etmek öne çıkmaktadır. İletişim bakımından

incelendiğinde de; bilhassa tanıtım sürecinde hedef kitlenin tamamını kapsayacak şekilde hem görsel hem de yazılı araçlar yardımıyla anlaşılabilir olmasına dikkat edilmesi gereklidir (Torlak vd., 2017: 317).

Yeni ürünün işletmenin arzu ettiği başarıyı yakalaması için dikkati çeken bir diğer konu ise, hedef kitle ve müşterilerin üründen haberdar edilmesidir. Müşteri ve hedef kitlenin haberdar edilmesi sürecinde ürünün ilgili pazara yavaş yavaş sürülmesinin bazı yararları olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü işletmenin üründen arzu ettiği başarı yakalayamadığında risk bir nebze de olsa azaltılmış olur. Ancak piyasaya ürünün geç sürülmesi durumunda ise, işletmenin rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelerin ürünlerinin pazarda yer alma ve sürdükleri bu ürünlerin başarılı olma riski vardır. Çünkü başarıyı yakalamış rakip işletmenin ürünleri ile bu aşamada mücadele etmek biraz daha zorlaşabilmektedir (Cemalcılar, 1998: 94).

İşletmenin yeni üretmiş olduğu ürünleri rakiplerden daha hızlı bir biçimde piyasaya sürmelerinin bir takım yararları vardır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Torlak vd., 2017: 320);

- Satışlarda sürekliliğin yakalanması ve bu sürekliliğin uzun süre muhafaza edilmesi,
- Ürün ilgili pazarda ilk ve rakipsiz olduğundan (Örneğin akıllı telefonlar) yüksek fiyatlandırma ve bunun sağladığı yüksek karlar,
- Ürüne karşı müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir,
- Daha yüksek bir pazar payı,
- Teknolojik bakımdan üstünlük,
- İşletmenin yenilikçi bir yapıya sahip olduğu imajının güçlendirilmesi,
- Ürün yelpazesinin genişlemesi,
- Rakip işletmelere karşı rekabet avantajının sağlanması.

Sonuç olarak işletme pazara ürün sürümünde bazı hususları dikkate almak zorundadır. Örneğin, ürünün ne zaman, nerede, kimlere ve ne şekilde pazarlanacağı dikkate alınmalıdır. Ek olarak bu aşamada ürünün ve ambalajının tüm özellikleri somut bir hale getirilmelidir (Torlak vd., 2017: 320).

3.4. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

Günümüz işletmeleri oldukça yoğun bir rekabet içerisindedirler. Bu rekabetin yoğunlaşmasında küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelerinde büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerde bu zorlu yarışta bulundukları piyasada tutunmak, konumlarını yükseltmek ve karlılıklarını artırmak amacıyla yenilikçi girişimlerde bulunmak zorundadırlar. Bu rekabet, tüketici talebindeki hızlı değişimleri de beraberinde getirdiğinden, işletmelerin pazara yeni ürünler sunmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Atılgan, 2006: 260). Aksi takdirde, yani değişime karşı duran işletmeler veya değişimi yakalayamayan işletmelerin içerisinde bulundukları piyasada ayakta kalmaları bir hayli zordur. Bundan dolayı işletmeler farklı kaynaklardan sağladıkları bilgileri harmanlayarak, pazarda ortaya çıkan yeni müşteri taleplerini karşılamak ve pazardaki paylarını muhafaza etmek için yeni ürün geliştirmek ya da hâlihazırdaki ürünlerini revize ederek tutunmaya çalışmaktadırlar. Geliştirilen yeni ürünlerin işletmelere sağladığı katkılar aşağıda sıralanmaktadır (Özyaşar, 2007: 18; Sevinç, 2013: 16):

- Yeni ürün, aynı zamanda işletmenin değişime kayıtsız kalmadığının bir göstergesidir. Yeni ürün işletmenin rakiplerine karşı işletmelere farklılık bakımından avantaj sağlar. Çünkü yeni ürünler işletme imajı üzerinde olumlu etki oluşturmakta ve işletmenin yenilikçi bir konum oluşturmasına olanak tanımaktadır.

- Bilhassa üretim işletmeleri açısından piyasaya sürülen yeni ürünler, işletmenin devamlılığına ve büyümesine katkı sağlayabilmektedir. Bilhassa rekabet düzeyinin daha fazla olduğu pazarlarda, işletmelerin her zaman yeni ürün geliştirmesi gereklidir.

- İşletmenin pazara sürdüğü yeni ürünler, gerek yüksek kar gerekse de işletmenin pazarlama stratejisinde hâkim konuma gelmesine katkı sağlar. Piyasaya sürülen ürünün pazarda tutunması ve tercih edilebilir olması, uygun fiyatlandırma stratejisi ile işletmeye hatırı sayılabilir düzeyde bir kar sağlayabilir.

- İşletmeler tek ürün üzerinden pazarlama karması oluşturması bazı riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda işletmeler risk düzeyini asgari seviyeye indirmek amacıyla ve tek ürün ya da ürün serisine bağımlılığın azaltılması için yeni ürünlere ihtiyaç duyabilmektedirler.

- İşletmeler stratejik bakımdan rakiplerle mücadele edebilmek amacıyla teknolojiden yararlanmaya çalışırlar. Bu aşamada işletmenin piyasaya süreceği yeni ürün/ürünler, işletmenin teknoloji kullanımını yansıtan en iyi yollardan biridir.

- Dağıtım kanallarında verimliğin artırılması amacıyla bazı işletmeler piyasaya yeni ürün sürebilmektedirler. Bu sayede reklam ve dağıtım maliyetleri, daha çok ürüne dağılır, bu da rakip işletmelerin dağıtım ağında yer almalarına engel teşkil eder.

- İşletmeler piyasada yer alan ürünlerden çıkan artıkları değerlendirmek, üretkenliklerini artırmak ve çevreye karsı duyarlılık algısını oluşturmak amacıyla yeni ürün geliştirebilmektedirler.

- İşletmeler hedef kitle ve müşterilerin demografik özelliklerine ve yaşam tarzlarındaki değişikliklere yanıt vermek amacıyla da piyasaya yeni ürün sunabilmektedirler.

- Değişen yasa ve yönetmeliklere uymak için işletmeler, yeni ürün geliştirebilmektedirler.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, turizm sektöründe yeni ürün stratejilerini incelemektir. Son dönemlerde turistlerin, grup halinde turistik geziler yapmak yerine, bireysel turizmi daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca turistler kent yaşamının stresinden uzaklaşmak ve rehabilitasyon amacıyla, klasik turizm yerine doğa ile iç içe olan farklı turizm ürünlerine de yoğun ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu ilgi doğrultusunda, çalışma kapsamında Kastamonu'daki turizm işletmelerinin turizmde yeni ürün stratejileri incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde turizm oldukça önemli bir sektör konumundadır. Turizm sektöründe de rekabetin her geçen gün daha da sertleştiğini düşünüldüğünde, turizm işletmelerinin de bu aşamada öne çıkmak için farklılaşma stratejileri uygulamaya çalışmaktadırlar. Bilhassa Karadeniz Bölgesi, doğa turizmine oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. Yeşil alanların yoğunlukta olduğu bu bölgenin turistler tarafından tercih edilme ve ziyaretlerini tekrarlamaları açısından, bölgedeki turizm işletmelerinin stratejik yaklaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Yapılacak olan bu tez çalışması, turizmde yeni ürün stratejileri ile ilgili literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem, araştırma sorularının araştırılarak bulunması için somut nedenler ve bu nedenlerin soyut bilimsel yargıların ortaya çıkarılması amacıyla izlenen yoldur (Punch, 2014: 7). Araştırma yöntemi; araştırmanın geçerliliğine, güvenilirliğine ve ispatlanabilirliğine yön vermektedir. Araştırmanın bilimselleşmesi bakımından ispatlanabilir araştırma yöntemlerinden yararlanılması gerekmektedir. Belgelerin analiz edilmesi, gözlem, araştırma, mülakat gibi araştırma tekniklerini esas alması,

görüşmelerin uygun ortamda ve katılımcının anlatımı üzerinden yansıtılmasına dikkat edilmesi gereken nitel bir araştırma özelliği göstermektedir.
Bu araştırmanın gerek konusu, gerekse de çalışılacak ortam göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma açısından en uygun yöntem görüşme/mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Nitel görüşme yöntemi, sosyal bilimlerle ilgili olan tüm çalışmalarda kullanılabilecek bir yöntemdir. Bu yöntemi ayrıca, gazetecilik alanında, hukuk alanında, sağlık alanında, iş dünyasında vb. oldukça geniş bir yardımcı başvuru aracı niteliğindedir (Creswell, 2014: 17).

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2019 yılının Mayıs ayında görüşülen Kastamonu ilindeki 22 profesyonel kişi oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yapıldığı il, turizmde öne çıkan diğer şehirlere göre kapsamı, turizm işletmelerinin sayısının azlığı dikkate alındığında, katılımcı sayısının düşük olduğu dikkati çekmektedir. Bu araştırma 2019 yılının Mayıs ayında Kastamonu ilindeki 22 turizmci kişinin vermiş olduğu yanıtlarla sınırlıdır.

4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmadaki verilerin toplanmasında görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmadaki veriler, araştırmacı tarafından Kastamonu ilindeki turizm işletmecileriyle görüşülmüş ve katılımcılardan elde edilen veriler dijital ortama aktarılmıştır.

4.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda ilgili alanda olması gereken teorilerden biri gerçeğin tümsel, çok yönlü, sürekli değişken olduğu, durağan olmadığı ve nicel çalışmalarda olduğu gibi gözlemlenmeyi, tespit edilmeyi ve ölçülmeyi bekleyen somut bir olgu olmadığı şeklindedir (Merriam, 2013: 203).

İç geçerlilik; nitel araştırmalarda, araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla farklı stratejilerin varlığı söz konusudur. Bunlardan ilki Üçgenleme Tekniğidir. Bunlar; mülakat, gözlem ve belgelerin incelenmesidir. İkinci Strateji, iç geçerlilik ve inanırlılığın sağlanması amacıyla kullanılan "Katılımcı Doğrulaması" olarak bilinen bu strateji, verilerin elde edildiği kişilerden geri bildirim almayı esas almaktadır. Üçüncü strateji veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılımcı sayısıdır. Dördüncü Strateji; araştırmacının duruşudur (eleştirel düşünmesi ve kendi fikirlerini araştırma kapsamına katması). Beşinci Strateji; uzman incelemesi veya uzman tarafından gözden geçirilmesi (Hakem Heyeti, Tez Komisyonu) bunlara verilebilecek başlıca örneklerdendir (Merriam, 2013: 270).

4.8. Verilerin Analizi ve Yorumu

Katılımcılara turizmde yeni ürün geliştirme stratejilerinin tespit edilmesi amacıyla konuyla ilgili 5 temel soru sorulmuştur. 22 katılımcıyla yapılan soru-cevap söyleşisi ile ilgili olarak yapılan değerlendirme sonuçlarına ise, çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında yer verilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde Kastamonu'daki 22 turizm işletmecisi olan katılımcıdan görüşme yöntemi ile elde edilen bulgulara ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılım sağlayan turizmcilerin demografik özelliklerine ait bulguları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, medeni durumları ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Aşağıdaki Çizelge 5.1'de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 5.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Demografik Değişkenler		**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	2	9.09
	Erkek	20	90.91
	Toplam	**22**	**100.0**
Yaş	21-35	9	40.91
	36-50	11	50.00
	51 ve üzeri	2	9.09
	Toplam	**22**	**100.0**
Eğitim Durumu	İlkokul ve ortaokul	2	9.09
	Lise	7	31.81
	Ön lisans	4	18.18
	Lisans	8	36.36
	Lisansüstü	1	4.56
	Toplam	**22**	**100.0**
Medeni Durum	Evli	19	86.36
	Bekâr	3	13.64
	Toplam	**22**	**100.0**

Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%90.91) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş aralıklarında 21-35 yaş arası katılımcı sayısı 9 (%40.91), 35-50 arası katılımcı sayısı 11 (%50.00) ve 51 yaş ve üzeri katılımcı sayısının ise 2 (%9.09) olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun ön lisans ve üzeri olduğu görülmektedir. Ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcı sayısı toplamda 13 (%68.10) olduğu görülmektedir. İlk, orta ve lise mezunu katılımcı sayılarının toplamı ise 9 (%31.90) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, büyük kısmının evli olduğu görülmektedir. Evli olan katılımcı sayısı 19 (%86.36), bekâr katılımcı sayısı ise 3 (%13.64) olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılım sağlayan 22 turizm işletmecisine turizmde yeni ürün geliştirme stratejileri ile ilgili olarak toplamda beş soru sorulmuştur. Bu sorular ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

Soru 1: Kastamonu'nun turistik çekicilikleri nelerdir?

K.1: Kastamonu, doğa, tarihi ve kültürel özellikleri ile 4 mevsim turizm faaliyetleri yapılabilecek nadide bir ildir. Kıyı turizminden kış turizmine, eko turizmden inanç turizmine uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir.

K.2: Tarihi, doğası, gastronomi

K.3: Kastamonu, kültürel ve doğal özelliklere sahip olan ve yılın her ayı turizm faaliyetlerine müsait bir şehirdir. Turizmde çeşitlilik potansiyeline sahip olan ilimizde kıyı turizminden inanç turizmine varana dek oldukça farklı turizm yeterliliğine sahiptir.

K.4: Ilgaz Dağı, doğa sporları, kanyonlar, gastronomi

K.5: Kültür Turizmi açısından tarihi konakları ve ecdat yadigârı han, hamam ve bedestenleri. Din turizmi açısından Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Hz. ve diğer türbeler. Doğa turizmi açısından Küre Dağları Milli Parkı, Valla Kanyonu ve yaylaları ile ön plana çıkan bir turizm şehriyiz.

K.6: Doğa, tarih, deniz, kayak, mutfak, coğrafi zenginlik, kanyon, şelaleler, mağralar, bitki örtüsü

K.7: Doğa, Kültür, Kış, Deniz, Gastronomi, İnanç

K.8: Kendi düşüncem olarak Kastamonu'nun turistik alanda en çok doğası diyebilirim. İlçelerden bu konuda örnek verecek olursam Azdavay Cam Teras ve Çatak Kanyonu'nun doğa ile birleşmesi

K.9: Dört mevsime yayarak değerlendirmek gerekirse; kış turizmi, doğa turizmi, eko turizm, kırsal turizm, kültür turizmi, gastronomi ve tanıtımlar ile çekicilik artırılabilir.

K.10: İnanç Turizmi

K.11: Tarihi ve kültürü ile geçmişe köprü bir şehir olması

K.12: Doğal güzellikleri ile birlikte tarihini korumuş köklü bir kenttir.

K.13: İnanç Turizmi, tarihi, kültürü, doğası, mağaraları, kanyonları ve tarihi yapılar.

K.14: Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi

K.15:

- Yerel kimlik (mimari, gastronomi, kültür)
- Coğrafya (Kanyon, dağ, deniz)

K.16: Doğa, din.
K.17: Tarihi, ilin doğallığı, ilin doğası ve yemek kültürü

K.18: Kastamonu' da pek çok turistik çekicilik olsa da ön plana çıkan kültürel öğeleri ve doğasıdır.

K.19: Doğası, at çiftlikleri, kanyon, deniz, yöresel yemekler

K.20: Ilgaz Dağı Kayak Merkezi, Eko Turizm, Kanyonlar, Şelale, Kültür Turizmi, Gastronomi, İnanç Turizmi (Şeyh Şaban-ı Veli)

K.21: Kastamonu turizm yönünden zengin bir şehir. Din turizmi, doğa turizmi, deniz turizmi, kültür turizmi. dört mevsim Kastamonu'da turizm var.

K.22: Kastamonu turistik açıdan çekici bir il konumundadır. Öne çıkanlar ise, kültürel unsurlar ve tabiat.

Soru 2:Turizmde öne çıkmak için mevcut turistik çekiciliklerde hangi yenilikler yapılmalıdır?

K.1: Kastamonu' da turistik çekiciliklerin artırılması için tesisleşme, konusunda uzaman personel yetiştirme, tamamen bütünleşik reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Eko turizm faaliyetlerine hız verilmelidir.

K.2:

- Ulaşım
- Tanıtım
- Esnafın bilinçlendirilmesi
- Rotalar oluşturulması.

K.3: Tesislerin geliştirilmesi, nitelikli elemanların turizme entegre edilmesi, reklam ve tanıtım gibi girişimlerde bulunulmalıdır.

K.4: Turizm sektöründe çalışan kişilere daha detaylı eğitim verilmesi

K.5: TURSAB ile kurulacak güçlü bir bağ sayesinde turizm fuarı organize edilebilir. Yurtiçi ve yurtdışındaki tur firmaları ile ikili görüşmeler yapıp tur sahiplerini ilimize davet ederek Kastamonu'yu yakından tanımalarını sağlamalıyız.

K.6: Kaliteli konaklama işletmeleri, eğitimli personel, alternatif mutfak şehir içinde turistik yerlere ulaşım kalite ve kolaylığı

K.7: İnsan ve hizmet öğelerinin daha da öne çıkarılacağı ulaşılabilir ve sürdürülebilir turizm destinasyonlarını belirleyip kaliteli hizmetin verilebilmesi sağlanmalıdır.

K.8:

- İnsanların turizm açısından biraz daha düşüncelerini geliştirmeleri gerekiyor.
- Yeni tesislerin açılması lazım

K.9: Planlama iyi yapılmalıdır. Alt yapı iyileştirilmeli eğitim ön planda tutulmalıdır. Gerekli uygun görülen eğitimli insanlar belirlenen, planlanan, hazırda her şeyi ile planlanmış işlerin başında bulunmalı ki yeniliklere yol açılsın.

K.10: Basın ve yerel yayınlarda Kastamonu'yu duyurmak gereklidir.

K.11: Restorasyon

K.12: Sadece Karadeniz turu düzenlenmekte ve bu turlarda ise sadece belirli mekânların gezilmesi ile turizm geliştirilemez. Kastamonu için özel turlar düzenlenmeli ve bireysel hareket edilmemelidir.

K.13: Meslek ile ilgili olmayan kişilerin turizmi tanıtmamaları gerekir. Tanıtımın işi bilen kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Mevcut turizm çekiciliklerinin geçmişinin bilinmesi, nedir, ne işe yarar, ne yapılmalıdır tam olarak bilinerek tanıtımının yapılması sağlanmalıdır.

K.14: İlimizin tanıtımının daha çok yapılması

K.15: Yerel kimlik ön plana çıkarılmalı ve "Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı" (gastronomi), "Unesco Kültür Mirası Listesi'ne" girilmelidir.

K.16: Odaklanıp tek imaj üzerinde durulmalı

K.17: Turizme yönelik eğitim verilmelidir.

K.18: Mevcut durum iyi analiz edilmeli, müşteri algısı ve beklentisi iyi ölçümlenmeli, bu ölçümlerden çıkan sonuca göre aksiyon alınmalıdır.

K.19: Doğanın imkânlarını, kanyon ve deniz turizmini, yöresel yemek çeşitliliğini daha aktif ve belirgin kullanılmalıdır. Örnek vermek gerekirse bizim pastırmamız daha lezzetli ama Kayseri pastırması daha ünlü.

K.20:

- Alt yapı eksikliklerinin giderilmesi (tuvalet, restoran, konaklama)
- Çevre düzenlemelerinin yapılması,
- Erişim sorunun çözülmesi.

K.21: Cevap 2: Kastamonu'nun tanıtımının iyi yapılması gerekmektedir. Örneğin tanıtımlar ülkemizin büyükşehirlerinde, turistik fuarlarda ve özel günlerde yapılabilir.

K.22: Kastamonu'nun potansiyeli doğru şekilde analiz edilerek, buna göre girişimlerde bulunulmalıdır.

Soru 3: Kastamonu turizmine kazandırılmasını istediğiniz unsurlar nelerdir?

K.1: Öncelikli olarak halk ve turizm çalışanları bilinçlendirilmeli gelen turistlere Kastamonu misafirperverliği tanıtılmalıdır.

K.2:

- Şehir içi rehber hizmeti
- Şehir içi araçla küçük turlar,
- İlçe turları
- Balon turizmi

K.3: Bilhassa turizm sektöründeki kişilerin ve yerel halkın bilinçlendirilmesi, turizmin önemi ile ilgili çalışmaların arttırılması ve yerel halkın misafirperverliği tanıtılmalıdır.

K.4: Kalifiye personel, yeterli tanıtım, tanıtım büroları

K.5:

- Profesyonel bir turizm derneği
- Alanında uzman tur rehberleri
- Gerçekten hizmet verecek bir turizm danışma bürosu

K.6: İstanbul'dan ve Ankara'dan hava yolu ile daha sık ve daha uygun gün ve saatlerde havayolu ulaşımı, işletmelerde çalışacak kaliteli ve eğitimli personel tedariki.

K.7: Amatör hizmet anlayışıyla Kastamonu misafirperverliğini ve kültürünü yansıtan pansiyon ve lokantalar.

K.8: Spor kulüplerinin özellikler futbol kulüplerinin spor tesislerinin konaklama ve antrenman tesislerinin açılması gerekli.

K.9: Macera ve spor turizmi üzerine daha çok ağrılık verilmeli.mevcut parkurlar profesyonel kişiler tarafından belirlenerek turizme kazandırılmalı ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.

K.10: Kastamonu misafirperverliği ve kültürü ön plana çıkarılmalıdır.

K.11: Doğal ürünler

K.12: Dokuma atölyeleri kurularak Kastamonu dokuması geliştirilmeli ve satılmalıdır. Denizliden getirilen dokumalar üzerine taş baskı yapmak yerine kendi ürettiğimiz ürünler üzerine taş baskı yapılmalıdır. Doğal güzelliklerinin tanıtılması için etkinlikler, festivaller düzenlenmelidir.

K.13:

- Küre Dağları tam olarak tanıtımının yapılması ve turizme kazandırılması,
- Organik üretimin desteklenmesi,
- Bol ve verimli arazilerin daha iyi değerlendirilip, desteklenip turizme kazandırılması gerekmektedir.

K.14: Yeterli tanıtım yapılması, ilimizin temiz tutulması, turistlere düzgün davranılması

K.15: Hamamları

K.16: Kastamonu logosu ayı olmalıdır. 5 tane şehir girişine ayı logoları yapılmalıdır.

K.17:

- Yetişmiş personel
- İş ahlakı
- Tanıtım
- Dürüstlük

K.18: Kastamonu Karadeniz' in en uzun sahil şeridine sahip olmasına rağmen deniz turizminden yeterince faydalanamamaktadır. Deniz turizmi, güneş turizmi ve su spor faaliyetleri artırılmalıdır.

K.19:Kastamonu' ya ait ürünler Türkiye ve dünya çapında duyurulmalıdır. Örneğin etli ekmek deyince akla Konya' nın gelmesi, Pirinç deyince akla Tosya yerine

Boyabat ya da Terme'nin gelmesi. At çiftlikleri ve turizm potansiyeli zayıf daha yaygın ve canlı hale getirilmelidir. Akarsu ve denizlerinden daha iyi yararlanılmalıdır. Örn: Bartın İnkum çok fazla turist çekmesine rağmen bizim turizm çekiciliğimizin ise zayıf olması.

K.20:

- Eko turizm alanlarının geliştirilmesi,
- Valla Kanyonu ve Horma Kanyonu 'nun çevre düzenlenmelerinin yapılarak turizme kazandırılması.

K.21: Kastamonu dinlenme şehri, gelen turistler doğada gezerek, tarihi yerleri gezerek şehri daha iyi tanımış olacaklardır.

K.22: Kastamonu'da deniz turizminin, doğa sporlarının, inanç turizminin arttırılması gereklidir.

Soru 4: Kastamonu' da yeni bir turizm çeşidi veya ürünü geliştirmek isteseniz bu ne olurdu?

K.1: Eko turizm ve doğal yaşam alanları artırılmalı, gerekli inceleme ve ölçümler yapılıp balon turizmi, yamaç paraşütü, extreme spor dallarına yönlenilmelidir.

K.2:

- Balon turizmi
- Yamaç paraşütü
- Jeep safari

K.3: Doğa turizmi, yamaç, balon turizmi, yamaç paraşütü, tehlikeli spor dalları olabilir.

K.4: Doğasının çok fazla olduğu Kastamonu' da doğa sporları yapılabilir. Mesela ATV turları düzenlenebilir.

K.5: Kastamonu'nun 800'ün üzerinde yemek çeşidinin olduğunu düşünürsek, gastronomi alanında yeni bir atılım yapılabilir. Bu anlamda ileriye dönük projelerim var.

K.6: Karavan turizmi camping ve doğaseverlerin kalabileceği konaklama yerleri

K.7: Macera Turizmi (Kamp, Dağcılık, Özel Belgeli Avcılık)

K.8: Kış spor oyunlarının Ilgaz Dağı Milli Parkı' nda yapılması ve buna olanak sağlanacak tesislerin kurulması.

K.9: Var olan turizm çeşitlerini tek bir paket haline getirip sunmak, derleyip toparlayarak yeni bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkarılabilir. İllaki yeni bir turizm çeşidi oluşturmak gerekiyorsa hava turizmi (hava sporları), kongre turizmi yapılabilir.

K.10: Doğa ve kültür turizmi

K.11: Daha çok doğa turizmi

K.12: Dağ Turizmi

K.13:

- Tarihi değerlerin tam olarak bilinip tanıtılması,
- İlimizde yaşadığı bilinen 17000 evliyanın tarihinin bilinip tanıtılması,
- Tarihi efsanelerin incelenmesi

K.14: Evliyaları yakından tanıyıp tanıtmak

K.15: Hamam Turizmi

K.16: Sakin doğa turizmi

K.17: Dağ Turizmi

K.18: Biz Kastamonulu olarak elimizdeki potansiyeli en iyi şekilde kullanmalıyız. Yeni bir turizm çeşidi olarak su sporları denenebilir.

K.19: Dağ ve su sporları, ATV safari vb. Doğa bu tür sporlar için çok uygun olmasına rağmen kullanım çok yeteriz bu yönde çalışmalar yapılabilir.

K.20: Yeni ürün geliştirmek yerine mevcut ürünlerin iyileştirilmesin gerekli olduğunu düşünüyorum.

K.21: Kastamonu' da yiyecek içecek çokça var. Bundan dolayı gastronomi turizmini geliştirebiliriz.

K.22: Mevcut turizm potansiyelinin geliştirilmesinin yanı sıra, yamaç paraşütü, su sporları gibi yeni turizm türleri de denenebilir.

Soru 5: Yeni bir turizm çeşidi veya ürünü geliştirmek için neler yapılmalıdır?

K.1: Öncelikli olarak bölgesel AR-GE çalışmaları yapılmalı bölgenin sahip olduğu tarihi ve doğa zenginlikleri tespit edilmelidir. AR-GE çalışması sonrasında elde edilen bilgiler ile operasyon planları oluşturup uzman bir kadro ile çalıştay oluşturulmalıdır.

K.2:Valilik, belediye ve üniversite öncülük yapmalıdır.

K.3: Genel olarak Karadeniz Bölgesi'nin turizmi için devlet destekli olarak turizm araştırmalarının yapılması gereklidir. Bölgenin kültürel, doğa ve tarihi zenginlikleri saptanarak, elde edilen bilgiler doğrultusunda gereken adımların atılması için bir kurul oluşturulmalıdır.

K.4: Alt yapının geliştirilmesi.

K.5: Üçüncü soruda da bahsettiğim profesyonel bir turizm derneği öncülüğünde yapılacak bir çalıştay sonrası tüm eksiklerimizi masaya yatırıp şehrin dinamiklerinden de destek alarak gerekli adımlar atılmalıdır.

K.6: Kongre turizm donatımı, konferans salonu, otopark ve geniş çaplı konaklama için kapsamlı 5 yıldızlı oteller.

K.7: Gelen turistlerden doğru anket çalışmaları ve başka pazarlarda araştırmalar yapılmalıdır. Gelen misafirin yaşam tarzına saygılı şekilde davranmak ve saygılı bir şekilde iletişim kurmak.

K.8:

- Kurumsallaşma turizm açısından en önemli etkenlerden biri olmalı
- Profesyonel ekipler ve eğitim seviyesi yükseltilmeli

K.9: Tek elden tek akıl olarak çalışılmalı. Sadece belirlenen turizm çeşidine ağırlık verilmeli dallarına ayrılmamalı.

K.10: Doğa ve kültür turizminin tanıtılması için aktiviteler yapılmalıdır.

K.11: Üniversitede ilgili bölüm açılarak yerel halk sürekli olarak bilgilendirilmelidir.

K.12: Kastamonu tanıtımına önem verildiği takdirde Kastamonu turizmini canlandırılabileceği yapılan çalışmalar rant için değil ilin geliştirilmesi amacıyla yapılması gerektiğine inanmaktayım.

K.13:

- İşi bilen işten anlayan kişilerin turizm işi ile uğraşması,
- Tarihi değerlerin korunması yıkılıp yerine yenilerinin yapılmaması,
- Mesela Aşıklı Sultan Türbesinde yatan zatın turistik çekiciliklerinin örtbas edilmesi yerine tanıtımının yapılması ve hikayesini tam olarak bilinmesi ve anlatılması.

K.14: İlimizi her yönden tanıtmak anlatmak.

K.15: Niyet edilmelidir.

K.16: Sadece belirli insanla ve belirli kesimlerle çalışma ve fikir alışverişi bırakılıp halkın her kesiminin görüşü alınmalıdır. Şehrimizi ziyarete gelen turistlere ve yerli halka anketler düzenlenmelidir.

K.17: Gastronomi Çalışmaları yapılmalıdır.

K.18: SWOT analizi ile mevcut durum ortaya konulmalıdır. Üzerine market araştırması yaparak muhtemel rakipler ve onların durumları incelenmelidir. Alt yapı gereksinimleri ortadan kaldırılarak uygulamaya geçirilmelidir.

K.19:

- Konu ile ilgilenen turizmciler bulunup desteklenmeli,
- Kredi olanakları sunulmalı,
- Gerekirse yatırımcıya yer tahsisi yapılmalı,
- Çeşitli fonlar ile işsiz gençlere iş imkanı olarak sunulan yatırımların içinde yer alınmalıdır.

K.20:

- İşi bilen personel ile çalışmaların sürdürülmesi,
- Halkın bilinçlendirilmesi.

K.21: Kastamonu tanıtımını iyi yaparak turizmi geliştireceğimizi düşünüyorum.

K.22: Turizm altyapısının güçlendirilmesi gereklidir. Bölgenin tanıtımı doğru bir şekilde yapılarak, dünyada Kastamonu gibi benzer tabiata sahip olan alanlardaki turizm faaliyetlerinin incelenmesi de yarar sağlayabilir.

5.3. Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılım sağlayan kişilerden elde edilen bilgilerde de görüldüğü üzere, Kastamonu ilinin turizm açısından oldukça zengin bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların 5 soru üzerinden vermiş oldukları cevapların değerlendirmesi aşağıda sıralanmaktadır:

1. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda yapılan değerlendirme: Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Kastamonu'nun turistik çekiciliğinin neler olduğu ile ilgili verilen cevaplar incelendiğinde, Kastamonu'nun turistik bakımdan oldukça çekici bir il olduğu, bu ilin turizm açısından farklı türden turizm etkinliklerine ev sahibi olabilecek kapasiteye sahip olduğunu öne sürmektedirler. Kastamonu'nun doğal güzellikleri, gerek yakın tarihte, gerekse de geçmiş tarihlerdeki yeri, kültürel mirası bu şehrin turistik bakımdan çekici olduğunu söylemek mümkündür. Ancak katılımcılardan bazıları, şehrin turizm potansiyelinden arzu edilen düzeyde yararlanılamadığından söz etmektedirler. Katılımcıların cevaplarından yola çıkarak ilin turistik potansiyel bakımından çekici olmasına neden olacak turizm çeşitleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Kıyı turizmi
- Kış turizmi
- Kırsal turizm
- Kültür turizmi
- Macera turizmi
- Doğa turizmi
- İnanç turizmi
- Balon turizmi
- Kitlesel turizmi

- Gastronomi
- Doğa sporları

2. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda yapılan değerlendirme: Katılımcıların neredeyse tamamına yakını ilin tanıtımının hem yerel düzeyde, hem de ulusal düzeyde yeteri kadar yapılamamasına işaret etmektedirler. Turizmin Kastamonu'da tanıtımı için profesyonel kişilerden yardım alınması gerekliliğine işaret eden katılımcılar, bu tanıtımın yapılma sürecinde yerel turizmcilerden destek alması gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Çünkü Kastamonu'nun tanıtımını yapacak olan kişiler, Kastamonu'nun kültürel, tarihsel arka planını iyi bilmenin dışında, yöresel yiyecekler ve farklı etkinlikler yapılacak olan alanları da bilmelerinin tanıtıma ekstra katkı sağlayacağını öne sürmektedirler. Ayrıca Kastamonu'da turistik çekiciliğin arttırılması amacıyla tesislerin geliştirilmesi için devletin ve yerel yönetimlerin gereken girişimlerde bulunması gerekliliğine dikkat çekmektedirler. Bu bilgilere ek olarak, katılımcılar Kastamonu'nun turizmde öne çıkmak amacıyla atılması gereken adımları aşağıda sıralanmaktadırlar:

- Ulaşım,
- Tanıtım,
- Turizm bilinci,
- Çevre düzenlemeleri,
- Yeni turistik tesisler,
- Turizm organizasyon yapısının güçlendirilmesi.

3. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda yapılan değerlendirme: Katılımcılar önceki soruda olduğu gibi turizmde öncelikle halkın bilinçli bir duruma getirilmesinin önemine işaret etmektedir. Katılımcılar, Kastamonu'da turizmin gelişimi için, hizmet verecek olan hem personelin, hem de işletmecilerin profesyonel ve nitelikli kişilerden oluşmasının turizme katkı yapacağını öne sürmektedirler. Ayrıca Kastamonu'nun turizm destinasyonu olması gerektiğine işaret eden

katılımcılar, Kastamonu'nun turizmde hedef noktası olması için profesyonel ve alanında uzman tur rehberleri ve bir turizm derneğinin kurulmasının önemine de vurgu yapmaktadırlar. Katılımcılar Kastamonu'nun doğa güzelliği ve temiz havasından ötürü ülkemizde faaliyet gösteren farklı spor takımlarının sağlıklı bir şekilde kamp yapabilmeleri amacıyla burayı seçmeleri için yerel ve ulusal düzeyde girişimlerde bulunulması gerektiğine de işaret etmektedirler. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan da anlaşılacağı üzere, Kastamonu ili güney illerindeki gibi güneş deniz kum turizmi ile sınırlı olmadığı, çok yönlü turizm potansiyeline sahip olan bu ile gelebilecek turistlerin, nitelik bakımından güney illerindeki turistlere kıyasla daha fazla yarar sağlayabilecek turistler olduğuna dikkat çekmektedirler. Tüm bu bilgilerden sonra, Kastamonu turizmine kazandırılması gereken temel unsurlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Halkın bilinçlendirilmesi ve Kastamonu'nun turizmde tutunabilmesi için Kastamonu misafirperverliğinin turistlere tanıtılması gereklidir,
- Gerek şehir içi rehber hizmetlerinin geliştirilmesi, gerekse de ilçelerdeki turizm alanlarının ziyareti için (Örn. Daday'daki At Çiftlikleri, Küre Dağları, Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Ilgaz Dağı vb.) profesyonel tur rehberleri ve tanıtım elemanlarının istihdam edilmesi gereklidir,
- Doğa turizminin geliştirilmesi için yerel yönetimin gerekli adımları atması ve turizmin önemi ile ilgili çalışmaların arttırılması gereklidir.
- Kastamonu'daki verimli alanların yerel yönetimler tarafından daha iyi bir şekilde değerlendirilip, desteklenip Kastamonu turizmine kazandırılması gerekmektedir.
- Kastamonu'ya ait doğal ürünlerin tanıtılmasının hem Kastamonu'nun il ekonomisine hem de turizmine katkı sağlayabilecektir.

4. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda yapılan değerlendirme: Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, yeni bir turizm çeşidinden ziyade, mevcut zengin turizm potansiyelinin geliştirilmesinden yana olduklarını öne sürmektedirler. Katılımcıların neredeyse tamamına yakın bir kısmı Kastamonu'da bilhassa doğa turizminin geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Katılımcılar, Kastamonu'da geliştirilmesi gereken mevcut ve yeni turizm ürünlerini aşağıda sıralamışlardır:

- Kastamonu'da yapılan turizm türlerini, bir ürün niteliğinde tek paket haline getirerek yeni bir turizm çeşidi şeklinde ortaya çıkarılabilir. Ayrıca bu paket turizm ürününe hava sporları ve kongre turizmi de eklenebilir.

- Doğa turizmi: Kastamonu doğal güzelliğe sahip bir il olduğundan, bu potansiyelden turizm alanında da istifade edilmesi gereklidir.

- İnanç turizmi: Kastamonu'da yaşamış olan türbelerin Kastamonu'da yaşadığı bilinen 17000 evliyanın tarihinin bilinip tanıtılması gereklidir.

- Gastronomi: Kastamonu'nun 800'ün üzerinde yemek çeşidinin olduğunu dikkate alındığında, gastronomi ile ilgili yeni girişimler yapılabilir. Bu bakımdan ileriye dönük projeleri olan kişilerden yardım alınması gereklidir.

- Yamaç paraşütü: Kastamonu bu sporun yapılması için elverişli alanlara sahiptir. Bu elverişli alanların tanıtımı yapılarak turizm açısından uygun hale getirilmesi gereklidir.

- Macera turizmi: Kastamonu önemli kanyonlara sahip bir il olduğundan, dağcılık ve tehlikeli sporlara ev sahipliği yapabilecek niteliğe sahiptir.

- Kültürel turizm: Kültürel bakımdan zengin bir geçmişe sahip olan Kastamonu'nun tarihini tanıtan tarihsel olaylar ve kentteki tarihi yerleri içeren bu turizm türünün geliştirilmesi, kentin turizmine katkı sağlayabilecektir.

5. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda yapılan değerlendirme: Katılımcılar yeni turizm ürünü ya da çeşidinin geliştirilmesi hususunda, öncelikle ARGE ile ilgili çalışmalara hız verilmesini, Kastamonu'nun doğal zenginliklerinin saptanmasını, yapılan ARGE çalışmaları doğrultusunda ili tanıtmak için uzman bir kadro ile çalıştay oluşturulması gerektiğine işaret etmektedirler. Bu çalıştaya ve kurulacak olan ekibe gerek üniversitenin gerekse de yerel yönetimin öncülük etmesi gerekmektedir. Bu çalıştayın altyapının geliştirilmesi için gereken adımları atması ve

gerekli önerilerde bulunarak turizm işletmecilerine katkı sağlaması gerekmektedir. Böylece Kastamonu ilinin turizm konusunda güney illeri gibi kurumsal hale gelerek, turizmden bu ilin hak ettiği payı almasına katkı sağlayacaktır. İlin turizm konusunda SWOT analizi yapılarak, ilin turizm alanındaki güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılarak, karşı karşıya kalabileceği tehditlere karşı güçlü ve turizmdeki fırsatlardan yararlanabilecek konuma gelmesine olanak tanıyacaktır.

6. TARTIŞMA

Araştırmanın bu kısmında elde edilen sonuçlarla ilgili literatür incelenerek tartışmalara yer verilecektir.

İlk olarak Kastamonu'nun turistik çekiciliklerinin neler olduğu incelendiğinde, katılımcıların neredeyse tamamı ilin turistik çekiciliklerinin doğa, kültür, kış, deniz, gastronomi, inanç, Ilgaz dağı ve kanyonlar olduğunu söyleyebiliriz. Alanyazında katılımcıların görüşlerini desteklemektedir. İbret ve arkadaşları (2015), Kastamonu ilinin kültür ve inanç turizmi açısından yeterli potansiyele sahip olduğunu öne sürmektedirler. Ayrıca Kastamonu ilinin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özelliklerinin dışında, Türkiye'de dört mevsim turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği nadir illerden biri olduğunu, çünkü kıyı turizminden, kış turizmine, eko turizmden, inanç turizmine varana kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahip olmasına rağmen, bu olanaklardan ilin gerektiği kadar yararlanamadığı öne sürülmektedir.

Araştırmaya katılan kişiler Kastamonu ilinin turizmde yeni turizm ürünü geliştirilmesinden ziyade, mevcut turistik çekicilikler üzerinde durulması gerektiğinin altını çizmektedirler. Alanyazın incelendiğinde Karabaltaoğlu (2019), Kastamonu ilinin inanç turizminde de öne çıkabileceğini öne sürmüştür. Yaman (2003) ise gerek katılımcıları gerekse de ilgili literatürü destekler şekilde ili "Evliyalar Şehri" olarak nitelendirmiş ve birçok evliyanın türbelerinin ve mezarlarının olmasından ötürü inanç turizmine oldukça elverişli olduğunu öne sürmektedir. İlin inanç turizmi açısından mevcut konumunun üzerine çıkabilmesi için bakanlık nezdinde gereken girişimlerin yapılmasının inanç turizmine önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Kastamonu ili pek çok turizm çeşitliliğine sahip olduğundan, bir destinasyon noktası olmayı hak eden illerimizden biridir. İbret ve arkadaşları (2015) Kastamonu iline günü birlik gelen ziyaretçilerin genel olarak yalnızca il merkezinde yer alan tarihi ve turistik yerleri ziyaret ettiklerini öne sürmekte ve diğer alternatif turizm olanaklarından pek yararlanmadıklarının altını çizmektedirler. Bu bağlamda

turistlerin bu olanaklardan gerektiği düzeyde haberlerinin olmaması da etkilidir. Bu bakımdan Kastamonu'nun yurtiçi ve yurtdışı tanıtımları için sosyal mecraların uygun bir şekilde kullanılarak ilin tanıtımına ağırlık verilmesi gereklidir. Bilhassa Kastamonu mutfağının, tarihi ve kültürel alanlarının ve turistik yerlerinin tanıtımında sosyal mecraların oldukça yararlı olacağını söylemek mümkündür.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kastamonu doğal güzelliği, köklü tarihi, tabiat harikası sayılabilecek unsurları da dikkate alındığında, turizme oldukça elverişli bir şehir olduğunu söylemek mümkündür. Kastamonu turistik açıdan belli yeteneklere sahip, hem tarihteki yeri, hem doğal güzellikleri, hem de kültürel miras açısından önemli potansiyele sahip bir yerdir.

Kastamonu yaz turizmi açısından çok tercih edilen bir ilimiz değildir. Buradaki meseleyi ülke açısından ele aldığımızda, bilhassa turistik ürün çeşitliliği açısından zengin olan bu ilde ürün çeşitlendirme stratejisinde geliştirilecek ürün veya hizmetlerin aşağıda bulunan maddelerdeki amaçları hayata geçirmesi hedeflenmelidir (Baytok, 1998: 19);

- Geliştirilecek olan turizm ürününün talep değişikliklerinde yanıt verebilecek özelliklere sahip olması gereklidir.
- Yeni turizm ürününün istihdama katkı sağlaması gerekmektedir.
- Turizme yeni turistik alanların kazandırması sağlanmalıdır.
- Geliştirilecek olan yeni turizm ürününün potansiyel açısından yeterliliğe sahip olması gereklidir.
- Geliştirilecek olan yeni ürün dört mevsime yayılmalıdır.

Turizmde yeni ürün geliştirmede bazı faktörlerin ve ölçütlerin dikkate alınması gereklidir. Demir ve Demir (2004), yeni ürün geliştirme amacıyla yapılan tüm girişimlerin her yönden olumlu sonuç vermesi, bir plan ve program dâhilinde gerçekleştirilmesi ve turizmden sağlanan gelirlerin, giderlerin çok üzerinde olması gerektiğini öne sürmektedirler.

Kastamonu ili her ne kadar turizm açısından çok yönlü olsa da, turizm açısından belli bir plan ve program dâhilinde turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediğini söylemek mümkündür. Kastamonu ili turistler açısından genel olarak doğa turizminin gerçekleştirildiği bir il olarak görülmektedir. Ancak Kastamonu turizm

çeşitlendirmesi için elverişli bir ortama sahiptir. Örneğin Kastamonu ilinde doğa turizminin dışında Ilgaz Dağı, kanyonlar, şelaleler, gastronomi, inanç turizmi, kıyı turizmi gibi çok yönlü ve yüksek potansiyele sahip bir ildir. Kastamonu'da yapılan turizm türlerini, bir ürün niteliğinde tek paket haline getirerek yeni bir turizm çeşidi şeklinde ortaya çıkarılabilir. Kastamonu mutfağı oldukça zengin bir mutfak olduğundan gastronomi ile ilgili yeni girişimler yapılabilir. Ayrıca kültürel bakımdan da zengin bir geçmişi barındıran Kastamonu'nun tarihini tanıtan tarihsel olaylar ve kentteki tarihi yerleri içeren bu turizm türünün geliştirilmesi, kentin turizmine katkı sağlayabilecektir. Bu girişimlerin yapılabilmesi için yerel halk, yerel yönetim ve ilgili bakanlık, Kastamonu'nun doğal zenginliklerini tespit etmeli, yapılacak olan ARGE çalışmaları doğrultusunda ili tanıtmak amacıyla uzmanlardan oluşan bir kadroyla bir çalıştay oluşturulmalı ve bu çalıştaya Kastamonu üniversitesinin ve yerel yönetimin öncülük etmesi gereklidir.

Her ne kadar Kastamonu turizme elverişli bir ilimiz olsa da, katılımcılardan elde edilen bilgilerde de Kastamonu ilinin ne yazık ki bugüne kadar turizm potansiyelini tam olarak kullanamayan bir şehir olduğunu ve yerel halkında yeteri kadar turizm bilincine sahip olmadığını söylemek mümkündür. İlgili bakanlığın Kastamonu turizmi ile ilgili olarak son yıllarda gerçekleştirdiği uygulamaları iyimser ancak yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Kastamonu esasında yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesinden ziyade mevcut turizm çeşitlerinin iyileştirilmesinin daha doğru olacağı kanısına varıldığını söylemek mümkündür. Çünkü Kastamonu ilinde klasik güneş deniz kum turizmi dışında tüm turizm çeşitlerini yapmaya müsait bir il olduğundan bu ilin turizminin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi açısından tüm ilgililerin ciddi anlamda üzerinde durması gerektiğini söylemek mümkündür.

Kastamonu ilindeki turizmin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, gerek yerel halka ve ile, gerekse de ülke gelirlerine önemli katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Tüm bu bilgilerden sonra, Kastamonu ilinin turizminin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi açısından katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıda sıralanan önerilerin dikkate alınması Kastamonu ilinin turizmine katkı sağlayacaktır. Bu öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Turizmin geliştirilmesinde iyileştirilmesinde öncelikle yerel halkın turizm bilincinin geliştirilmesi ve bu ilin turizmde hak ettiği yere gelebilmesi amacıyla da Kastamonu halkının misafirperverliğinin gerek sosyal mecralarda gerekse de yazılı medyada ele alınması gereklidir.

- Profesyonel rehberlik hizmetlerinin bu ilde oluşturulması gereklidir. Rehberlik hizmeti verecek kişilerin hem ili coğrafi olarak iyi tanımaları hem de tarihi ve kültürel yönlerini de bilmesi gereklidir.

- Kastamonu ilinin en fazla öne çıkan turizm çeşidi hiç kuşkusuz doğa turizmidir. Bu bağlamda doğa turizminin geliştirilmesi amacıyla yerel ve ulusal düzeyde gereken siyasi ve ekonomik adımların atılarak turizmin önemine değinen çalışmalarla ilgili olarak ciddi araştırmaların yapılması gereklidir.

- Kastamonu oldukça verimli bir topraklara sahiptir. Bu bakımdan ildeki verimli alanlar, merkezi yönetiminde desteğiyle belirlenmeli, ekolojik çiftlik projeleri yerel yönetimler tarafından iyi bir şekilde değerlendirmelidir. Bu alanların desteklenerek verimli toprakların Kastamonu turizmine kazandırılması gerekmektedir.

- Kastamonu'ya ait doğal ürünlerin tüm alanlarda tanıtılarak gerek Kastamonu'nun il ekonomisine, gerekse de Kastamonu turizmine önemli katkı sağlayabilecektir.

Kastamonu turizm konusunda hızla gelişmekte olan bir ildir. Bu gelişimine rağmen turizmde istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Halkın ve turizm sektöründe çalışanların bilinçlendirilerek sektörün hizmet kalitesinin artırılması, şehrin tanıtımı için özel girişimlerde bulunulması, gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması ve geliştirilecek turizmde yenilik stratejileri ile şehre gelen ziyaretçi sayısında ve turizm gelirlerinde önemli artışlar olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, A. ve Günsel A. (2014). "Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Yönlendirici Yönetim Anlayışı: Motivasyon ve İnovasyon Becerisi" , *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 3(2)*, 33-45.

Aksu, M. ve Kayabalı, C. (2006). "Alternatif bir turizm: Kültür turizmi" , *Standart Dergisi, 45(553)*, 30-39.

Akyüz, B. (2007). *"Ürün Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Araç ve Teknikler; Türk Seramik Sektöründe Bir Uygulama"* , Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Albayrak, A. (2011). *"Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler"* , Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Alpullu, A. (2019). *Spor Turizminin Parametreleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Altes, M.G. (2005). "The Development of Health Tourism Services" , *Annals of Tourism Research, 32(1)*, 262-266.

Altuğ, N. (2017). "İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2)*, ss.20-28.

Arınç, P. C. (2002). *"Selçuk'ta Kültür Turizmi"* , Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, İ.G. (2013). "Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri" , *İAD İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3)*, 64-92.

Barutçugil, S.İ. (1988). *Üretim Sistemi ve Teknikleri*, İkinci Baskı, Bursa Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Bayar, E. (2007). *"Ürün Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri"* , İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Baytok, A. (1998). *"Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi"* , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Beeho, A.J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the experince of heritage tourists: A case study of new Lanark world heritage village" , *Tourism Management, 18(2),* 75-87.

Bell, G. (2005). "Research Notes and commentaries, Clusters, Networks and Firm Innovativeness" , *Strategic Management Journal, 26(3),* 287-295.

Brassington, F. ve Pettitt S. (2000). *Principles of Marketing*, 2nd Edition. Pearson Ed. Ltd., London.

Caffyn, A. ve Lutz, J. (1999). "Devoloping the heritage tourism product in multiethic cities" , *Tourism Management, 20(2),* 213-221.

Capon N. ve Hulbert J.M. (2001). *Marketing Management in the 21. Century*, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Carr, N. (2002). "The Tourism–Leisure Behavioural Continuum" , *Annals of Tourism Research, 29(4),* 972-986.

Carrera, P. ve Lunt, N. (2010). "Medical Tourism: Assessing The Evidence On Treatment Abroad" , *Maturitas, 66(1),* ss.27-32.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler" , *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İ.İ.B.F.) Dergisi, Sayı: 24*, ss.133-147.

Cho, H. ve Pucik, V. (2005). "Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability and Market Value" , *Strategic Management Journal, 26(6)*, ss.555-575.

Coşkun, K., Yıldız, M.S. ve Çatı, K. (2016). "Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği" , *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2*, 65-83.

Crawford, M. ve Di Benedetto, A. (2008). *New Products Management*, 9th Edition, McGraw-Hill International Edition, Irwin.

Creswell, J.W. (2014). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev: Mesut Bütün ve S. Beşir Demir) Siyasal Kitabevi, Ankara.

Cooper, R.G. (2000). "Winning With New Products" , *Ivey Business Journal, 64(6)*, 64-71.

Cooper, R.G., Edgett, S.J. ve Kleinschmidt, E.J. (2004). "Benchmarking Best NPD Practices-I" , *Research Technology Management, 47(1)*, 31-44.

Çetinel, S. (2005). *Pazarlama Planı El Kitabı*, Birinci Baskı, TOBB Yayınları, Ankara.

Çopur, T.M. (2014). *"Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Kitlesel Kişiselleştirme Yaklaşımının Etkisi"* , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Değer, A. (2010). *"Yeni Bir Ürün Geliştirmede ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama"* , İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Demir, M. ve Demir, Ş., (2004). *"Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi; Antalya Bölgesinde Bir Araştırma"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 94-116.

Dinçer, Ö. (1997). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Timaş Matbaası, İstanbul.

Eker, H. (2005). *"Kongre Turizmi ve Bursa'da Kongre Turizminin Düzeyi"* , 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitabı, 434-435.

Ellialtı, Y. (2009). *"Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama"*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erkan, C. (2013). *"Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme ve Çay Sektörü Üzerine Tüketiciye Yönelik Bir Uygulama"* , Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Feşel, N.N. (2014). *"Ürün Yönetimi-3: Yeni Ürün Geliştirme"* , Orta Doğu Teknik Üniversitesi Doktora Sonrası Araştırma Programı. https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/-urun-yonetimi-3-yeni-urun-gelistirme/1856

Feşel, N.N. (2013). *"Product mix determination under uncertainty within a framework proposed for effective product management"* , Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif: Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* Birinci Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Hasanlı, H. (2016). *"Yeni Ürün Sunumunun Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma"* , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

İbret, Ü., Aydınösü, D. ve Uğurlu, M. (2015). *"Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi"* , Marmara Coğrafya Dergisi, 32, 239-269.

İlhan, A. (2018). *"Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Odaklı Yaklaşım ve Pazar Araştırması: Sakarya İli Mobilya Sektöründe Örnek Bir Uygulama"* , Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

İlhan, F. (2006). *"Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi"*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Global ve Stratejik Yaklaşım*, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Kağnıcıoğlu, H. (2012). *Üretim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, YAYIN NO: 2584, Eskişehir.

Karabaltaoğlu, Ş. (2019). *"İnanç Turizmi Destinasyonlarının Yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği"* , Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

Karabulut, F. (2006). *"Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama"* , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). "Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği" , *İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4),* 39-56.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management,* Millennium Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kotler, P. (2012). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Koyuncu, E. (2011). *"Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Çoklu Faaliyet Çakıştırmalı Durum İçin Çizelgeleme"* , Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*, Dördüncü Baskı, Detay Yayıncılık,

Krishnan, V., Eppinger, S.D. ve Whitney, D.E. (1997). "A model based framework to overlap product development activities" , *Management Science, 42(4),* 437-451.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi; Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

McCarthy, E.J. ve Perrault, W.D. (1990). *Basic Marketing,* Bennett Books Ltd., Irwin USA.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çev. S. Turan), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, On Yedinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mursalov, M. (2009). *"Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli"* , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, , İzmir.

Okyay, E. (1975). *"Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama"* , İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Önal, N. (2018). *"Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması"* , Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

Özkara, E. (2010). *"Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama"* , Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma" , *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı: 2,* 183-195.

Perreault W.D., Cannon J.P. ve McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri,* Nobel Yayınları, İstanbul.

Polat, E. (2017). "Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde Bir Araştırma" , *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3(2),* 234-250.

Punch, K.P. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev: Z. Akyüz, D. Bayrak, H.B. Arslan), 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Roberts, E.B. (1988). "Managing ınvention and ınnovation" , *Research technology Management, 31(1),* 11-29.

Rogerson, C.M. (2011). *"Youth Tourism in Africa: Evidence from South Africa"* , *Tourism Analysis, 16(2),* 105-120.

Sekirgen, E. (1998). *"Erciyes Dağında Turizm Faaliyetleri"* , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sevinç, M. (2013). *"Hazır Giyim İşletmelerinin Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerinde Müşteri Odaklı Yönetim Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma"* , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Solomon, M.R. ve Stuart, E.W. (2002). *Marketing, Real Choices,* 6th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Suomala, P. ve Jokioinen, I. (2003). "The Patterns of Success in Product Development: A Case Study" , *European Journal of Innovation Management, 6(4),* 213-227.

Tarcan, E. ve Atılgan, E. (1999). "2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin İnanç Turizmi Açısından Önemi ve Antalya'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma" , *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2,* 60-76.

Tontuş, H.Ö. (2018). "Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme" , *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 3(1), 67-88.

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi,* Üçüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği" , *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2)*, 125-138.

TÜRSAB (2013). *"TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013"* https://www.tursab.org.tr/dosya/10567/tursab-kongre-turizmi-raporu_10567_3600521.doc

Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri" , *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2*, 32-39.

Ülgen, H. ve Mirse, S.K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, İstanbul.

Ülker, D. (2009). *"Yeni Üründe Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama"* , Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yaman, Z. (2003). *Kastamonu 20003 Turizm Envanteri Gezi Rehberi*, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Yayınları, Kastamonu.

Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). "1. Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği" , *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1)*, 1-18.

Yıldırım, R. (1998). *Yaratıcılık ve Yenilik*, Birinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Yılmaz, B.S. (2000). *"Türkiye'de Dini Turizm ve Meryem Ana Evi'nin Turistik Potansiyelinin Analizi"* , Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yükselen C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK-1: Görüşme Formu

Sayın Katılımcı;

"Turizmde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri: Kastamonu Örneği" konulu yüksek lisans tezi kapsamında yürüttüğümüz çalışmaya katılımlarınızı rica eder, desteklerinize için teşekkür ederiz.

Özlem ALBAN
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Tez Danışmanı

Demografik Özellikler:

Adınız Soyadınız:
Mesleğiniz:
Eğitim durumunuz:
Görev yaptığınız kurum ve göreviniz:
Kurumdaki görev süreniz:

SORULAR

1) Kastamonu'nun turistik çekicilikleri nelerdir?

2) Turizmde öne çıkmak için mevcut turistik çekiciliklerde hangi yenilikler yapılmalıdır?

3) Kastamonu turizmine kazandırılmasını istediğinizi unsurlar nelerdir?

4) Kastamonu' da yeni bir turizm çeşidi veya ürünü geliştirmek isteseniz bu ne olurdu?

5) Yeni bir turizm çeşidi veya ürünü geliştirmek için neler yapılmalıdır?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özlem ALBAN

Doğum Yeri, Tarihi : Bakırköy / 17.03.1983

Eğitim Durumu

Lise : GOP Merkez Lisesi (2000)

Lisans/ Bölüm : On Dokuz Mayıs Üniversitesi / İktisat (2005)

Yüksek Lisans/ Bölüm : Kastamonu Üniversitesi/ Turizm (2019)

Tez Konusu : Turizmde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri: Kastamonu **Örneği**

İş Deneyimi

UĞUR DERSANESİ A.Ş. İSTANBUL 2005-2007 HALKLA İLİŞKİLER	İş Tanımı: Yapılan veli-öğrenci görüşmelerinde kurum faaliyetlerini en iyi şekilde tanıtarak görüşmenin kayda dönüşmesini sağlamak ve kayıt sonrası sürecin takibini yapmak,Büro telefon trafiğini yönlendirmek, Gelen öğrenci ve velilerin isteklerini dinleyerek onları gerekli mercilere yönlendirmek ya da birebir yardımcı olmaya çalışmak.
FORTIS BANK A.Ş. TAHTAKALE ŞUBESİ/İSTANBUL 2007-2008 NAKİT İŞLEMLER UZMAN YARDIMCISI	Şube Operasyon Bölümü'nde yapılan tüm işlemleri verilen limitler içinde gerçekleştirmek, Verilen hedeflere göre, müşteri başvurularını almak, potansiyel gösteren müşterileri pazarlama platformuna yönlendirmek, Gerçekleştirdiğim işlemlere yönelik her türlü belge, rapor ve dosyaları Bankamız kuralları ve yasal zorunluluklar göz önünde bulundurarak muhafaza etmek, İşlemlere ilişkin müşteriye veya ilgili resmi makamlara gönderilecek mektup, ihtarname, ihbarname veya bildirimleri hazırlamak, bunların gönderimini Haberleşme Yönetmeliği'nde belirtilen kurallara göre yapmak, Görev tanımında anlatılan ve yapmakla yükümlü olduğum işlemleri kanun, kararname, yönetmelik ve Bankamız yönetmelik ve uygulama esaslarına uygun, zamanında ve eksiksiz olarak yapmak, Bu görev tanımında yazılanlar dışında müşterilerin her türlü nakit işlemlerine yardımcı olmak, çek senet girişi, kiralık kasa işlemleri, sigorta işlemleri, bireysel kredi kullandırımı ve tahsilat takibi, ATM işlemleri, western union işlemleri, fatura tahsilatı, verilen hedefler doğrultusunda satış yapmak vb. Fortis Bank Çalışma İlkeleri'ne ve bankacılık etik kurallarına uygun davranmak. AYRILMA NEDENİ: Evlilik sebebi ile Kastamonu şehrine yerleşecek olmam ve bu şehirde Fortis Bank şubesinin bulunmaması.

DENİZBANK A.Ş. KASTAMONU ŞUBESİ/ KASTAMONU 2010-2017 KOBİ BANKACILIĞI PORTFÖY YÖNETİCİSİ	2010 yılında KOBİ portföy yöneticisi olarak başladığım görevimde öncelikle saha satış alanında tecrübe kazandıktan sonra kredi hizmetleri ve diğer bankacılık ürünlerinin pazarlanması konusunda kendimi geliştirdim. Uzman yardımcısı olarak başladığım görevimde sırasıyla uzman, yetkili ve yönetmen terfilerini alarak sağlık problemlerim nedeni ile görevimden istifa ettim.