
ÜRÜN KARARLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE TEORİK BİR YAKLAŞIM

Yakup DURMAZ*
Melek YARDIMCIOĞLU**

ÖZET

Ürünler işletmelerin varlık sebepleridir. İşletmeler bir ürün üretmek ve/veya satmak için kurulurlar ve hayatlarının başarıyla devam etmesi bu ürünlerin pazarda başarılı olmalarına doğrudan bağlıdır. Gelişen küreselleşmiş dünya rekabetinde gelişmesine ve küreselleşmesine sebep olmuştur. Bu ortamda verilecek olan her ürün kararı, işletmenin küresel şartlarda başarısına ve başarısızlığına çok daha hızlı ve çok daha belirgin olarak etki edecektir. Ürünle ilgili kararların alınması ve gerekli olan eylemlerin yapılması işletme için çok önemlidir. Alınan bu kararların ve eylemlerin amacı, ürünlere ihtiyaçlar ve istekleri karşılayacak şekilde özellikler yükleyerek tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesini sağlamaktır. Yapılan bir yanlış eylem, yanlış verilen bir stratejik karar işletme için geri dönüşü çok zor sonuçları beraberinde getirecektir. Bu çalışma ile işletmelerin vereceği ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik olarak irdelenmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ürün, Ürün Kararları, Ürün Stratejileri.

*Yrd.Doç.Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü

**Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

A THEORETICAL APPROACH ON PRODUCT DECISIONS AND STRATEGIES

ABSTRACT

Products are the reasons for the existence of enterprises. Businesses produce a product, and/or sell and their lives are established to continue with the success of these products succeed in the market, is directly connected to. Emerging in the globalized world, and globalization has led to development in the competition. Every product decision which will be given in this environment, the conditions of success and failure in the global business much faster and much more pronounced effect. Making decisions about the product, and the necessary actions that are to be made for business is very important. The purpose of this decision and action by installing products features to meet the needs and requests of consumers to choose these products. A wrong action, wrong-given a strategic decision for the business return will bring about the results very difficult. With this study, theoretically over product decisions and strategies on businesses that will have been made.

Key Words: Product, Product Decisions, Product Strategies.

GİRİŞ

Bir pazarlama organizasyonu hedef pazara sunabileceği ürünün ne olduğu ile başlar. Hedef pazara giriş içeren iyi gelişmiş bir ürün strateji olmadan, bir pazarlama kuruluşu uzun süreli başarı olamaz (www.knowthis.com e.t.01.12.2015). Ürün işletmelerin hayatlarını devam ettirmeleri için üretmeleri gereken yegâne şeydir. Bir bakıma var oluş nedenleridir. Ürünler fiziksel özelliklerden daha öte hizmetleri, mekânları yerleri içeren bir kavram olmaktadır.

Dünya da gelişmelerin hızlı yaşanması rekabetinde hızlı gelişmesine neden olmuştur. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek ürün ve hizmetleri en kısa ve doğru zamanda üretebilmeleri gerekmektedir. Böylece rekabet ortamında rakiplerinden üstün bir konuma gelir. Tüketiciler beklentilerini karşılayan işletmelerin ürünlerini satın almaktadırlar. Bu durum işletmelerin satışlarının artmasını sağlamakta ve karlılığını arttırmaktadır.

Yoğun rekabet ortamlarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ürünlerinde yapacakları yeniliklere bağlıdır. Üretilen ürünler işletmelere rakipleri karşısında rekabet avantajı kazandırmaktadır. Yapılacak olan yenilik mevcut Pazar için yeni veya bizim için yeni olabilir. Söz konusu olan bu yenilik ürünün kendisinde olabileceği gibi ambalajında, şeklinde, sunuluşunda vb. unsurlarda yapılabilir.

1.ÜRÜN VE ÜRÜNLERLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR

Bu bölümde ürün tanımı ve ürün düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Ürün Tanımı

Ürün kavramı, 1575' den itibaren ortaya çıkmış olup daha kısıtlı bir kullanım alanına sahipken, 1695 yılından itibaren kullanımı yaygınlaşarak tüketimi yapılan her şeye denmeye başlanmıştır. Ticari ve ekonomik kavram olarak "ürün"; ilk defa ekonomist Adam Smith tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Değer, 2010: 3).

Ürün pazarlama açısından en önemli kavramlardan biridir. Çünkü mevcut bütün sektörde pazarlama programlarının hazırlanmasında ürün (mamel) planlaması ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bundan dolayı ürün tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır. Söz konusu ürün fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet veya düşüncenin olması da mümkündür (Ellialtı, 2009: 18).

Ürün algısı, ürünün üretimi ile uğraşanlar, aracı olanlar ve nihai olarak tüketenler açısından farklılık gösterdiğinden ortak bir tanımı yapılamamıştır. Üretici ürünü onun fiziki kısmı ile düşünürken, tüketici aynı ürünü kendisine sağlayacağı fayda, hizmet veya ondan sağlayacağı tatmin boyutu ile

düşünmektedir. Aynı ürüne aracı taraf açısından bakıldığında ise ürün, bu ürünü tekrar başkalarına satmak amacı ile alan ve aracıya tekrar bir kazanç getirmesi açısından bir araç olarak görülmektedir (Değer, 2010: 3).

Kaynakçalara bakıldığı zaman ürün kavramı farklı boyutlarda tanımının yapıldığı görülmektedir. Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tüketim, dikkate alınma, ele geçirme ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şeydir (İlhan, 2006: 3). Başka bir tanıma göre ürün, tüketicilerin ilgisini çekmek, onların satın almalarını, kullanmalarını ve tüketmelerini sağlayıp istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazara sunulan her şeydir. Nihai tüketici açısından bakıldığında ürün, kişisel ihtiyacını tatmin etmek amacıyla temin ettiği ve bu yönde fayda sağladığı bir nesnedir. Bundan dolayı ürünün onların ihtiyacını karşılama düzeyleri arttıkça tüketicilerin memnuniyeti artmakta dolayısıyla ürünün devamlı müşterisi olma potansiyeli de artmaktadır (Elliği, 2009: 19).

Ürün kavramı “fiziksel, objeler, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler” gibi pazarlanabilecek her şeyi içermektedir. Aslında bakıldığında ürün elle tutulur, gözle görülür(somut) özelliğinin olması yanında alıcıların ondan beklediği faydalara göre içinde geniş ölçüde soyut unsurların yer aldığı bir varlıktır (Ünüsün, 2006: 40). Bunun yanı sıra ürün hem soyut hem de somut özellikler taşıyabilir. Örneğün; McDonald’s hamburger somuttur ancak sağlanan hızlı servis soyuttur (İlhan, 2006: 3).

1.2. Ürün Düzeyleri

Bir ürünün üç temel düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; öz ürün (temel ürün), somut ürün (gerçek ürün) ve genişletilmiş ürün dür. Bunlara beklenen ürün ve potansiyel ürünü de ekleyerek beş düzey de incelenmesi mümkündür.

1.2.1. Öz (Temel) Ürün

Bir alıcının ürünü satın alırken neyi satın aldığı ifade eder. Sorun çözmeye yönelik hizmetler bütününe kapsamaktadır. Kısaca temel yararları ve hizmetleri kapsar (Ünüsün, 2006: 41). Ürün tasarlanırken öncelikli olarak pazarlama yöneticileri müşterilerin neyi satın almak istediklerini tanımlamalıdır çünkü müşterilerin problemlerini çözen, onlara fayda sağlayan kısım öz ürün kısmıdır. Örneğün bir bayan dudak parlaticısı satın alırken öncelikli olarak bu ihtiyacını gidermekte ve yapacağı renk tercihi daha sonra gelmektedir. Ünlü kozmetik firması olan Revlon, bu durumu “fabrikada kozmetik üretiyoruz, mağazada ise umut satıyoruz” diye özetlemiştir (Şahin, 2013: 15).

1.2.2. Somut (Gerçek) Ürün

İkinci seviyedir. Bu noktada ürün planlamasında, ürünün stilinde, marka adı, kalite derecesini ve ambalaj gibi özellikler üzerinde çalışılmaktadır. Bunlar somut ürünlerin beş temel karakteristiğidir. Böylece esas faydaya ilaveler yapıp somut ürün oluşturulur (Şahin, 2013: 15).

1.2.3. Genişletilmiş Ürün

Ürünün teslim edilmesi, kurulumu, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi ek hizmet ve faydaları kapsamaktadır (İlhan, 2006: 3). Bütünleşik ürün olarak da adlandırılır. Genişletilmiş ürün işletme için ek maliyetler taşımaktadır. Bu yüzden genişletme kararı gerekli olan araştırmaların neticesinde yapılmalıdır (Şahin, 2013: 16).

1.2.4. Beklenen Ürün

Müşteriler o ürünü satın alırken beklemiş oldukları en temel özelliklerdir. Örneğin, bir otel müşterisi temiz bir yatak, temiz havlular, bozuk olmayan lambalar ve sessiz bir ortam beklentisi içerisinde. Genişletilmiş ürün, beklenen ürün ile potansiyel ürün arasında yer alır (Şahin, 2013: 16).

2. ÜRÜN ÇEŞİTLERİ

Pazarlamaya konu olan ürünler çok çeşitli olduğu gibi, değişik ürünlerin gerektirdiği pazarlama metotları da değişiklik göstermektedir. Ürünleri etkin bir biçimde pazarlayabilmek için onun tipi hakkında sağlam bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Mucuk, 1998: 131). Bunun yanı sıra etkin stratejilerin belirlenmesi için de ürün sınıflarının bilmesi gereklidir.

Pazarlama yöneticileri ürünleri sınıflandırırken sahip oldukları farklı özellikleri dikkate almaktadırlar. Bunlar dayanıklı olup olmadıkları, dokunulabilir olup olmamaları (hizmetler) ve ürünlerin kullanım şekillerine göre ayrılmaktadır (tüketim ürünü ve endüstriyel ürün) (Şahin, 2013: 18).

2.1. Dayanıklılıklarına Göre Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama bakımından ürünler dayanıklılık kriterine göre, dayanıklı ürünler ve dayanıksız ürünler olarak sınıflandırılabilen gibi, geniş anlamda bakıldığında ürünler içinde yer alan somut ürünleri de ayrı ele almak suretiyle, Dayanıklı Ürünler, Dayanıksız Ürünler, Hizmetler (Fiziksel olmayan soyut ürünler) şeklinde üç grupta toplanmaktadır.

2.1.1. Dayanıklı Ürünler

Dayanıklı ürünler, uzun süre ve bir çok kez kullanılabilen ürünlerdir. Örneğin, soğutucular, otomobil, video, TV, çamaşır makinesi, müzik seti, giyim eşyaları vb. Dayanıklı ürünler kişisel satış ve hizmet isterler. Kar marjları yüksektir. Daha çok satıcı garantisi istemektedirler (Şahin, 2013: 18).

2.1.2. Dayanıksız Ürünler

Bir veya birkaç kullanımda tüketilen gerçek ürünlerdir. Örneğin tuz, sabun, ekmek, çikolata, gazete vb. Bu ürünler hızla tüketildiği ve sıklıkla satın alındığı için, uygun olan strateji çok yerde dağıtımına sunma, düşük kar marjı ve yoğun reklam uygulamasıdır (İlhan, 2006: 5).

2.1.3. Hizmetler

Hizmet ya da servisler satışa sunulan faaliyetler, yararlar ve tatminlerdir. Örneğin saç tıraşı, danışmanlık, avukatlık hizmeti vb. Hizmetler görünemez, bölünemez, değişkendir, bozulabilir niteliklere sahiptir. Dolayısıyla daha çok kalite kontrolü, tedarik kaynağı güvencesi, itibar ve adapte edilebilirlik gerektirirler (Şahin, 2013: 19).

2.2. Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması

En son tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve başka bir işlemde geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan ürünlerdir. Tüketicinin satın alma davranışına göre dört gruba ayrılır. Bunlar; Kolayda Ürünler, Beğenmeli Ürünler, Özellikli Ürünler, Aranmayan Ürünlerdir.

2.2.1. Kolayda Ürünler

Tüketicilerin rahatça, çabucak ve çok az çaba harcayarak satın alabilecekleri ürün çeşitleridir. Bu ürünler gereksinim duyulmadıkça alınmazlar. Bu ürünler sık sık ve sürekli olarak satın alınırlar. Çok az hizmet veya satış çabası gerektirirler. Örneğin sigara, kibrit, pil, gazete, dergi vb. Kolayda ürünleri üreten işletmeler, bu malları tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri tüm noktalara dağıtımını sağlayacak yoğun bir dağıtım politikası izlemeleri gerekir. Bu mallarda yüksek fiyatlandırma yapılmaması gerekmektedir (www.notoku.com (05.11.2015)).

2.2.2. Beğenmeli Ürünler

Tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak satın aldıkları ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri satın almadan önce kendilerini en çok tatmin edecek ürünü bulmak için alternatifler arasında değerlendirme yaparlar. Değerlendirmede bulunurken ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi ve diğer özellikleri göz önünde tutulur. Örneğin ayakkabı, ev eşyaları, hazır giyecekler beğenmeli ürünlerdir. Beğenmeli ürünlerin çoğunluğu kolayda ürünlere göre daha pahalı olup daha nadir satın alınan ürünlerdir. Bu ürünler kolayda ürünlere göre daha uzun süre kullanılmaktadır (Kavak ve Sığındı, 2012: 52).

Bu ürünleri iki bölüme ayırmak mümkündür. Homojen ürünler: Müşterilerin temel olarak özelliklerini aynı gördükleri ve satın alma aşamasında düşük fiyata önem verdikleri ürün grubudur. Bunlara örnek olarak buzdolabı, bulaşık makinesi verilebilir. Heterojen ürünler: Müşterilerin özellikleri farklı gördükleri ve satın alma aşamasında ise kalite ve uygunluğa

önem verdikleri ürünlerdir. Bu ürünler grubuna mobilya, kamera örnek olarak verilebilir (Değer, 2010: 9).

2.2.3. Özellikli Ürünler

Bir tek olarak ya da çok özelleştirilmiş olarak üretilen ve belirli bir tüketici kümesinin özel istek ve gereksinimlerini karşılayan, alıcıların elde etmek için zaman ve para harcamayı göze almış oldukları ürün grubudur. Bu ürünlerde çoğunlukla belirli bir marka grubu tercih edilir ve bu marka yerine başka bir marka tercih edilmez. Satın alınmak istene marka ürünün fiyatından daha büyük öneme sahiptir. Örneğin pahalı spor otomobilleri, pahalı kürkler, pırlanta, elma, özel markalı saat, piyano, vb. (www.books.google.com.tr (05.11.2015)).

2.2.4. Aranmayan Ürünler

Tüketicinin varlığından haberdar olmadığı ya da haberdar olsa da satın almak için istek duymadığı ürünlerdir (www.notoku.com (05.11.2015)). Tüketici bu ürünleri aramaz. Bu grupta ki ürünlere mezar taşı, hayat sigortası örnek olarak verilebilir. Bu ürünler iki gruba ayrılır. Yeni aranmayan ürünler: Tüketicilere yeni fikirler sunan ve tüketicilerin henüz haberdar olmadıkları ürün grubudur. Düzenli aranmayan ürünler: Aranmayan ama bir şekilde aranan duruma gelen ürünler grubudur. Örnek olarak mezar taşı verilebilir. Aranmayan ürünler için etkili ve yoğun reklam ve kişisel satış çabaları gerekmektedir (Değer, 2010: 9).

2.3. Endüstriyel Ürünler

Bu ürünler, başka mal ve hizmetlerin üretiminde ya da bir işletmenin veya benzer bir örgütün işleyişi amacıyla kullanılırlar. Endüstriyel ürünler işletmelerce tüketim ürünleri ya da başka endüstriyel ürünler üretmek için kullanılmaktadırlar. Bu ürünler kullanım biçimleri ve yerleri göz önünde bulundurularak beş gruba ayrılırlar (www.book.gogle.com.tr (05.11.2015)). Bunlar:

- Hammaddeler
- İşlenmiş Maddeler ve Parçalar
- Donatım Ürünleri (Tesisler)
- Yardımcı Araçlar
- İşletme Gereçleri
- Hizmetler

Bir ürünün endüstriyel ürün olarak sayılabilmesi için mutlaka üretilecek olan ürünün bünyesine girmesi gerekmektedir. Üretilecek olan ürünün imalatına yardımcı olan ya da sağlanmasını kolaylaştıran mal ve

hizmetler de endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılmaktadır (Ünsal, 2006: 46).

2.3.1. Hammadde

Üretilen malların içine kısmen veya tamamen girmektedir. Bunlar da tarım ürünleri ve doğal hammaddeler olarak iki alt gruba ayrılmaktadır. Tarım ürünleri grubuna buğday, mısır, pamuk, tütün meyve hayvansal ürünler vb. yer almaktadır. Doğal ürünler grubunda ise, madenler, orman ve su ürünleri gibi maddeler yer alır (Ünsal, 2006: 46).

Doğal hammaddelerin arzı sınırlıdır ve genellikle birkaç büyük üretici bunlarla ilgilenir. Yüklerin ağır olması nedeniyle taşımada sorun oluşturur ve bu durum da kısa dağıtım kanalını gerekli kılmaktadır. Bu grupta çok az marka bulunduğundan ve ürün farklılaşması söz konusu olmadığından reklam ve satış çabalarına girilmemektedir. Tarım ürünlerinin üretildiği işletmeler ise pazara olan mesafelerinin çok olmasından ve bu ürünlerin çabuk bozulabilir yapıya sahip olmasından dolayı depolama ve teslimat işlemleri büyük önem arz etmektedir. Mevcut olan üreticilerin küçük çapta ve az sayıda olmaları uzun pazarlama kanalını gerektirmektedir. Burada markalama işlemi önemli değildir (İlhan, 2006: 8).

2.3.2. İşleniş Maddeler ve Parçalar

Bu ürünler işlem zincirinde hammaddelerin bir üst adımını oluşturmaktadır. Söz konusu bu ürünler ya montaja hazırdır ya da çok az işlem gerektirirler. Son ürünün bir parçasıdırlar. Örnek olarak elektrik motoru, elektrik rezistörü verilebilir (Değer, 2010: 8).

2.3.3. Donatım Ürünleri (Tesisler)

Başka ürünlerin üretiminde kullanılan, üretilen ürünün bir parçası haline dönüşmeyen, uzun süre kullanılan pahalı ürünlerdir. Örneğin tekstil üretimi için imal edilmiş tezgâhlar, hava taşımacılık işletmelerin kullandıkları uçaklar, üretimin yapıldığı fabrika binaları vb. Bu ürünlerin pazarlanması için bir aracının kullanılması gerekmez. Çünkü tek bir ürünün satışı birle büyük önem taşımaktadır. Bu tür malların teknik düzeyleri ve birim fiyatları oldukça yüksek olduğu için doğrudan satış tercih edilen bir yöntemdir (Ünsal, 2006: 47).

2.3.4. Yardımcı Araçlar

İşletmenin işleyişine katkıda bulunan ürünlerdir. Bitmiş ürün içerisinde bulunmazlar. Bu ürünlere örnek olarak fotokopi makinesi, forklift, vb. verilebilir (Değer, 2010: 8).

2.3.5. İşletme Gereçleri

Üretimi bitmiş olan ürünlerin içerisinde yer almayan ancak üretimi kolaylaştıran ürünlerdir. Bu ürünler üç ayrı gruba ayrılmaktadırlar. Söz konusu olan gruplar; bakım, onarım ve işletme ekipmanlarıdır. Bakım ürünleri olarak

boya, süpürge ve fırça yer almaktadır. Onarım ürünleri arasında filtreler, vites kutuları vb. sayılabilir. İşletme ekipmanları grubunda ise makine yağları, ataç ve daktilo bulunmaktadır (İlhan, 2006: 8).

2.3.6. Hizmetler

Üretim işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmeleri için sözü edilen endüstriyel ürünlerin yanı sıra bazı hizmetlere de gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu hizmetler bakım onarım hizmetleri olabileceği gibi avukatlık, reklam, muhasebe, finansman gibi danışmanlık hizmetleri de olabilmektedir (Ünsan, 2006: 48).

3. ÜRÜN HATTI VE KARMASI

Ürün hattı kısaca, kullanımında veya fiziksel özelliklerinde benzerlik gösteren ürünler bütünüdür. Buna örnek olarak çocuk elbiseleri veya spor malzemeleri verilebilir. Daha geniş kapsamda tanımı yapılmak istendiğinde ürün hattı şöyle tanımlanabilir, “ aynı tür ihtiyaçları karşılamaları ve birlikte kullanılmaları veya aynı tür tüketici gruplarına satılmaları veya aynı dağıtım kanalları kullanılarak pazarlanmaları veya aynı fiyat düzeyinde olmaları..nedeniyle aralarında sıkı bir ilişki bulunan ürün gruplarıdır” şeklinde tanımlanması mümkündür (Mucuk, 1998: 130).

Ürün karması, belirli bir satıcının satış amaçlı sunmuş olduğu ürünlerinin ve ürün kalemlerinin tamamını içeren bir kümedir. Ürün karması kesin bir genişlik, uzunluk, derinlik ve tutarlılığa sahiptir. Söz konusu genişlik kaç farklı ürün hattına sahip olduğu konusunda bilgi vermektedir. Uzunluğu ise karmadaki toplam ürün kalemlerini gösterir (Şahin, 2013: 21).

Ürün karmasının üç boyutu pazarlama yöneticilerinin önemli karar alanlarını oluşturmaktadır. İşletmeler mevcut faaliyette buldukları pazarda tutunabilmek ve varlığını devam ettirebilmek için etkili ürün karması oluşturmalıdır. Gerektiğinde oluşturulan bu ürün karmasında gerekli görülen değişiklikler de yapılmalıdır (İlhan, 2006: 9).

İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı ürün karmasında değişiklik yapmak ve ürün çeşitliliğini değiştirmek gereğini duymaktadırlar. Söz konusu olan bu değişikliklerde genellikle çevresel faktörler etkili olmakta ve yönetim değişen koşulları iyi izlemeli ve elde bilgileri eksiksiz ve doğru bir şekilde analiz edip mamul karmasında gerekli olan değişiklikleri doğru ve en uygun zamanda gerçekleştirmelidir. Bir işletmenin sahip olduğu ürünlerinin çeşitlerinde değişiklik yapmasını gerektiren başlıca faktörler şunlardır:

- Talepteki değişimler
- Rekabet
- Üretim olanakları ve hacmi
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Finansal durum

Olarak sayılabilir (Mucuk, 1998: 135).

4. ÜRÜN HAYAT SÜRECİ

Her canlı veya toplumsal örgüt gibi, ürünlerinde belirli bir yaşam süreleri vardır. Kimi ürünler uzun bir süre yaşarken, kimi malların ömrü kısa olmaktadır (İslamoğlu, 2011: 280).

Yeni bir ürünün tanıtılmasından sonra, işletme yönetimi bu ürünün uzun bir ömre sahip olmasını istemektedir. Hiçbir ürünün ömrü sonsuz değildir. Lakin işletme en azından bu ürünü meydana getirmek için katlanış olduğu riskin karşılığı olarak iyi bir kar elde etmeyi amaçlar. Ürünün ne kadar hayatta kalacağı bilinmese de ömrünün sınırlı olduğu ve her ürünün belirli bir yaşam süreci olduğu kabul edilmiş bir gerçektir.

Ürün yaşam döngüsü pazardan pazara değişiklik gösterebilir. Kendi pazarımızda yeni olan bir ürün başka bir pazarda modası geçmiş veya ömrünü tamamlamış olabilir. Üreticiler ise ürünlerinin en verimli olduğu dönemlerini uzatmak için çaba gösterirler (Değer, 2010: 5). Ürün hayat seyri kavramı dört varsayıma dayanmaktadır. Bunlar:

- Ürünlerin hayatları sınırlıdır,
- Ürünlerin satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden belirgin bir şekilde farklı aşamalardan geçmektedir,
- Karlar ürün hayat seyrindeki her bir aşamada farklı olarak artar veya azalır,
- Farklı aşamalar beraberinde farklı pazarlama, finansman, üretim, satın alma ve kişisel satış stratejileri gerektirmektedir.

şeklinde sıralanmıştır (İlhan, 2006: 10).

Yaşam süresi, hayat eğrisi vb. isimler ile ifade edilen ürün hayat seyrinin dört ana aşaması vardır. Bunlar:

- Sunuş (tanıtma)
- Büyüme (gelişme)
- Olgunluk
- Gerileme (düşüş)

olarak sıralanabilir (Mucuk, 2010: 139). Bu dört aşamaya “doyma” olan beşinci aşamayı da ekleyebiliriz.

4.1. Sunuş (Tanıtma) Aşaması

Tanıtma dönemi, pazara giriş hazırlıklarının tamamlanması ve ürünün satışa sunulması ile başlamaktadır. Başlangıçta talep düşüktür. Ürünün varlığı bilinmemekte ve aranmamaktadır. Ancak, öncü kullanıcıların ürünü benimsemeleri ve izlenimlerini yaymaları sonucunda alıcıların sayısını artmasını sağlarlar (Barutçugil, 1983: 42).

Sunuş aşamasında sık sık tasarım değişikliklerinin yapılması söz konusudur. Söz konusu olan bu tasarım değişikliklerinin gerçekleştirilebilmesi için, mevcut olan sistemde esnekliğe ihtiyaç vardır. Ayrıca işgücü de değişen üretim gereklerine hızlı bir şekilde uyum gösterebilecek yetenek düzeyinde olması gerekmektedir (Üreten, 2005: 170).

Sunuş aşamasında tipik olarak zarar söz konusudur. Çünkü yeni bir malın geliştirilmesi ve pazara sunulması büyük masraflara yol açmaktadır.

Özellikle tutundurma ve reklam maliyetleri yüksek düzeydedir. Bu dönemde tüketiciyi bilgilendirici reklam yapılmakta, toptancı ve perakendecilerin ürünü kabul etmeleri için yoğun olarak kişisel satış çabaları göstermeleri gereklidir (Mucuk, 2010: 141).

4.2. Büyüme (Gelişme) Aşaması

Ürünün başa baş noktasından başlar ve olgunluk dönemine kadar uzanmaktadır. Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve ürün pek çok Pazar bölümüne girmeye başlamıştır. İşletmeler bu dönemin uzun sürmesini isterler. Ürünün pazara yayılıp satışlarının artmasıyla birlikte işletmenin sahip olacağı karıda artmaya başlayacaktır. Bu durumun farkına varılmasıyla başka işletmelerin pazara girme istekleri doğacaktır. Bu yüzden işletme müşterilerini memnun etmeli ve kendi ürünlerine çekmelidir (İslamoğlu, 2011: 283).

Giriş aşamasında dört farklı strateji uygulanır.

1) Hızlı gözden geçirme; yeni ürünü yüksek fiyatla ve yüksek promosyon seviyesinde pazara sunmaktır. Bu strateji potansiyel bir pazarın üründen haberdar olmadığı bir durumda anlamlıdır. Farkında olanlar o ürünü almak için isteklidir ve talep edilen fiyatı karşılar. Böylece şirket potansiyel bir rekabetle karşılaşır ve marka tercihleri oluşturmak ister.

2) Yavaş gözden geçirme; yeni ürünü yüksek fiyatla ve düşük promosyon seviyesinde sunmaktır. Bu strateji pazarın genişliği kısıtlı olduğunda anlamlıdır. Burada ürünün farkındalığı yüksektir. Alıcılar yüksek fiyat ödemek isterler. Potansiyel rekabet yakında değildir.

3) Hızlı nüfuz etme; ürün pazara düşük fiyatla ve yüksek tutundurma çabasıyla girer. Bu strateji pazar genişse, üründen habersizse, birçok alıcı fiyata duyalı ise, güçlü potansiyel rekabet varsa ve şirketin ölçek ekonomisiyle birim başına üretim maliyeti düşükse uygulanır.

4) Yavaş nüfuz etme; ürün pazara düşük fiyatla ve düşük tutundurma seviyesiyle girer. Pazarda ürün farkındalığı yüksektir. Fiyat hassasiyeti varsa, potansiyel rakipler varsa bu strateji uygulanır. (Boone ve Kurtz, 1995)

4.3. Olgunluk Aşaması

Bu aşamada rakip firmalarca üretilen benzer ürünler pazara arz edildiği için aşırı bir rekabet ve satış başlamaktadır. Pazar payı korunmaya çalışılır. İşletme tam kapasite çalıştığından birim maliyetleri de en düşük seviyededir. Kar düşmeye başlar. Bu nedenle de bu aşamada ürünün ambalajında, özelliklerinde bazı yenilikler yapılır, ürün hattına yeni hatlar eklenir veya ürün derinleştirilir, kullanıcı olmayanlar marka kullanıcılarına dönüştürülmeye çalışılarak rakiplerin müşterilerini çekmek istenir. Yenilikçi ürünler bu aşamada daha uygun hale gelmektedir (Heizer ve Render, 2004). Olgunluk dönemi kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar:

- Büyüme Olgunluğu: Pazarda ürünü yeni almaya başlayan tüketiciler sebebiyle satışlardaki artış hızını kaybedilmekle birlikte devam edilmektedir.
- Durgun Olgunluk: Satışların sabit düzeyde kaldığı, yeni alıcıların çıkmadığı, sadık müşterilerin alım yaptığı aşamadır.
- Gerileyen Olgunluk: Tüketicilerin başka ürünlere veya ikame ürünlere yönelmesiyle birlikte başlayan ve satışların gerilediği ancak hala yüksek olduğu aşamadır.

Bu dönemde üründen sorumlu olan kişiler pazarlama karması bileşenleri üzerinde gerekli gördükleri doğrultusunda bir takım değişiklikler yapmaya çalışmaktadırlar. Söz konusu bu değişiklikler pazarda yapılacak olan bir değişiklik, üründe değişiklik ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılabilir (İlhan, 2006: 13).

4.4. Gerileme (Düşüş) Aşaması

Satışların düşmeye başlaması ile malın zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır. Bir mamul gerileme dönemine girdiğinde belirli bir marka yöneticisi kendi markasıyla ilgili olarak “ne yapacağına karar vermek” gibi zor bir karar ile karşı karşıya kalır. Bu aşamada satışlar ve karlar düşer (Mucuk, 2010: 143).

Bu dönemde yeni ürün eski ürünün yerini almaktadır. Üründe mutlaka değişikliğe gidilmelidir. Ürün farklı bir isim ve ambalajla sunulabilir (Değer, 2010: 6).

5. ÜRÜN KARARLARI

Ürünle ilgili kararların alınması ve gerekli olan eylemlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Alınan bu kararların ve eylemlerin amacı, ürünlere ihtiyaçlar ve istekleri karşılayacak şekilde özellikler yükleyerek tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesini sağlamaktır. Söz konusu olana bu kararlar beş tanedir. Bunlar:

- Kalite (Ürün Nitelikleri)
- Markalama
- Ambalaj
- Etiket
- Satış Sonrası Destek

Şeklinde sıralanabilir (Ellialtı, 2009: 23).

5.1. Kalite

Kalite, bir ürünün tüketici istek ve ihtiyaç ve beklentilerini ne derecede iyi karşılayabildiği konusuyla ilgili olmaktadır. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin kalite düzeyi ne kadar arttırılırsa satışlarda buna bağlı olarak artış gösterecektir (Sümer Ilgaz, 2011: 64).

Ürün kalitesi, bir pazarlama yöneticisi için önemli konumlandırma aracının başında gelmektedir. Kalitenin ürün performansı üzerinde direkt bir etkisi bulunmaktadır. Eğer bir ürün müşteri algısında kalitesiz bir ürün olarak yer edinmiş ise söz konusu olan ürünün satılması nerdeyse mümkün değildir.

Bu yüzden yönetici her şeyden önce tüketici algısında ürününün çok kaliteli olduğu yönünde bir izlenim yaratması gerekir. Ürünler çok çeşitli şekiller halinde sunulabilmektedir. Ürün özellikler,, işletmenin sahip olduğu ürünleri diğer rakip işletmelerin ürünlerinden ayırmakta ve aynı zamanda rekabet yaratan bir araç durumundadır (Şahin, 2013: 26).

5.2. Markalama

Firmalar ürünlerini genellikle isim, ambalaj, sembol, dizayn gibi araçlar vasıtasıyla diğer ürünlerden ayırt etme çabası içerisindeyler. Bir marka, bir satıcının ve ya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimi durumundadır (Ünüsân, 2006: 82).

Marka kuramının kurucusu David A. Aker ise markayı “ Ürünleri, bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürünler rakiplerinkinden farklılaştıran (logo, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya sembollerdir. Marka bundan ötürü müşteriye ürününün sahip olduğu kaynağını işaret etmekte ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmek için uğraşan rakiplerden korumaktadır” şeklinde tanımlamaktadır (İlhan, 2006: 30).

Bazı işletmeler sahip oldukları ürünleri markalamak istemezler ya da markalama işlemi için gerekli olanak ve donanımlara sahip değillerdir. Markalama da başlıca iki amaç söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki, reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak ya da mevcut olan talebi kışkırtmaktır. İkincisi ise, elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak tutmaktır. Bu amaçları tanımayan, söz konusu olan bu sorumlulukları yüklenmek istemeyen ya ad elde olmayan sebeplerden ötürü bu sorumlulukları yüklenemeyen işletmeler ürünlerini markalamaz yada markalayamazlar(Ellialtı, 2009: 24).

5.3. Ambalaj

Ambalaj, ürünün içine konduğu kap ya da örtü olarak tanımlanır. Bir ürünün ambalajı üç tür düzeyden meydana gelir. Buna göre birincil ambalaj, ürünü doğrudan içine alan asıl ambalajdır. Buna örnek olarak parfümün içine konulduğu şişe verilebilir. İkincil ambalaj da, birincil ambalajı koruma özelliğine sahip olan ve birincil ambalajın içerisindeki ürün kullanıldıktan sonra atılan ambalajı ifade eder. Parfüm şişesinin içerisine konulan kutu ikincil ambalaja örnek olarak verilebilir. Üçüncül ambalaja dış ambalajda denilmektedir. Bu ambalajda, ürünün depolanmasına ve taşınmasına yardımcı olması amacıyla kullanılan, birincil ve ikincil ambalajı sarmalama özelliğini taşıyan ambalaj türüdür. Buna örnek olarak parfümlerin konulduğu koliler gösterilebilir (Sümer Ilgaz, 2011: 56).

Ambalajlamanın işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Rakiplerinin ürünlerinden daha değişik bir ambalajlama ile rekabet üstünlüğü kazanabilir. Ürünlerinin satışlarından elde ettiği ve edeceği gelirlerinde artış yaşanmasıyla kazancını arttırması mümkündür.

5.4. Etiket

Etiket ürüne ya da ürünün üreticisine ilişkin yazılı bilgileri vermektedir. Etiket ya ambalaj üzerinde yer alır ya da doğrudan ürüne iliştilmektedir. Etiket, ürünle ilgili bir çok hususu ortaya koymaktadır. Örneğin, ürünün kimin yaptığı, nerede yapıldığı, ne zaman yapıldığı, içeriği, nasıl kullanılacağı ve ne kadar süreyle güven içerisinde kullanılabileceği ürünün üzerinde bulunan etikete bakarak anlaşılması mümkün olmaktadır (Ellialtı, 2009: 25).

5.5. Satış Sonrası Destek

Tüketiciler satın almış oldukları ürünlerin, satın alma işleminden sonra gerekli bir takım istekler veyahut tadilat amacıyla tekrar satıcı işletmelere başvurmakta ve bu yöndeki taleplerini bildirmektedirler. Bu yüzden işletmeler belirli bir garanti politikasını benimsemeli, tüketicileri satış işlemi bittikten sonra da memnun etmeyi sürdürmeleri gereklidir (Şahin, 2013: 31).

6. KARAR STRATEJİLERİ

Söz konusu olan bu stratejiler üç gruba ayrılır. Bunlar; Marka ve marka stratejisi, Ambalaj ve ambalaj stratejisi, Servis ve kalite stratejisi şeklinde sıralanmaktadır.

6.1. Marka ve Marka Stratejisi

Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimlerine verilen genel attır. Marka, sicile kaydedildiğinde yasallaşır ve o ürüne yasal bir koruma sağlamaktadır. İşletme açısından marka kullanmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar; Tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Tüketicide firmaya olan bağlılık duygusu yaratmaktadır. Aracılar marka adına sahip olan ürünleri tercih etmektedirler.

Marka adları bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar: Kısa ve basit olmalıdır. Kulağa duyulduğunda hoş gelmelidir. Kolayca tanınmalı ve hatırlanması gerekir.

Marka adının seçiminde kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bunlar; markanın bizzat işletme sahipleri veya yöneticiler tarafından seçilmesi, işletme personeli arasında anket yapılarak belirlenmesi veya tüketiciler için en iyi marka adının seçilmesi ile ilgili olarak çeşitli yarışmaların düzenlenmesi şeklinde sıralanabilir (Mucuk, 1998:150).

Marka stratejisi: Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını çözmek durumundadır. Burada öncelikli olarak üç konu üzerinde karara varılması gerekir. Bunlardan ilki, İşletme üretici markası, dağıtıcı markası veya karma markalar ile mi

dağıtım yapacaktır. İkinci olarak, işletme çok marka politikası izleyecek midir? Üçüncü olarak da, aile markası kullanacak mıdır? (Mucuk, 2010: 147).

6.2. Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi

Ambalaj, içerisindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl kullanılacağını belirlemiş olmalıdır. Bunun yanı sıra ambalajlar ürünleri muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilir özelliğini taşımalıdır. Ambalajlamada, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak olan etikete uygunluğu vb. hususlar üzerinde dikkatle durulması gerekir (Mucuk, 1998: 153).

6.3. Servis ve Kalite Stratejisi

İşletmenin sahip olduğu ürünlerle ilgili olarak tüketicilere ne türde servis imkanları sağladığı da ürün politika ve stratejileri açısından da önem arz etmektedir. Servis mevcut ürünlerin pazarını genişletici ve tutundurmayı sağlayıcı etkiler de yapmaktadır. Servis, ürünle ilgili olarak gerekli olan ek hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetlerin başlıcaları: garantiler, mal iadeleri, kurma- çalıştırma yardımları, bakım ve tamir, ürünü yerine teslim ve parça teminidir. Gerçekleştirilecek olan bu politika ile işletme, pazarda iyi bir firma imajı yaratmada etkili olur ve uzun vadede bu durumdan büyük yarar sağlamaktadır (Mucuk, 2010: 149).

7. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Yeni ürün kavramı, orijinal ürün, geliştirilmiş ürün, değiştirilmiş ürün kavramlarının da içine alan geniş kapsama sahip olan bir terimdir (Ulrike, 2000: 170; Kotler, 1991: 310). Yeni ürün geliştirme ise firmanın yeni ürün ortaya çıkarmak amacıyla yola çıktığı uzun ve risklerle dolu bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, gerek firmanın kontrol edemediği dış çevresel faktörler gerekse firma içi faktörler tarafından etkilenir (Sanders and Monrodt, 1994: 98).

Bu başlık altında yenilik ve yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirme sebepleri ve önemi, ürün geliştirmede başarı ve başarısızlık sebepleri, işletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten etmenler ve yeni ürün geliştirme süreci incelenmeye çalışılacaktır.

7.1. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı

İşletmeler pazarda önde gelen bir konumu yakalayabilmek ya da mevcut buldukları konumlarını koruyabilmek, müşterilerin değişen taleplerine cevap verebilmek, pazarda ürünün tek satıcısı olmak için yenilik yapmak durumundadırlar. Bu bakımsan yenilik: yeni bir fikrin ticari bir değeri

olan yeni bir olguya dönüşmesi işlemidir. Söz konusu olan bu olgu; yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir yöntem veya yeni bir teknoloji olabilmektedir. Burada önemli olan konu mevcut bir ihtiyaç için yeni ya da daha önce tanınmayan bir fikir olarak ortaya atarak yeni bir değer oluşturmaktır (Can, 2010: 4).

Yenilik, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde, karlarının ve nakit akışlarının artmasında, sektörde rakiplerin önünde yer almasında belirleyici bir rol, güçlü bir rekabet silahı olmaktadır. Yenilik, bir birey ya da baka bir uygulayıcı birim tarafından yeni kabul edilen bir düşünce, uygulama veya nesne olarak tanımlanabilmektedir (Namaz, 2010: 44).

Yeni ürün, firmaların yeni bir pazara girmelerinde veya mevcut pazarlarında farklılık göstermelerinde önemli hale gelmiştir. Yeni ürün kavramı, ürünün işletme veya pazar için yeni olmasına göre altı farklı sınıflandırmada incelenmektedir. Bunlar: Yeni ürünler (icatlar), İşletme için yeni fakat pazarda var olan ürünler, İşletmenin mevcut ürününe ilave olarak ürünün ambalaj, tat, koku gibi farklılıklarla eklenen yeni ürünler, Mevcut olan ürünler üzerinde iyileştirmelerin yapılması, Mevcut olan ürünlerin yeni pazarlara sunulmuş olması, Daha düşük maliyetli benzer kaliteye sahip yeni ürünlerin üretilmesi olarak sınıflandırılmıştır (Kara, 2014:13).

7.2. Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri ve Önemi

Yeni ürün geliştirmenin amacı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bir ürün çıkartmaktır. Bu da ürün kalitesinin, fonksiyonelliğin ve görünümünün geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır (Özkara, 2010: 13).

İşletmelerin ürün geliştirme çalışmalarına önem verme nedenleri; küresel rekabet, ürün yaşam çevrimin kısalması, bilginin yayılma hızı, işletmeler ya da ülkeler arası işbirliği, müşteri odaklılığının artması, pazarın ve rekabet ortamının giderek büyümesi, maliyetlerin artması şeklinde sıralanması mümkündür (Koyuncu, 2011: 3).

Yeni ürün geliştirme beraberinde birçok önemli etkiyi de getirmektedir. Yeni ürün geliştirme ile mevcut Pazar genişletilebilir ve bu sayede sektördeki büyüme özendirilebilir. Bu durum da ürün farklılaştırmasını arttırmaktadır. Aynı zamanda ürün yenilikleri yeni gereksinimlere karşılık verilmesini sağlayarak sektörün ikame ürünler karşısındaki mevcut konumunda iyileştirmelere yardımcı olabilir veya az bulunur ya da yüksek maliyetli tamamlayıcı ürünlere olan gereksinimin azaltılması söz konusu olmaktadır (Gezer, 2014: 10).

7.3. Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Sebepleri

Pazarda yeni ürünlerin başarısızlıkla sonuçlandığı birçok vakayı görmek mümkündür. Bu başarısızlığa sebep olan nedenler şöyle sıralanabilir: Başarısız yürütülen araştırma çalışmaları ile birlikte tüketici davranışları ve diğer çevre faktörlerinin doğru değerlendirilememiş olması, Yeni ürünün kullanıcı sağlığı ve güvenliğini tehdit etmiş olması, çevre kirliliği vb. durumlardan dolayı olumsuzluk taşıyor olması, Yeni ürünün tüketicilerin kullanımına uygun olarak tasarlanmamış olması, şeklinde sıralanabilir (Kara, 2014: 14).

Başarı için yeni ürün geliştirmeyi özendirici, eş güdümlü ve iyi bir örgüt yapısı kurulması gerekmektedir. Bunun için; Ürün sorumluları, Yeni ürün planlama menajerleri, Yeni ürün ekipleri, Yeni ürün departmanı, Yeni ürün komiteleri kurularak bunların çalışanlarından yararlanmak gerekmektedir (Özer, 2011: 82).

Yeni ürün de başarının yakalanabilmesi için; tüketici ihtiyaç ve isteklerinin zamanında ve gerçekçi bir şekilde analiz edilmesi, Pazar testlerinin gerçekçi bir şekilde yapılıyor olması, tüketicilerin fiyat duyarlılığının saptanması vb. durumlara dikkat edilmesi gereklidir.

7.4. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye İten Etmenler

İşletmeler rekabet güçlerini koruyabilmeleri açısından yeni ürün geliştirmeye yönelmektedirler. Üretmiş oldukları yeni ürünler ile farklılaşarak rakip işletmelerden ayrılabilen işletmeler, geleceğe daha güven içerisinde bakabilmektedir. İşletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten diğer bir etmen ise, tüketicinin tatmin edilmesidir. Çok büyük bir hız ile gelişme gösteren istek, ihtiyaçlarla birlikte dünyamızda değişme göstermektedir. Ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeler bu değişime hızlı bir şekilde ayak uydurmaları gerekmektedir (Özüygun, 2013: 26).

Bir işletmenin yeni ürün geliştirmesine etkisi olan birçok etken bulunmaktadır. Bu etmenlerin başlıcaları şunlardır: Talepte yaşanan değişimler, Rekabet yapısında meydana gelen değişimler, Pazarlama olanaklarındaki değişimler, Üretim olanaklarındaki değişimler, Finansal değişiklikler, İmaj değiştirme istekleri gibi sıralanabilir (Namaz,2010: 53).

7.5. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün geliştirme süreci yeni bir fikri oluşturmaktan bu fikri ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan uzun ve dinamik bir süreci oluşturmaktadır. Birçok araştırmacı bu konu üzerinde durmuş ve birbirlerine benzer aşamaları içeren süreç modelleri oluşturmuştur (www.e-dergi.atauni.edu.tr) (04.11.2015).

Yeni ürün geliştirme, zorlu ve meşakkatli bir süreci ifade eder. Bu süreçte başarılı olabilmek için firmaların kısa, orta ve uzun vadeli planlama faaliyetleri içerisine girmeleri gerekir. Yeni ürün geliştirme sekiz safhadan oluşmaktadır. Bunlar; Fikir Yaratma, Fikirlerin Elenmesi, Kavram Geliştirme ve Test Etme, Ticari Analiz, Pazar Stratejisi Geliştirme, Ürün Geliştirme, Pazar Testi, Pazara Sunuş şeklinde sıralanmıştır (Özüygun, 2013: 34).

7.5.1. Fikir Yaratma

Ürün geliştirme süreci bir ürün fikrinin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Ürün fikri pazarın talebi sonucunda ya da teknolojiye meydana

gelen değişmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ürün fikrinin oluşturulması süreci, üretilmiş olan bütün fikirleri kapsar (Manzakoğlu, 2009: 22).

Her yeni ürünün başlangıç noktasında bir düşünce vardır. Uygun yeni ürün düşüncesinin ortaya çıkabilmesi birçok seçeneğin üretilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle yeni ürün düşüncesinin araştırılması oldukça önemli bir aşama olmaktadır (Gülin Ötken, 2012: 8).

7.5.2. Fikirlerin Elenmesi

İşletmenin amaçlarıyla ve işletmenin kaynaklarıyla uyum sağlamayan ürün fikirleri bu safhada elenir. Ürün geliştirme alternatif fikirleri arasından en uygun olan fikirler seçilir. Bu aşamanın amacı uygun olmayan fikirleri minimum seviyeye indirebilmektir. Yeni ürün fikirlerinin toplanmasında ise en fazla sayıya ulaşmak olacaktır (Özuygun, 2013: 37).

8.5.3. Kavram Geliştirme ve Test Etme

Kavram geliştirme, yeni ürün fikirlerinin genişletilip, şekillendirilip tüketici terimleri ile anlamlı bir şekilde tanımlandığı aşamayı ifade etmektedir. Bu aşamada geliştirilen kavramın ürün konumlama haritasında nereye oturabileceği ya da oturduğu yer incelenmektedir (Özer, 2011: 55).

7.5.4. Ticari Analiz

Bu aşamada elde edilen veriler doğrultusunda yeni ürün geliştirme çalışmalarına devam edilip edilmemesi kararı verilmektedir. Yeni ürün geliştirmesi için yapılacak yatırımların karşılanıp karşılanmayacağı, risk analizi vb. detaylı finansal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Can, 2010: 20).

7.5.5. Pazar Stratejisi Geliştirme

Kavram testi sonucu seçilen ürün kavramının piyasaya sürülmesi için ilk önce pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Pazarlama stratejisini belirlemek için çeşitli aşamaları kapsayan pazarlama planı hazırlanmaktadır. Sözü edilen pazarlama planında; genel giriş bölümü, mevcut pazarın durumu, tehditler ve fırsatlar, amaç ve hedefler yer almaktadır (Namaz, 2010: 71).

7.5.6. Ürün Geliştirme

Yeni ürünün fiziksel olarak geliştirildiği aşamadır ve genellikle esas model ile sonuçlanmaktadır. Ürün geliştirme süreci devam ederken, eş zamanlı olarak pazarlama planı oluşturulmuş olmalıdır (Manzakoğlu, 2009: 23).

7.5.7. Pazar Testi

Testlerin amacı, geliştirilen ürünün doğruluğunun test edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda ürünün modeli hazırlanmaktadır. Ürünün standartlara uygunluğu test edilir. Pazarlama açısından ürünün test edilmesinde amaç is,

ürünün uzun dönemde beklenen satışları sağlayıp sağlayamayacağını belirlemektir (Koyuncu, 2011: 7).

7.5.8. Pazara Sunuş

Bu aşamada ürün hazır ve pazara sunuma hazır hale getirilmiş demektir. Bu noktadan sonra ürünün pazarlanması ile ilgili çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Ürün normal bir pazarlama planı çerçevesinde satışa sunulmaktadır. Bu aşama diğer aşamalara göre çok daha masraflı olmaktadır (Özkara, 2010: 59).

SONUÇ

Rekabetin gittikçe zorlaştığı günümüz iş hayatında işletmelerin rakipleriyle aralarında fark oluşturabilmelerinin temelinde yenilikçilik ve bu yenilikle beraber gelen yeni ürünlere dayanmaktadır. Yenilik sadece üretilen ürünlerde değil aynı zamanda süreçte, stratejilerde, pazarlama araçlarında da olabilir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi kadar onların pazarlara sunulması da oldukça önemli ve maliyet gerektiren işlemlerdir. Bu yüzden her aşaması dikkatle planlanmalı ve olabilecek kötü durumlara karşı gerekli önlemler alınmalıdır. Ürün kararları verilirken de aynı özen ve titizlikle karar verilmelidir. Ürünün markası, kalitesi, etiketi ve satış sonrası işletmenin vermiş olduğu hizmetler tüketici için büyük önem taşımaktadır. Örneğin, ambalajı çok ilgi çeken bir ürün tüketicinin de ilgisini çekebilecek ve onu satın alma davranışına yönltebilecektir. Aynı zamanda satış sonrası hizmetlerden memnun kalınan bir işletmenin ürün de tüketicinin o ürüne ihtiyacı olduğunda, tüketiciyi hep o işletmenin ürünü almaya yönltektedir.

KAYNAKÇA

- Anonim, "Pazarlamada Ürünlerin Sınıflandırılması", <https://www.notoku.Com/Pazarlamada-Urunlerin-Siniflandirmasi/12.12.2010> (05.11.2015).
- Anonim, "Pazarlama Yönetimi", <https://www.books.google.com.tr/books?id=ürünlerin+sınıflandırılması&source/2008> (05.11.2015).
- Barutçugil, İ., 1983. Üretim Sistemi Ve Yönetim Teknikleri, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 327 S.
- Boone, L., Kurtz, D., 1995, "Contemporary Marketing", Dryden Press, 8.Baskı.
- Can, A., 2010. "Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Cengiz, E., Ayyıldız, H., Ve Kırkbir, F., 2010. "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşama-Eşiği Yöntemiyle Süreç Performans Değerlemesi", <https://www.E-Dergi.Atauni.Edu.Tr/Ataunisobil/Article/View/1020000331> (04.11.2015).
- Değer, A., 2010. "Yeni Bir Ürün Geliştirmede Ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ellialtı, Y., 2009. "Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gezer, F., 2014. "Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde, Fonksiyonel Çeşitlilik, Takım Zekası Ve Performans", Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülin Ötken, G., 2012. "Müşteri Ve Teknoloji Yönlülüğün İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Heizer, J., Render, B., 2004, "Operations Management", Uluslararası Basım, Prentice Hall, 7. Baskı.
- İlhan, F., 2006. "Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, H., 2011. Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İzmit, 525 S.
- Kara, G., 2014. "Teknolojik Ürünlerin Subjektif Ve Objektif Özelliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavak, B., Ve Sığındı, T., 2012. "Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(1), Ss. 49-67.
- Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, 7th Ed. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Koyuncu, E., 2011. "Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Çoklu Faaliyet Çakıştırmalı Durum İçin Çizelgeleme", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Manzakoğlu, T.B., 2009. "Organizasyonel Kültürün, Firmaların Yeni Ürün Tasarımı Anlayışlarına Ve Yapılanmalarına Etkisinin, Tasarım Denetim Araçları Kullanılarak Araştırılması", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ., 1998. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 413s.
- Mucuk, İ., 2010. Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 417s.
- Namaz, A., 2010. "İşletmelerde Örgütsel Yapının Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Etkisi Ve Kütahya Porselen A.Ş' De Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özer, N., 2011. "Yeni Ürün Geliştirme Ve Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özkara, E., 2010. "Yeni Ürünün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisan Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özuygun, K., 2013. "Basın İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratmadaki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanders, N. R. And K. B. Manrodt (1994), "Forecasting Practices In Us Corporations: Survey Results", Interfaces, 24 (2), Pp.92-100.
- Sümer Ilgaz, S., 2011. "Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe Ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, B., 2013. "Uluslararası Pazarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon Ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ulrike, B. (2000), "Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Keys For Achieving Success", Product Innovation Management, 18, Pp.169-187.
- Ünüsan, Ç., 2006. "Ürün Yönetimi Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri Ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama", Yüksek Lisan Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Üreten, S., 2005. Üretim/İşlemler Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara, 523s.
- Product Decisions (2015). [Http://www.knowthis.com/Product-Decisions](http://www.knowthis.com/Product-Decisions) From Product Decisions Tutorial. Knowthis.Com. Retrieved December 16, 2015.