

PAZARLAMA YÖNETİMİ

BÖLÜM 5. ÜRÜN TANIMI VE ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

Bölüm Hedefleri

- Ürünle ilgili kavramlar öğrenilir.
- Ürünlerin sınıflandırılması öğrenilir.



BÖLÜM 5. ÜRÜN TANIMI VE ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

Bölüm Özeti

- Bu bölümde ürün tanımı ve ürünlerin sınıflandırılması anlatılmaktadır.

- Ürün Tanımı
- Ürünlerin Sınıflandırılması



Ürün Tanımı

Ürün; tüketicilerin ya da işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ve işletmelerin pazara sundukları mallardan, hizmetlerden, fikirlerden, yerlerden ve bilgilerden oluşan her şeydir.

Ürün kavramı sadece somut ya da soyut nesneleri kapsamaz. İşletmelerin tüketici tatminini sağlamalarında kullandıkları en önemli unsurlardır.

Ürün Tanımı

Pazarın istek ve ihtiyaçlarını, beklentilere uygun kalitede ürünlerle karşılayamayan işletmelerin başarılı olabilmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin ürün kararlarına büyük önem vermeleri gerekmektedir. Büyük markaların kalbinde büyük ürünler yer almaktadır.

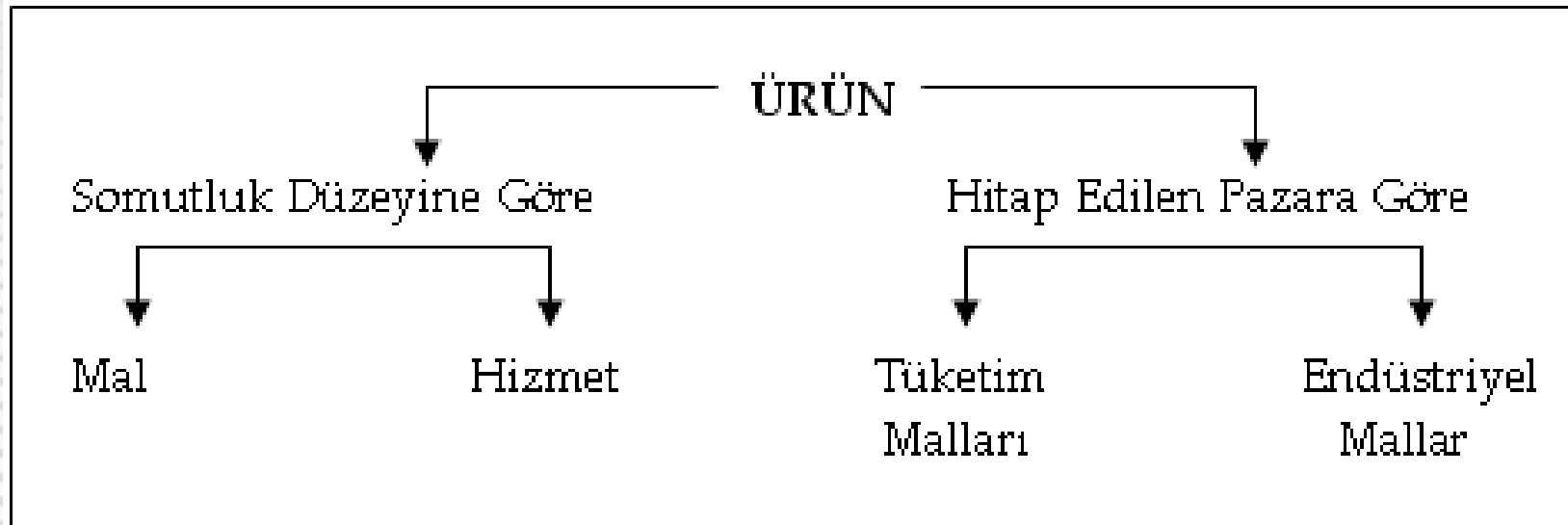
Ürünlerin Sınıflandırılması

- Somutluk Düzeyine Göre
- Hitap Edilen Pazarı Göre



Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler, hitap edilen pazara ve somutluk düzeylerine göre Şekil 1’de görüldüğü gibi sınıflandırılabilmektedir:



Şekil. Ürünlerin Sınıflandırması

Somutluk Düzeyine Göre Ürünler

Mallar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, somut ve fiziksel varlıklardır. Mallara otomobil, buzdolabı, kitap, ekmek vb. örnek olarak verebiliriz.

Hizmetler ise mallardan farklı olarak tüketicilerin elle tutup gözle göremeyecekleri soyut unsurlardan oluşmaktadır. Rekabetçi şartlar içerisinde işletmeleri birbirinden farklılaştıran en önemli unsurlardan biri olan hizmetlere sigorta, eğitim, danışmanlık hizmetlerini örnek olarak verebiliriz.

Hitap Edilen Pazara Göre Ürünler

Hitap edilen pazara göre mallar ikiye ayrılmaktadır:

Tüketim Malları: En son tüketicilerin kişisel veya ailevi istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve başka bir işleme tabi tutulmaksızın tüketilen mallardır. Tüketim malları dörde ayrılmaktadır:

- Kolayda mallar
- Beğenmeli mallar
- Özellikli mallar
- Aranmayan mallar

Endüstriyel Mallar: Bir mal veya hizmetin üretiminde doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılmak üzere satın alınan mallar endüstriyel mallardır. Endüstriyel mallar yaygın olarak yapılan sınıflandırmaya göre altı gruba ayrılmaktadır:

- Cihazlar (Donanımlar)
- Aksesuar Gereçleri
- Hammaddeler
- Ara Mal
- Süreç Malzemeleri
- Bakım, Onarım ve İşlem Girdileri

Yararlanılan Kaynaklar

- 1) KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Marketing Management, 12th Ed., Prentice Hall:USA, 2006, s. 371
- 2) SOLOMON Michael R., STUART Elnora W., Marketing: Real People, Real Choices, 3rd Ed., Prentice-Hall: USA, 2003, s. 7
- 3) VINCZE Anderson, Strategic Marketing Management, 2nd Ed., Houghton Mifflin Co.: Boston, 2004, s. 264
- 4) PRIDE William M., FERREL O. C., Marketing, Houghton Mufflin Company : New York , Library Education, 2006, s. 291-293
- 5) BRASSINGTON, Frances, PETTITT, Stephen, Principles of Marketing, 2nd Ed., Prentice-Hall: England, 2000, s. 262-264
- 6) MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 2004, s. 126
- 7) BEARDEN William O., INGRAM Thomas N., LAFORGE Raymond W., Marketing: Principles and Perspectives, 5th Ed., McGraw-Hill:USA, 2007, s.226
- 8) ARPACI Tamer; D. Y. AYHAN; E. BÖGE, D. TUNCER, M. ÜNER, Pazarlama, Gazi Büro Yayınları: Ankara, 1992, s.95
- 9) ALTINBAŞAK İpek, AKYOL Ayşe ve diğerleri, Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları: İstanbul, 2008, s. 382
- 10) KERIN Roger A., HARTLEY Steven W., RUDELIUS William, Marketing The Core, 2nd Ed., McGraw-Hill: USA, 2007, s. 252-253
- 11) <http://www.kutuambalaj.com/>, 20/11/2008
- 12) İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 1. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul, 2006, s. 307
- 13) ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer, Modern Pazarlama, 3. Baskı, Değişim Yayınları: İstanbul, 2004, s. 180
- 14) http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4564206.stm, 24/11/2008
- 15) FIRLAR Belma Güneri, “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, 2000, Yıl:14, Mayıs-Haziran, s. 20-23
- 16) <http://www.mtppatent.com/turkce/site/underpage/sss.htm>, 24/11/2008

Yararlanılan Kaynaklar

- 17) PELSMACKER De Patrick, MAGGIE B. Geuens, VAN Den Joeri, Marketing Communications, Pearson Education Limited: England, 2001, s. 42
- 18) PICKTON D., ARMADA Broderick, Integrated Marketing Communications, Pearson Education Limited: England, 2001, s. 33
- 19) GREWAL Dhruv, LEVY Michael, Marketing, 2nd Ed., McGraw-Hill: New York, 2010, s. 317-320
- 20) ALKIBAY Sanem, “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt 23, Sayı 1, 2005, s.86
- 21) AAKER David, Managing Brand Equity, The Free Press: New York, 1991: s.85
- 22) KORKMAZ Sezer ve diğerleri, Pazarlama: Kavramlar-İlkeler- Kararlar, Siyasal Kitabevi: Ankara, 2009, s. 377
- 23) YÜKSELEN Cemal, Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık: Ankara, 2008, s. 234
- 24) ÜNER, M. Mithat, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak / Şubat 1994: s. 2 - 11
- 25) TEK, Ömer Baybars, Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Matbaacılık: İzmir, 1991: 271
- 26) CEMALCILAR, İlhan, “Hizmetlerin Pazarlanması”, Pazarlama Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran 1979: s.8
- 27) ÖZTÜRK, S. Ayşe, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 1998, s. 15-16
- 28) GÜLLÜLÜ, Uğur ve diğerleri, Hizmet Pazarlaması ve Bekleme Hattı Modellerinin Bankacılıkta Uygulanması, Atatürk Üniversitesi Yayınları: Erzurum, 1992, s.11
- 29) DOYNE, Adrian, The Essence of Services Marketing, Prentice Hall: New York, 1998, s. 26
- 30) MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları: İstanbul, 2000, s. 330-331
- 31) LOVELOCK, Christopher H., Services Marketing, 3rd Ed., Prentice Hall: USA, 1996, s. 28-29
- 32) ÜNER, M. Mithat, “İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 10, Mart – Haziran 1999, s. 11