

PAZARLAMA YÖNETİMİ

BÖLÜM 6. ÜRÜNÜN MAL BOYUTLARI VE ÜRÜNLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bölüm Hedefleri

- Ürünle ilgili kavramlar anlatılır.
- Malın boyutlarının neler olduğu anlaşılır.



BÖLÜM 6. ÜRÜNÜN MAL BOYUTLARI VE ÜRÜNLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bölüm Özeti

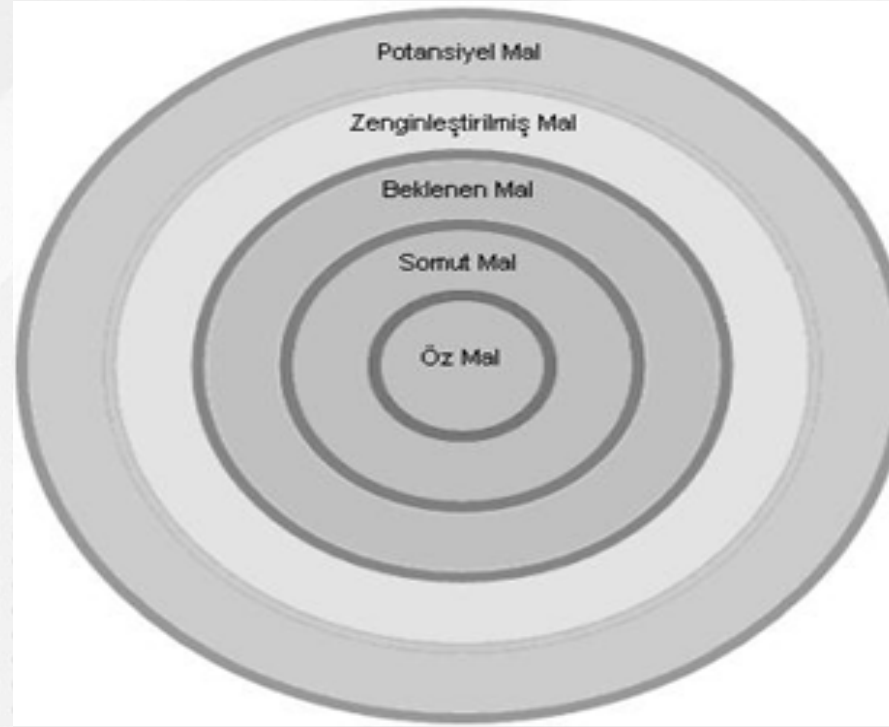
- Bu bölümde ürünle ilgili kavramlar ve bir malda bulunması gereken boyutlar üzerinde durulacaktır.

- Mal Boyutları
- Ürünle İlgili Kavramlar



MAL BOYUTLARI

Pazara sunum esnasında pazarlama yöneticisinin malın beş boyutu üzerinde düşünmesi gerekmektedir. Bunlar; öz mal, somut mal, beklenen mal, zenginleştirilmiş mal ve potansiyel maldır. Şekil 2 bu boyutları göstermektedir:



Şekil. Mal Boyutları

MAL BOYUTLARI

Öz mal, malın kalbini tanımlamaktadır. Malın varlık ve satın alınma sebebini ifade etmektedir.

Pazarlamacı öz malın üzerine katacağı unsurlar ile onu somut mal haline getirir. Bu somut mal öz malı en iyi şekilde ifade etmelidir. Bu boyutta kullanılan araçlar; dizayn, mal özellikleri, kalite düzeyi, marka ve ambalajlamadır.

Beklenen mal, herhangi bir satın alıcının malı satın aldığı anda beklediği bazı simge ve durumların bütünüdür.

Zenginleştirilmiş mal boyutu, mala yapılan eklentileri ifade eder ve aslında esas malın bir parçası değildir.

Potansiyel mal boyutu, malın dinamik ve stratejik durumunu göstermektedir. Diğer boyutlar malın bugününü bize ifade ederken potansiyel mal, malın gelecekte nasıl olacağını ya da olması gerektiğini bize göstermektedir.

ÜRÜNLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Ürün Kalemi

Markası, hacmi, fiyatı, görünüşü veya öbür nitelikleri ile stok ve kod numarası ile ayırt edilebilen, belirgin bir ürüne denir.

Ürün Hattı

Aynı tür ihtiyaçları karşılamaları, birlikte kullanılmaları, aynı tür tüketici gruplarına satılmaları, aynı dağıtım kanallarıyla pazarlanmaları veya aynı fiyat aralığında olmaları... nedenleriyle aralarında sıkı bir bağlılık bulunan ürün grubudur.

ÜRÜNLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Ürün Karması

İşletmenin üretip satışı sunduğu tüm mal ve hizmetlere ürün karması adı verilir. Ürün karması ürün hattının toplamından meydana gelmektedir. Tablo 1.'de Kodak markasının ürün karması görülmektedir. Tabloda görülen tüm ürünler Kodak markasının ürün karmasını oluşturmaktadır.

- Ürün Karması Genişliği: İşletmenin ürün hattı çeşitliliğini ifade etmektedir. Tablo 1'de Tek kullanımlık kameralar, dijital kameralar, profesyonel kameralar, medikal kameralar Kodak markasının ürün karmasının genişliğini göstermektedir.
- Ürün Karması Uzunluğu: Bir işletmenin ürettiği ve satışı sunduğu tüm mal kalemleri sayısına verilen addır.. Kodak örneğinde ürün karmasının uzunluğu 39'dur. Kodak markasının ortalama ürün hattı uzunluğu ise $39 \text{ ürün} / 4 \text{ ürün hattı} = 9,75$ 'tir.
- Ürün Karması Derinliği: Her ürünün ürün hattında kaç çeşitlemesi bulunduğunu gösterir. Kodak markasının medikal kameralar ürün hattında 3 çeşit kamera, tek kullanımlık kameralar ürün hattında ise 10 çeşit kamera bulunmaktadır.
- Ürün Karması Tutarlılığı: Bir işletmenin ürün hatlarının son kullanıcı, üretim gerekleri, dağıtım kanalları dikkate alındığında ne kadar yakın ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Kodak işletmesinin ürün karmasına yeni teknoloji bir kamera eklemesi tutarlı bir yaklaşım iken çamaşır makinesi üreterek pazara sunması ürün karmasının tutarsız olduğunu göstermektedir.

ÜRÜNLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kodak Kameraları Ürün Karması				
Ürün Karması Uzunluğu	Tek Kullanımlık Kameralar	Dijital Kameralar	Profesyonel Kameralar	Medikal Kameralar
	- Kodak Zoom - Kodak Plus Digital - Kodak High Definition - Kodak HQ Maximum Versatility - Kodak Water and Sport - Kodak Power Flash - Kodak Advantix Switchable - Kodak Black and White - Kodak Fun Saver 35 Flash - Kodak MAX Outdoor	- Easyshare C360 - Easyshare C340 - Easyshare C330 - Easyshare C310 - Easyshare C300 - Easyshare CX7530 - Easyshare CX7430 - Easyshare CX7330 - Easyshare CX7300 - Easyshare CX7220 - Easyshare Z7590 - Easyshare Z760 - Easyshare Z740 - Easyshare Z730 - Easyshare Z700 - Easyshare DX7630 - Easyshare DX7590 - Easyshare DX7440 - Easyshare DX6490 - Easyshare V550 - Easyshare V530 - Easyshare LS753 - Easyshare LS743	- Kodak Pro SLR/C - Kodak Pro SLR/N	- Kodak 1000 Intraoral Video Camera - Kodak RVG 6000 Digital Panoramic System - Kodak Directview DR 9000
Ürün Karması Genişliği				

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