



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
**UZAKTAN EĞİTİM UYGULAMA VE
ARAŞTIRMA MERKEZİ**

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Dersin Genel Hedefleri

- Ürün Hayat Seyri aşamaları kazanılır.
- Ambalajlama ve Etiketleme kavramları kazanılır.



BÖLÜM 7. ÜRÜNÜN HAYAT SEYRİ, AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME

Bölüm Hedefleri

- Ürünün hayat seyri öğrenilir.
- Ambalajlama ve Etiketleme kavramları kazanılır.



BÖLÜM 7. ÜRÜNÜN HAYAT SEYRİ, AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME

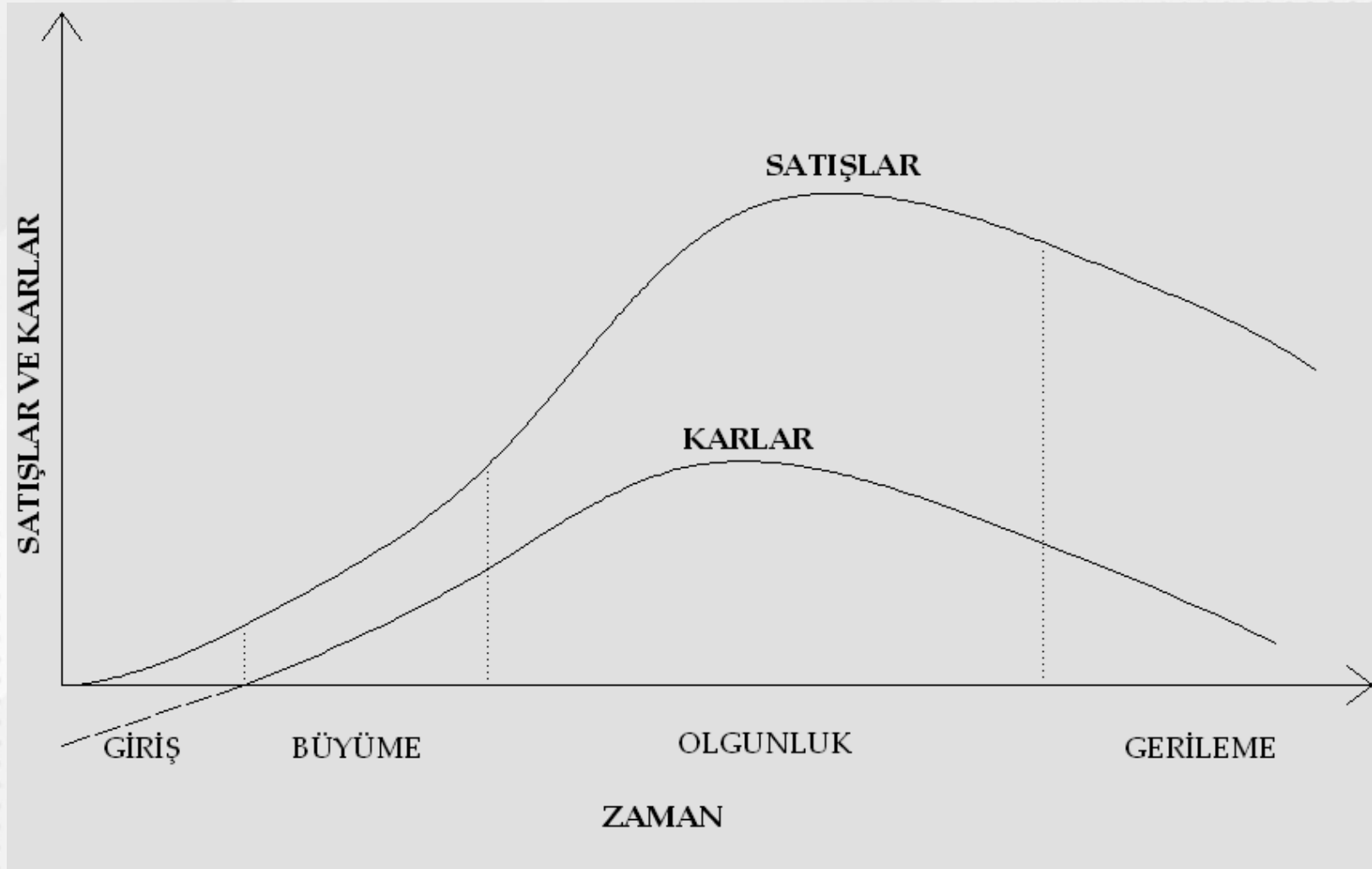
Bölüm Özeti

- Bu bölümde ürün kavramı anlatılmaktadır. Tanımı ve sınıfları aktarılacaktır. Ürünle ilgili verilmesi gereken kararlar ürün hayat seyri aşamaları üzerinden anlatılacaktır. Bir malda bulunması gereken boyutlar üzerinde durulacaktır. Son olarak, ambalajlama ve etiketleme kavramları tanımlanacaktır.

- Ürünün Hayat Seyri
- Ambalajlama
- Etiketleme



ÜRÜN HAYAT SEYRİ



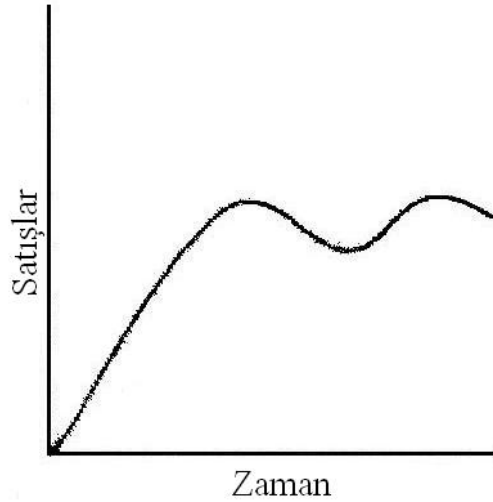
ÜRÜN HAYAT SEYRİ

Tablo 2. Ürün Hayat Seyri Özellikleri ve Kullanılan Stratejiler

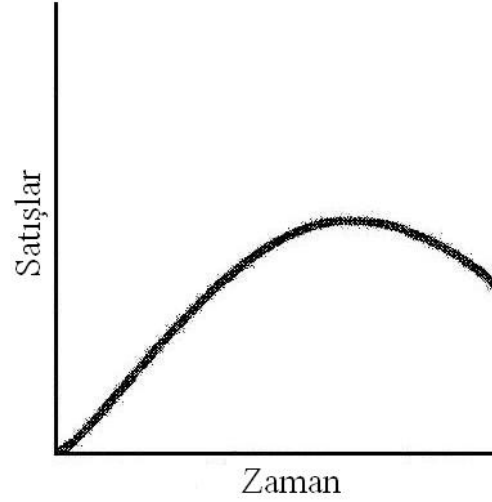
ÖZELLİKLER	GİRİŞ	BÜYÜME	OLGUNLUK	GERİLEME
Satışlar	Düşük satışlar	Hızla yükselen satışlar	En üst noktaya ulaşan satışlar	Düşen satışlar
Maliyet	Müşteri başına yüksek maliyet	Müşteri başına ortalama düzeye inen maliyetler	Müşteri başına düşük maliyet	Müşteri başına düşük maliyet
Kar	Negatif	Yükselen karlar	Yüksek karlar	Düşen karlar
Müşteriler	Yenilikçiler	Erken uyarlayıcılar	Ortalama çoğunluk	Satın almayı ertelemiş grup
Rekabet	Rakip yok ya da çok az	Rakiplerin sayısında artış	Yeni rakip yok ve düşmeye başlar	Rakip sayısı düşer
Pazarlama Amaçları	Müşteri farkındalığı yaratmak ve denemesini sağlamak	Pazar payını en yüksek seviyeye çıkarmak	Pazar payını koruyarak karı yükseltmek	Ürüne zaman ayrılmamalı ve markadan yararlanılmalı
STRATEJİLER				
Ürün	Temel bir ürün	Ürün hattını uzat, garanti gibi özellikler ekle	Marka çeşitlendir ve yeni model çıkart	Zayıf ürünleri karmadan çıkart
Fiyat	Maliyet +	Pazara nüfuz etme	Tercih edilmenizi sağlayacak fiyat	Düşük fiyat
Dağıtım	Seçkin dağıtım	fiyatlandırması Yoğun dağıtım	Daha yoğun dağıtım (her yerde)	Seçkin dağıtım, karsız aracıları ele
Reklam	Erken uyarlayıcılara yönelik	Geniş kitleye yönelik	Markalar arası farklılık ve yararları vurgulayıcı	Sadık müşterilere yönelik ve düşük oranda
Satış tutundurma	Denenmesini sağlamak için çok yoğun	Artan talebin avantajlarından yararlanmak için kısılr	Markamıza yönelimi cesaretlendirmek için artırılır	En alt seviyeye indirilir

Ürün Hayat Seyri Uzunluğu ve Yapısı

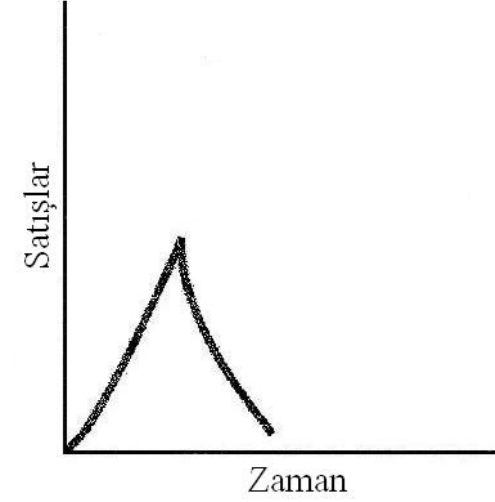
Stil



Moda



Geçici Hevesler



AMBALAJLAMA

Ambalajlama ürünü saran unsurların üretimi ve dizayn edilmesi ile ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır.

Self-Servis Alışveriş

Tüketici Refahı

İşletme ve Marka İmajı

Yenileşim (İnovasyon) Fırsatları:

İletişim Faydaları:

Fonksiyonel Faydalar:

Algısal Faydalar:

AMBALAJLAMA

Etkin ambalajların geliştirilmesi bazı kararları beraberinde getirmektedir. Hem tüketici hem de işletme açısından yaklaşıldığında ambalajlamanın bazı amaçları yerine getirmesi gerekir. Bunlar:

- Ürünün korunmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamak ve kolaylaştırmak,
- Gereksiz maliyet artışlarına neden olmamak,
- Kullanılan malzemelerin amaca uygunluğu,
- Üretim süreçlerinde rasyonellikten ayrılmamak,
- Teknolojik gelişmelerden yararlanmak.

ETİKETLEME

Etiketleme ambalaj kararlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Etiketleme, ambalajın üzerindeki yazılı, basılı bilgiyi, resimleri veya grafikleri kapsamaktadır. Ambalaj üzerindeki etiketler, ürünü tanımlayıcı, markayı tanıtıcı ve promosyon etkisi oluşturunca şekilde dizayn edilebilir.

Etiketlemenin bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ürün ya da markayı tanııtma işlevi,
- Haksız rekabeti önleme işlevi,
- Bilgilendirme işlevi,
- Tutundurma işlevi.

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