

PAZARLAMA YÖNETİMİ

BÖLÜM 8. YENİ ÜRÜN VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Bölüm Hedefleri

- Yeni Ürün ve Yeni Ürün Geliştirme Süreci öğrenilir.



BÖLÜM 8. YENİ ÜRÜN VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Bölüm Özeti

- Bu bölümde yeni ürün geliştirme ve yeni ürün geliştirme süreçleri anlatılmaktadır.

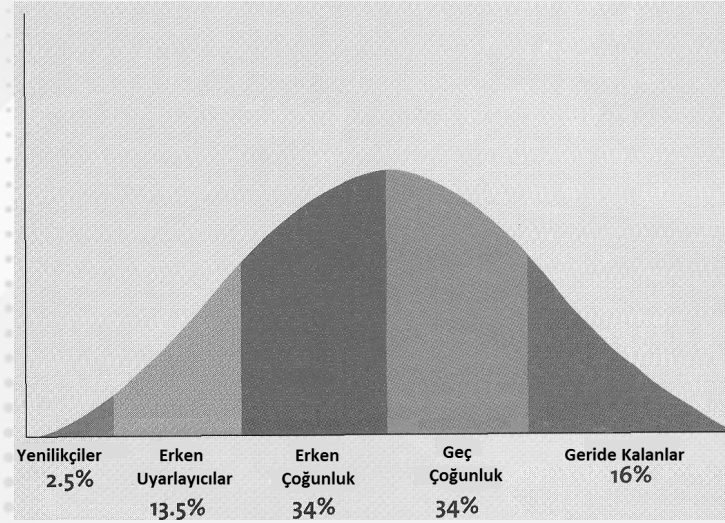
Yeni Ürün

Yeni ürün kavramını işletmelerin pazarda ne kadar yenilikçi olmak istedikleriyle doğru orantılı olarak açıklamak uygun olacaktır. Pazarda yer alan rekabet konumlarından özellikle de lider ya da lidere meydan okuyan çok istenen işletmelerin yeniliklere öncülük etme noktasında çok aktif olmaları gerekmektedir.



Yeni Ürünlerin Pazarda Yayılması

Yeni ürünlerin ortaya çıkarılması kadar içinde bulunduğu pazarda başarılı olması da önemlidir. Bu nedenle yeni ürünlerin pazarda yayılması için karşı karşıya olduğu müşteri kitlesinin ve yayılabilme şartlarının bilinmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir.



Şekil 1. Müşterilerin Kabulü Açısından Yeni Ürünlerin Yayılımı

Kaynak: GREWAL Dhruv, LEVY Michael, Marketing, 2nd Ed., McGraw-Hill: New York: 2010, s. 344

Şekil 1'den de anlaşılabileceği gibi yeni ürünlerin müşterilerin kabulü bakımından yayılması çan eğrisi şeklinde gerçekleşmektedir. Az sayıda müşteri yeni ürünü hızlı bir biçimde kabul ederken satın alma gitgide çoğalmakta ve yayılımın sonuna doğru da az sayıda müşteri kalmaktadır.

Yeni Ürünlerin Pazarda Yayılması

Yenilikçiler: Yenilikçiler yani ürünleri araştırma yapmadan satın alan kitleyi tanımlamaktadır. Bu müşteriler söz konusu ürüne en yüksek değeri biçen müşterilerdir ve satın alım kararı verirken araştırma yapma ihtiyacı hissetmezler. Bu müşteri grubu yeni ürüne ek bir bedel ödemeye hazırdır. İlgili ürüne yönelik olarak kendilerini uzman olarak nitelendirirler ve pazarın yaklaşık %2,5'ini oluştururlar. Örneğin yeni çıkacak olan Apple ürünlerine sahip olan ilk kişi olabilmek için satış noktasında çadır kurarak bekleyen müşteriler bu gruba girerler. Aynı zamanda bu müşteri grubu pozitif ağızdan ağza iletişim ile ürünün pazarda yayılmasına da büyük katkıda bulunurlar.

Erken Uyarlayıcılar: Erken uyarlayıcılar pazarın yaklaşık %13,5'ini oluştururlar. Yenilikçilere göre ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterler ancak, yine de yeni ürünü ilk alan gruplardan biridir. Yeni ürün konusunda fikir lideri olmaktan hoşlanırlar. Örneğin Aşk Tesadüfleri Sever filmini ilk eleştirileri okuduktan sonra sinemada izleyen grup erken uyarlayıcılara örnektir.

Erken Çoğunluk: Yeni ürünlerin pazarda karlı hale gelebilmesi için geniş kitlelerin ürünü almaya başlaması gerekir. Bu noktada pazardaki toplam nüfusun %34'ünü oluşturan erken çoğunluğun ürünü satın almaya başlamasıyla yeni ürünlerin karlı hale geldiğini söylemek yanlış olmaz. Bu gruptakiler risk almayı sevmezler, dolayısıyla yeni ürün hakkında herkes bir şey söylemeye başlayana kadar beklerler. Örneğin, Aşk Tesadüfleri Sever filmini DVD'si çıktığında alıp izlemeyi tercih ederler. Burada aldıkları risk çok küçüktür çünkü bütün fikirleri toplamışlardır.

Yeni Ürünlerin Pazarda Yayılması

Geç Çoğunluk: Yeni ürünü satın alan son grup geç çoğunluktur. Pazarın yaklaşık %34'ünü oluştururlar. Bu grup yeni ürünü satın almaya başladığında ürün pazar potansiyelini gerçekleştirmiştir. Bu gruptaki müşteriler muhtemelen Aşk Tesadüfleri Sever filminin DVD'si arka raflara düştüğünde satın almayı tercih edeceklerdir. Geç çoğunluk grubu ürünün satışları düşmeye başladığında pazara girerler.

Geride Kalanlar: Yeni ürünün pazarda yayılması konusunda en tutucu davranış sergileyen grup %16'lık bir payla geride kalanlardır. Bu grup ellerindeki ürünler ekonomik ömrünü tamamlamadan ve geleneksel ürünler ortadan kalmadan yeni ürün satın almayı tercih etmezler. Geride kalanlar Aşk Tesadüfleri Sever filmini televizyonda izlemeyi tercih eden grubu oluşturur.

Yeni Ürünlerin Pazarda Yayılmasını Kolaylaştıran Özellikler

Pazarlamacılar yeni ürünlerini pazara sunduklarında bunun yayılabilmesi için karşı karşıya oldukları müşteri tiplerini tanımlayabilir ve bu müşterilere en uygun fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleriyle ürünün satışını kolaylaştırmaya gayret edebilirler. Bunun yanında yeni ürünün pazarda yayılımının sağlanabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar:

- **Görelî Avantaj:** Yeni ürünün pazarda kolay yayılabilmesi için en önemli özelliklerin başında görelî avantaj gelmektedir. Eğer yeni ürün eskisine göre yeni ihtiyaçları giderecek özellikler ortaya koymuyorsa müşteriler tarafından yeni olarak algılanmaz. Yeni Ford Focus reklamlarında bu nedenle bir önceki modelde olmayan özellikler vurgulanmaktadır.
- **Kültürel Uygunluk:** Yeni geliştirilmiş bir ürün ne kadar özellik sunarsa sunsun, faaliyette bulunulan pazarın kültürel özelliklerine uygun düşmüyorsa yayılması mümkün değildir. Örneğin kahvaltılarında çeşitliliği seven Türk Halkı için kahvaltılık gevrek sevimli bir ürün değildir.
- **Gözlemlenebilir Olması:** Yeni ürün hedef kitlesi tarafından ne kadar azla görülmeye başlanırsa o kadar tutunması rahat olacaktır. Yeni bir otomobil alma niyeti olan ve Yeni Ford Focus'u da bir alternatif olarak düşünen bir kimsenin satın alma kararını kolaylaştıran önemli unsurlardan biri caddelerde Yeni Ford Focus'u görmesidir.
- **Kullanılabilir Olması:** Yeni geliştirilen ürünler açısından en önemli problemlerin başında hedef kitlesi tarafından kullanılamaması gelmektedir. Mevcut ürüne eklenen özellikler ancak müşteriler tarafından kullanılabildiği takdirde anlam ifade edecektir. Kaç müşterinin güvenerek otomobilin kendi kendine park özelliğini kullanacağı şüphelidir.

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Pazarlamacılar yeni ürün geliştirmesiyle ilgili aşağıdaki süreçleri takip etmektedirler:

- Yeni ürün düşüncelerinin toplanması,
- Düşünceleri eleme,
- Yeni ürün tasarılarının geliştirilmesi,
- Ürün tasarılarının testi,
- Yeni ürünle ilgili pazarlama stratejilerini geliştirme,
- İşletme amaç ve olanaklarına uygunluğu değerlendirme,
- Ürün geliştirme,
- Pazar testi,
- Ticarileştirme.



1) Yeni Ürün Düşüncelerinin Toplanması

Yeni ürün fikirleri toplanırken pazarlamacılar aşağıdaki kaynaklardan yararlanmaktadır:



Şekil 6. Yeni Ürün Düşüncelerinin Kaynakları

İçsel Ar-Ge Faaliyetleri: Yeni ürün düşüncelerinin toplanmasında işletmelerin en fazla kullandığı kaynak kendi Ar-Ge departmanlarıdır. Bu departman gerek yeni ihtiyaçları tanımlayan ürün fikirleri gerekse de mevcut ürünlerin geliştirilmesi konularında çalışmalar yapmaktadır.

Ar-Ge Konsorsiyumları: Son yıllarda aynı konuda faaliyet gösteren pek çok işletme ortak enstitüler ve laboratuvarlar kurarak yeni ürün düşünceleri ortaya koymaktadır. Özellikle kozmetik ve ilaç sektöründe yoğun olarak kullanılan bir kaynaktır.

Rakiplerin Ürünleri: Rakiplerin pazara sundukları ürünler işletmeler için önemli yeni ürün düşüncesi kaynaklarıdır. Bu ürünler işletmeler için önemli fırsatları daha düşük maliyetle sunmaktadır.

Müşteri Girdisi: İşletmeler için en önemli ve stratejik kaynaklardan biri müşteri girdisidir. Düzenli olarak yürütülen müşteri araştırmalarıyla işletmeler yeni ürünlerine şekil vermekte ve bu sayede ürünlerin pazardaki başarı şanslarını da yükseltmektedirler.

Lisanslama: Özellikle teknolojik ürünlerde işletmeler lisanslama yolunu daha fazla tercih etmektedirler. Bu yolla ürün fikrinin lisansını elinde bulunduran işletmeye ücreti ödenerek yeni ürün üretilebilmektedir.

Beyin fırtınası: İşletmeler bu yöntemde gruplar kurarak başarılı olabilecek yeni ürün fikirlerini toplamaya çalışırlar. İşletmenin değişik departmanlarından gelen çalışanlardan oluşan bu grup değişik yeni ürün fikirleri ortaya atarak hangilerinin işletme amaç ve hedeflerine en uygun olduğunu bulmaya çalışırlar.

2) Düşünceleri Eleme

Bu aşamada yukarıda sayılan çeşitli kaynaklardan gelen yeni ürün düşüncelerinin işletmenin amaçlarına ve kaynaklarına uyumluluğu araştırılır ve eleme yapılır.

3) Yeni Ürün Tasarılarının Geliştirilmesi

Bu aşamada müşterilerin gözünde ürün fikirlerinin nasıl canlanacağı ortaya konmaya çalışılır. Bu aşama önemli aşamalardan biridir ve yeni ürünlerin başarısını büyük ölçüde etkiler.

4) Ürün Tasarılarının Testi

Bu aşamada tahmin edilen hedef müşteriler üzerinde tasarı ile ilgili araştırmalar yapılır. Araştırmalarda şu sorulara yanıt aranır:

- Geliştirilen tasarı kolayca anlaşılabilir düzeyde mi?
- Söz konusu tasarıdan beklenen ayrı bir yarar var mı?
- Yeni ürün tasarısı rakip ürünlere göre tercih edilir mi?
- Yeni ürün yeterince satın alınır mı?
- Müşteri o ana kadar kullandığı üründen vazgeçip yeni ürüne yönelir mi?
- Yeni ürün müşteri ihtiyaçlarına cevap veriyor mu?
- Müşteri bir takım değişiklikler teklif ediyorsa, söz konusu değişiklikler nelerdir?
- Yeni ürünün fiyatı ne olacaktır?
- Yeni ürün ne şekilde satın alınacaktır?

5) Yeni Ürünler İlgili Pazarlama Stratejilerini Geliştirme

Ürün tasarılarının testinde başarılı olan ürünler için pazarlama stratejileri geliştirilir. Bu aşamada öncelikle hedef kitle belirlenir, bu kitleye uygun pazarlama karması kararları ortaya konur ve uzun vadeli kar hedeflerine uygun pazarlama karması stratejileri belirlenir.

6) İşletme Amaç ve Olanaklarına Uygunluğu Değerleme

Bu aşamada belirlenen pazarlama stratejileri ışığında satış, kar ve maliyet analizleri detaylı bir şekilde yapılarak işletmenin amaç ve kaynakları karşılaştırılır.

7) Ürünü Geliştirme

İlk altı aşama sonrasında ürünün geliştirilme çalışmaları yapılır. İşletmeler bunun için ürünün prototipini geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Bu noktada teknolojiden de yoğun olarak faydalanan işletmeler artık sanal stüdyolar ile üç boyutlu ürün üzerinde geliştirmeler yapabilmektedirler.

8) Pazar Testi

Bu aşamada işletmeler ön pazar testleri yaparak potansiyel müşterilerin fikirlerini toplama çalışması yürütürlerken sonrasında ise test pazarlaması yaparak küçük bir pazar diliminde ürünlerinin satışını gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu testler ürünün ileriye doğru ne kadar başarılı olacağı tahmin edilmeye çalışılır. Aynı zamanda ürün üzerinde son geliştirmeler yapılır40.

9) Ticarileştirme

Pazar testi ürünün üretilip üretilmeyeceği konusunda işletmeye yeterli bilgileri sağlar. İşletme bu ürün fikrinin başarılı olacağına karar verirse asıl yatırım kararı verilir.

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