

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**YENİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRME SÜRECİNİN TEKNOLOJİ
GELİŞTİRME BÖLGESİ (TEKNOKENT) ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İRDELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yunus KILIÇ

MAYIS - 2016

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**YENİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRME SÜRECİNİN TEKNOLOJİ
GELİŞTİRME BÖLGESİ (TEKNOKENT) ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İRDELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yunus KILIÇ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

MAYIS - 2016

TRABZON

ONAY

Yunus KILIÇ tarafından hazırlanan “*Yeni Ürünlerin Ticarileştirme Sürecinin Teknoloji Geliştirme Bölgesi (Teknokent) Örneği Üzerinden İrdelenmesi*” adlı bu çalışma ...06.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

[i m z a]

.....

[Unvanı Adı ve Soyadı] (Başkan)

.....

[i m z a]

.....

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Danışman)

.....

[i m z a]

.....

[Unvanı Adı ve Soyadı]

.....

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım. ... / ... /

.....

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Yunus KILIÇ

23.05.2016

ÖNSÖZ

Günümüzün dinamik ve rekabetçi dünyasında, işletmeler için yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi önem kazanmakla birlikte geliştirilen ürünlerin ticarileştirilmesi de sürdürülebilirlik açısından hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada inovasyon kaynağı olarak görülen teknoloji geliştirme bölgelerinin yeni ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesi davranışları araştırılmıştır.

Bu tez çalışmasında rehberim ve yol göstericim olan tez danışmanın Sayın Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a, görüş, öneri ve çalışmalarıyla yardımcı olan Prof. Dr. Adem KALÇA ile Doç. Dr. Bünyamin ER hocalarıma ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim sebebi varlığım anne ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından TÜBİTAK 1001 (SOBAG-113K372) Programı çerçevesinde desteklenmiştir.

Trabzon, Mayıs 2016

Yunus KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİLİK VE YENİ ÜRÜN KAVRAMI.....	3-27
1.1. Yenilik Kavramı	3
1.2. Ürün Kavramı	4
1.3. Yeni Ürün Kavramı	5
1.4. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması.....	7
1.5. Mevcut Ürünün Yeniden Konumlandırılması.....	12
1.6. Yeni Ürün Geliştirilmesinin Sebepleri	12
1.7. Yeni Ürünün Özellikleri	18
1.8. Ürünün Tutundurma Özellikleri	22
1.9. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri	22
1.9.1. Pazar Hedefi Stratejisi	23
1.9.2. Teknoloji Hedefi Stratejisi.....	24
1.9.3. Fonksiyonlar Arası Strateji	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRİLMESİ	28-74
2.1. Ticarileştirmenin Tanımı ve Kapsamı	28

2.2. Ticarileştirmenin Önemi.....	28
2.3. Ticarileştirme Planının Geliştirilmesi.....	29
2.4. Yeni Ürün Ticarileştirme Aşamaları	32
2.4.1. Pazara Giriş Stratejisi	34
2.4.1.1. Pazar Odaklılık.....	34
2.4.1.2. Pazara Giriş Zamanlaması	35
2.4.1.3. Pazara Girişte Yoğunluk	37
2.4.1.4. Pazarda Kalıcılık Kararları.....	38
2.4.2. Pazarı Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	38
2.4.2.1. Yeni Ürün İçin Pazar Bölümlendirme	39
2.4.2.2 Hedef Pazar Seçimi	45
2.4.3. Yeni Ürün Konumlandırma Kararları.....	51
2.4.3.1. Ürünün Niteliklerine Göre Konumlandırma	53
2.4.3.2. Kullanım ya da Uygulamaya Göre Konumlandırma	54
2.4.3.3. Ürünün Kullanıcılarına Göre Konumlandırma	54
2.4.3.4. Ürün Türüne Göre Konumlandırma.....	55
2.4.3.5. Rakiplere Göre Konumlandırma.....	55
2.4.3.6. Kalite ve Fiyata Göre Konumlandırma.....	55
2.4.4. Yeni Ürün Markalama Kararları.....	57
2.4.4.1. Marka Nedir	57
2.4.4.2. Markanın Önemi	57
2.4.4.3. Marka Adının Özellikleri	58
2.4.4.4. Marka Stratejileri	59
2.4.5. Yeni Ürün Fiyatlandırma Kararları	62
2.4.5.1. Pazarın Kaymağını Alma	63
2.4.5.2. Pazara Derinliğine Girme	64
2.4.6. Yeni Ürün Tutundurma Kararları	65
2.4.6.1. Reklam	66
2.4.6.2. Kişisel Satış.....	67
2.4.6.3. Satış Geliştirme (Promosyon)	67
2.4.6.4. Halkla İlişkiler	68
2.4.7. Yeni Ürün Dağıtım Kararları.....	69

2.4.7.1. Direkt (Doğrudan) Dağıtım.....	70
2.4.7.2. Endirekt (Dolaylı Dağıtım)	71
2.5. Ticarileştirme Performansının Başarı Kriterleri ve Değerlendirilmesi	73
2.5.1. Finansal Kriterler	73
2.5.2. Finansal Olmayan Kriterler	73

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ (TEKNOKENT)'NDEKİ FİRMALARDA YENİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRME SÜRECİNİN ARAŞTIRILMASI.....	75-98
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	75
3.2. Araştırmanın Amacı	76
3.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	76
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	76
3.5 Değerlendirme Yöntemi	77
3.6. Bulgular ve Yorumlar.....	78
3.6.1. İşletme ile İlgili Genel Bilgiler	78
3.6.1.1. İşletmelerin Teknokentlere Göre Dağılımı	78
3.6.1.2. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	79
3.6.1.3. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	80
3.6.1.4. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	81
3.6.1.5. İşletmelerin Sektörel Dağılımı	82
3.6.1.6. İşletmelerin Yaşlarına Göre Dağılımı	84
3.6.1.7. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı.....	85
3.6.1.8. İşletmelerin İstihdam Ettikleri Personel Sayılarına Göre Dağılımı	87
3.6.1.9. İşletmelerin Reklam Giderlerine Göre Dağılımı.....	88
3.6.2. İşletmelerin Ürettikleri Yeni Ürünlerin Nitelikleri ile İlgili Genel Bilgiler ..	90
3.6.2.1. İşletmelerin Ürettiği Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması.....	91
3.6.2.2. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri	91
3.6.2.3. İşletmelerin Ürettikleri Yeni Ürünlerin Özellikleri	92
3.6.2.4. İşletmelerin Yeni Ürün Konumlandırılması	93
3.6.2.5. İşletmelerin Kullandığı Marka Stratejileri	95

3.6.3. İşletmelerin Yeni Ürüne Bakışları ve Önem Derecesi Analizi..... 95

SONUÇ ve ÖNERİLER..... 98

YARARLANILAN KAYNAKLAR 101

EKLER 108

ÖZGEÇMİŞ 110



ÖZET

Günümüzün dinamik ve rekabetçi dünyasında, yeni ürünlerin geliştirilmesi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bununla birlikte geliştirilen ürünlerin sağlıklı ticarileştirilmesi de sürdürülebilirlik açısından büyük önem arz etmektedir. Sanayileşen ülkeler incelendiğinde kalkınmalarında üniversite ile iş dünyasının entegrasyonunun başarısının önemi görülmektedir. ABD ve AB ülkelerinde başlayıp neredeyse tüm gelişmekte olan ülkelerde uygulanan teknoloji geliştirme bölgelerine Ülkemiz’de giderek daha fazla önem vermektedir. Üniversitelerin yetişmiş insan gücünü yenilik ve inovatif ürünlerin üretimi için kullanarak iş dünyasına destek vermek amacıyla kurulan teknokent ve teknoparklarda kurulu irili ufaklı işletmelerin yeni ürün üretimine bakışı, ürettiği yeni ürün ve hizmetleri ticarileştirme davranışları araştırılmıştır. Anket ile yapılan araştırma Trabzon Teknokent ve Fırat Teknokente uygulanmış veriler SPSS 15.0 istatistiksel analiz programı ile analiz edilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Ürün, Ticarileştirme, Teknoloji Geliştirme Bölgesi, Teknokent

ABSTRACT

In today's dynamic and competitive world, development of new products is vital important for businesses. Besides, healthy commercialization of developing products also is great importance in terms of sustainability. Industrialized countries shows the importance of the success of the integration of the business with the university in development are analyzed. US and EU countries, starting almost all developing countries in the implementation of technology development is becoming increasingly important to our country. Using the qualified labor force of the University of innovation and for the manufacture of innovative products established in order to support the business TechnoPark and technoparks in the installation of large and small view of the company involved in the production of new products, new products and services it produces commercialization was to investigate the behavior. Survey research conducted by Trabzon Technopolis Technopolis Euphrates and applied results have reviewed the results analyzed by SPSS 15.0 statistical analysis program.

Key Words: New Product Commercialization, Technology Development Zone, Teknopark

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Yaş Grubuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı (TÜİK).....	80
2	Eğitim Durumuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı (TÜİK)	82
3	Yeni Doğan İşveren Girişimlerin Sektörlere Göre Dağılımı (TÜİK).....	84
4	İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı (TÜİK).....	85
5	İşletme Yaşı ile Ciro Arasındaki İlişki.....	87
6	İşletme Yaşı ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki	88
7	İşletme Yaşı ve Reklam Gideri İlişkisi	89
8	Sektör ve Reklam Gideri İlişkisi	90
9	Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması	91
10	İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Nedenlerinden En Önemli Birinci Neden .	92
11	Yeni Ürünün Ön Plana Çıkan En Önemli Özellikleri.....	93
12	Yeni Ürünün Konumlandırılması	94
13	İşletmelerin Kullandığı Marka Stratejisi.....	95
14	Anketi Cevaplayanların Yeni Ürüne Bakışları	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Yeni Ürün Fikirlerinin Kaynakları	6
2	Ürün Yaşam Seyri	17
3	İşletmelerin Yenilik Stratejisi.....	23
4	Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri	25
5	Pazara Sunum Planı Geliştirme Aşamaları	30
6	Yeni Ürünün Pazarlanmasında Aktif ve Taktik Ticarileştirme Kararları	31
7	Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar	40
8	Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarlar İçin Bölümlendirme Ölçütleri.....	44
9	Hedef Pazar	46
10	Farklılaştırılmamış Pazarlama	47
11	Farklılaştırılmamış Pazar	49
12	Yoğunlaştırılmamış Pazarlama.....	50
13	Rakiplere Göre Fiyat Performans Stratejileri	56
14	Markalama Değerinin Oluşumu	59
15	Tauber'in Büyüme Matrisi	62
16	Fiyat Belirleme Faktörleri	63
17	Pazarlama Karmaşı Unsurlarının Etkileşimi	64
18	İşletme-Toplum İletişim Süreci.....	65
19	Aracı Kullanılmaması Durumunda Dağıtım Kanalı İlişkileri	70
20	Aracı Kullanılması Durumunda Dağıtım Kanalı İlişkileri	71
21	Dağıtım Kanalı Alternatifleri	72

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafiğin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Ankete Katılan İşletmelerin Teknokentlere Göre Dağılımı.....	78
2	Ankete Katılan İşletme Yöneticilerin Yaş Dağılımı.....	79
3	Ankete Katılan İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	81
4	Ankete Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumları.....	82
5	Ankete Katılan İşletmelerin Sektörel Dağılım.....	83
6	Ankete Katılan İşletmelerin Yaş Dağılımı.....	85
7	Ankete Katılan İşletmelerin Yıllık Ciro Dağılımı.....	86
8	Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı.....	87
9	Ankete Katılan İşletmelerin Reklam Giderleri.....	88
10	Yeni Ürünün Konumlandırılması.....	94

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- AR-GE : Araştırma ve Geliştirme
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- t.y. : Tarih yok

GİRİŞ

Alıcıların istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştii, işletmeler arasında rekabetin yoğunlaştığı, teknolojiadaki hızlı gelişmelerle ürünlerin yaşam süresinin kısaldığı günümüzde işletmelerin rakipleriyle mücadele etmesi, rekabet üstünlüğü sağlaması giderek zorlaşmaktadır. Bu rekabetçi ortam işletmeleri sürekli olarak müşterilerine benzersiz faydalar sunan, rakip ürünlerden farklılaşmış yeni ürünler üretmeye mecbur bırakmaktadır.

Pazarın sürekli değişen talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün ve hizmetler üreten, bu ürünleri ticarileştirebilen işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilecek ve piyasada kalıcı olacaktır.

Bununla beraber yeni ürün ve hizmetleri üretmek maliyeti yüksek Ar-Ge çalışmaları gerektirmektedir. Üretilen yeni ürünün yüksek bütçeli pazarlama çalışmaları ile piyasaya sunulması ve yüksek maliyetlere katlanılması gerekmektedir. İşletmeler tüm bu süreçleri yerine getirirse de ürünün başarılı olma garantisi yoktur.

Yeni ürün veya hizmetin pazara sunumu yani ticarileştirme aşaması ürünün pazarda başarılı olmasını belirleyen en önemli süreçtir. Ticarileştirme safhası yeni ürün geliştirme sürecinin son aşaması olmasına rağmen, planlanması pazarlama stratejisinin hazırlanmasında başlayan, ürün geliştirme ve deneme aşamalarında da planlama ve alt yapı hazırlıkları devam eden bir süreçtir.

Yapılan incelemelerde yeni ürün geliştiren işletmelerin genellikle ticarileştirme aşamasında başarısız olduğu görülmektedir. Yeni ürünlerin pazara sunumunun başarıyla gerçekleşmesi için ticarileştirmenin stratejik ve taktik kararlarının zamanında, etkin ve doğru bir şekilde alınması gerekmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunumunda alınan stratejik ve taktik ticarileştirme kararlarının uygulanma farklılıkları vardır. Stratejik kararlar ne, nerede, ne zaman gibi sorulara cevap verirken; taktik kararlar nasıl sorusuna verilen kararları içerir. Stratejik ticarileştirme kararları ürün fikri geliştirme aşamasında başlayıp, pazarlama planının her aşamasında devam eder. Stratejik ticarileştirme kararlarında değişiklik yapılmasının maliyeti çok yüksektir. Taktik kararlar ise oluşturulan stratejik

kararlara uygun olarak pazarlama planının oluşturulması ve değiştirilmesi aşamalarında alınan kararlardır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde yenilik ve yeni ürün kavramı, yeni ürünlerin sınıflandırılması, yeni ürün geliştirme sebep, yöntem ve aşamaları anlatılmıştır. Yeni üründe bulunması gereken özellikler ile yeni ürün geliştirme stratejisi kısaca anlatılmaktadır.

İkinci blmde ise, yeni ürün ve hizmet geliştirme eyleminin son aşaması olan ticarileştirme süreci ve stratejileri anlatılmaktadır. Yeni rn ticarileştirmesi başlığı altında ticarileştirmenin tanımı, işletme için önemi, ticarileştirmenin planlanması, ticarileştirme aşamaları olarak pazara giriş stratejileri, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, ürün konumlandırma, marka kararları, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kararları açıklanmış olup bölüm sonunda ticarileştirme performansının llmesi ve başarı kriterleri açıklanmaktadır.

Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu ve Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği kapsamında teknoloji geliştirme bölgelerinde kurulan TEKNOKENT'lerde faaliyet gösteren işletmelere anket uygulanmıştır. Anket verileri frekans analizi ve çapraz tablolar analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, yapılan saha araştırması sonunda elde edilen veriler değerlendirilmiş, TEKNOKENT'lerin veriminin arttırılmasına yönelik önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİLİK VE YENİ ÜRÜN KAVRAMI

1.1. Yenilik Kavramı

Yenilik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen mevcut pazarlara başarı ile sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek, yeni bir ürün ya da mal, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve süreçlerin neticeleri olarak tanımlanmaktadır (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu [TGBK], 2001: madde 2/g).

Teknolojinin hiç olmadığı kadar hızlı değiştiği, rekabette öne çıkmanın büyük fırsatlar meydana getirdiği günümüz dünyasında işletmeler ve hatta tüm kurumlar yeni ürün ya da hizmetler üretmek zorundadırlar. Yenilik konusunda geri kalan işletmeler hedef kitlelerinin değişen beklentilerini karşılayamaz ve sadakatlerini kaybederek büyük zararlara uğramaya ve hatta yok olmaya mahkûm olurlar. Teknoloji çağının hızlandırdığı yeni gelişmelerden dolayı ürün yaşam dönemleri gittikçe kısalmakta ve ürünler hızlı değer kaybetmektedir. Bu değer kaybından korunmak için işletmeler mevcut ürünlerinde sürekli yenilikler yapmalı ya da sürekli yeni ürünler üretmelidirler.

İşletmeler içinde buldukları rekabetçi piyasa gereği maliyetler, piyasadaki belirsizlikler, pazardaki fırsat ve tehditler, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, işletmeleri daima değişen yapıya hazır olmaya zorlamaktadır. Pazardaki bu hızlı gelişim ve değişim işletmeleri yenilenmeye zorlamaktadır. İşletmeler müşterilerin istediği nitelik ve kalitedeki ürün ve hizmetleri beklenen karıda karşılayacak maliyetle üretip pazara sunmak zorundadır (Kaygusuz, 2011: 19).

Ar-Ge departmanlarının inovasyon, pazarlama ya da yönetim departmanlarının yeni ürün geliştirme olarak tanımladığı ürün inovasyonu firmalar için stratejik bir seçenek olmaktan öte günümüzde bir zorunluluk olmuştur (İnan ve diğerleri, 2010: 88).

Konusu ve muhatapları itibari ile daha önce üretilmemiş, konuşulmamış ürün ve fikirlere yenilik denir. Yenilik bazen bir ürün için kullanılırken, bazen bir yönetim sistemini, bazen bir üretim yöntemini, bazen de bir pazarlama yöntemini ifade etmede kullanılabilir.

1.2. Ürün Kavramı

Ürün kelimesi farklı alanlarda değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin iş dünyasında alınıp satılabilen mal ya da hizmet anlamında kullanılmaktadır. Pazarlamada ürün bir istek ya da ihtiyacı karşılayabilmek için pazara sunulan şeydir. Perakendecilikte ürünler mal olarak tanımlanır. Üretici açısından ürün, satın alınırken hammadde, satılırken mamul olarak adlandırılır (Onal, 2009: 5).

Yeni ürün, pazardaki mevcut bir ürünün yerini alabilen, işletmeye yeni pazar açabilen veya işletmenin faaliyette bulunduğu mevcut pazarı genişletebilen ürün olarak tanımlanır.

Yeni ürün, daha önce hiç kullanılmamış, hiç görülmemiş ve her yönüyle farklı bir ürünün pazara sürülmesi, mevcut bir ürünün üzerinde revizyonlar yapılarak farklılaştırılması ya da farklı bir alanda kullanımının sağlanması sonucunda ortaya çıkan üründür (Kozlu, 1995: 81).

Yeni ürün kavramı olarak değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Klasik anlamda, pazara daha önce hiç sunulmamış olan ürünler yeni ürün olarak nitelendirilmektedir. Bir ürünün yeni olarak değerlendirilebilmesi için o ürünün pazara ilk defa sürülüyor olması gerekir (Tatar, 1992: 109).

Yenilik, pazardaki değişimlere uyum sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde değişim meydana getirilmesidir. Yeni ürün ise firma için herhangi bir yenilik taşıyan üründür (McCarthy ve Perrault, 1990: 289).

Ürünler somut maldan daha fazlasını içerir. Geniş tanımlama ile ürün fiziksel nesnelere, etkiler, hizmetler, kişiler, yerler, kuruluşlar, fikirler ya da bunların karışımlarının birleşimi olarak tanımlanır. Ürün pazarda faaliyet gösteren kilit unsurdur. Pazarlama karması planlaması müşteri açısından değer meydana getiren bir arz birleşimi ile başlar. Bu arz müşteri ile şirket arasında kurulan karlı ilişkinin temelidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 41).

Ürün, üretici veya tedarikçinin potansiyel bir müşteriye arz ettiği ve tedarikçinin eşdeğer veya daha yüksek bir değerde gördüğü başka bir şey ile değiş tokuş sürecinin nesnesidir.

Ürün genelde insan, mekanik güç ya da doğal bir süreç ile üretilen şey olarak tanımlanır. Ürün bu gücün veya doğal sürecin direk ya da dolaylı sonucu olabilir. Bizim görüşleri ile seçtiğimiz ürünler, insan ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynakların insan ve mekanik çabanın ya da sadece doğanın meydana getirdiği sonuçlardır (Onal, 2009: 5).

Bugünün pazarlama anlayışında sadece ürünlerin özellikleri önemli değildir. Çünkü müşteriler sadece ürünlerin fiziksel özellikleri ile ilgilenmiyor aynı zamanda firmanın itibarı ve marka imajı ile de ilgileniyorlar. Örneğin günümüzde bir buzdolabı satın alınırken sadece rengine, şekline, garanti süresine değil bunların yanında bu ürünün servis hizmeti ve yedek parça bulunurluğuna da bakılmaktadır. Bunun sebebi müşterilerin satın alacakları ürünle ilgili sadece fiziksel beğenilerinin değil, psikolojik beklentilerinin de tatmin edilmesinin gerekliliğidir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 45).

1.3. Yeni Ürün Kavramı

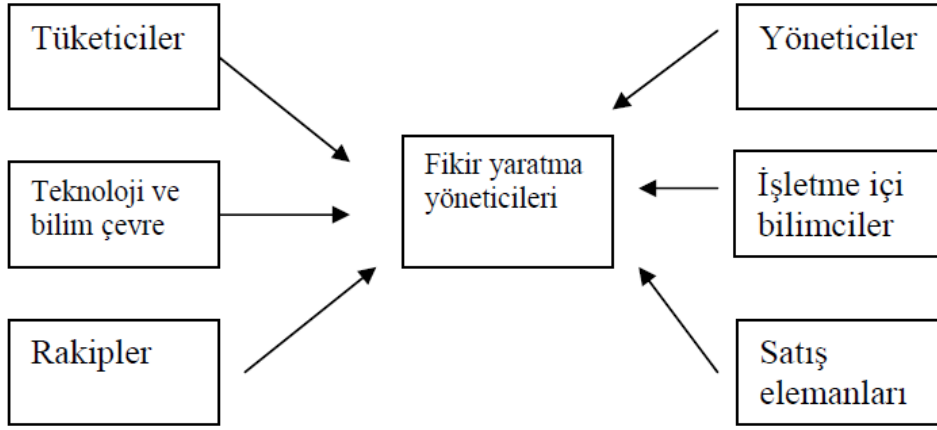
Yeni ürün teriminin anlamı yaygın olarak değiştiğinden dolayı biraz kafa karıştırıcı olabilmektedir. Bu terimin birkaç doğru tanımı vardır. Bir ürün dünya, pazar, üretici veya satıcı için ya da bunların birkaçı için yeni ürün olabilir (Lamb ve diğerleri, 2003: 31).

Üründe yenilik; teknolojik açıdan yeni ürün, önceki ürün kuşağıyla karşılaştırıldığında malzemesi, parçaları ve yerine getirdiği işlevler açısından öze ilişkin, teknolojik farklar gösteren bir ürünü tanımlamaktadır.

Üretim yöntemlerinde yenilik; geleneksel üretim tesislerinde üretilemeyen, yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin üretilmesinde veya halen üretilmekte olan ürünlerin yeni tekniklerle üretilmesinde kullanılan yöntem değişikliği ile ürünün üretilmesidir.

Teknolojik ürün; toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve yaşam standardını yükseltmek amacıyla nitelikli işgücü tarafından bilimsel bilgi ve teknolojik araştırmalar kullanılarak ortaya çıkarılan, var olandan belirgin bir şekilde farklılık gösteren, katma değeri ve rekabet edebilirliği yüksek ürünü tanımlamaktadır (TGBK, 2001: madde 3/u).

Şekil 1: Yeni Ürün Fikirlerinin Kaynakları



Kaynak: İslamoğlu, 2000: 308

Tüketici davranış ve alışkanlıklarını sıcığ sıcığına takip etmek, büyüklü küçüklü her firmanın kısa ve uzun vadede istifade edebileceği olanaklar sağlamaktadır. Çünkü bugünün pazar şartları tüketicisi ile uzun ve dengeli bir ilişki kurabilen firmalara başarının kapısını aralamaktadır. Müşterileri hiçbir zaman durağan olmadığından dolayı firmalar da durağan olmamalıdır. Rekabet etmek ve gerçek pazar eğilimlerini diğerlerinden ayırabilmek için yalnızca neyin satıldığını değil, aynı zamanda kimin, neden satın aldığı da bilinmesi gerekmektedir. Yeni ürün fikirlerinin ilk akla geldiği hali ile pazara sürülmesi riskli ve masraflıdır. Yeni bir fikre ya da ürüne yapılacak gerekli yatırımın geri dönüşünü sağlamayı garanti altına almak ise paha biçilmez bir üstünlüktür. Pazardaki hızlı değişim karşısında, hiçbir şirket var olan halini koruyarak değişmeden ayakta kalabilecek güçte değildir. Rekabeti sürdürebilmek için, işletmeler yatırımlarından en yüksek kazanımı sağlamayı amaçlar. Yeni ürün veya hizmetlerin ilk tanıtımında, mevcut olanların yeniden sunulmasından ve mevcut ürün ve hizmetleri daha etkili kılma çabalarından kaynaklanan riskleri yönetebilmelidir. Bunun içinde rekabet avantajı sağlayacak derinlemesine analizler yapılmalıdır (Konsept Testleri ve Yeni Ürün Geliştirme 2015, http://www.ipsos.com.tr/konsept_testleri_yeni_urun_gelistirme).

Yeni ürün geliştirmek, firmanın kendi Ar-Ge faaliyetleri ile ürettiği orijinal ürünler, mevcut ürünlerde yapılan yeniliklerle geliştirilen ürünler, yapılan küçük değişikliklerle elde

edilen farklı modifikasyonlar ve tamamen yeni markalar üretilmesi demektir (Kotler ve Armstrong, 2006:40).

Yeni ürün kavramı firmalar açısından tüketici beklenti ve taleplerini karşılamak ve pazarda rekabet edebilmek için üzerinde yoğun çaba harcanması gereken bir kavramdır. İyi bir firma yöneticisinin pazarlama stratejisi geliştirirken yapması gereken işlerin başında ürünlerini yenileme gelmektedir. Teknoloji hiç olmadığı kadar hızlı geliştiği ve sosyal ve ekonomik yapının süratle değişime uğradığı günümüzde ürünün yaşam süreci daha da kısaltmakta ve firmalar sürekli ürünlerini yenileme mecburiyetinde kalmaktadır. Bunun sonucu olarak firmalar, yaşamlarını serbest piyasa düzeninin rekabetçi ortamında devam ettirebilmeleri için arz ettikleri ürün ve hizmetlerini yapacakları araştırma sonuçları ve piyasa koşullarına göre güncellemeli, geliştirmeli ya da tamamen yeni ürünleri müşteriye sunmalıdırlar. Aksi halde rekabette geri kalmaları ve yıpranmaları mümkündür.

1.4. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Yeni ürünler; üreticisi, sektörü veya pazara göre getirdiği yeniliğe göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

a) Pazar Yönünden Yeni Ürün

Pazarda bulunmayan bir ürünün bir işletme tarafından pazara sunulması o pazar için yeni üründür. Bu durumda ürün, işletme için yeni ürün olmayabilir. Yani işletme daha önce bu ürünü farklı pazar bölümlerinde sunmuş olabilir. Ancak bu pazarda ürün, yeni ürün olarak piyasaya çıkarılmaktadır (Yalçın, 2005: 33-34).

Diğer pazar veya pazarlarda mevcut olan bir ürünün, onun hiç bilinmediği bir pazara ilk defa sunulması halinde “pazar için yeni ürün” söz konusudur. Bu durumda, ürünün halen mevcut bulunduğu pazarlardaki durumunun incelenmesi ve değerlendirilmesi, işletmeye oldukça önemli bilgiler sağlayabilecektir (Kızılyazı, 2006: 34).

b) Buluş Anlamında Yeni Ürün

Ürünler arz edilecekleri pazar yönünden ele alınacaklarsa, genel olarak yeni ürün, tüketicilerin sürdürdükleri günlük yaşamlarını kolaylaştıran ya da daha kaliteli ve zevkli

kılan ürünlerdir. Ürünlerdeki bu değişiklikleri sağlayacak yeni özellikleri, mevcut ürünlerdeki fiziksel ve teknik özelliklerden çok, ürün ile birlikte gelen hizmetlerin, tüketici tarafından algılanabilir cinsten olma temeline dayanır. Ancak, yenilik özelliklerinin bir kısmı ürünün pazarda kısa sürede tanınmasına ve benimsenmesine yardımcı olur. Bazı özellikler ise, ürünün pazarda tutunma süresini uzatıcı niteliktedir. Bu noktalar da dikkate alınarak pazar yönünden bir ürünün yeni olarak kabul edilebilme özellikleri, gruplandırılarak şöyle sınıflandırılabilir (Uzman, 2002: 8):

Birinci grupta yer alan yeni ürünün pazarda kolayca tanınmasını sağlayan yenilik özellikleri:

1. Rakip mallardan daha düşük maliyetinin ya da fiyatının olması,
2. Kullanımında büyük kolaylık olması,
3. Performansının daha çok güvenilir olması,
4. Mevsimsel dalgalanmalara bağlı olmaması, yere ya da zamana, ya da her ikisine göre geçerli olması,
5. Gösteriş için tüketim olanakları sağlaması,
6. İnanılır faydalar sağlaması.

İkinci gruptaki yeni ürünün, pazarda tanıtılması ve tutunması zorlaştıran özellikler:

1. Basit olmayan, yeni kullanma metotları gerektirmesi,
2. Yeni ürün ile yapılacak işin gereği olarak karmaşık kullanma yöntemleriyle ilgili yeni bilgilerin öğrenilmesine ihtiyaç göstermesi,
3. Ürün ile sağlanan faydanın alışılmamış cinsten olması,
4. Yeni ürünün kullanılmasında yapılabilecek yanlışlardan doğan masrafların söz konusu olması.

Üçüncü gruptaki üç özellik ise, şunlardır:

1. Yeni bir görünüm ya da diğer algılanabilen özellikleri olması,
2. Tüketicie yeni hizmetler getirmesi,
3. Yeni bir pazara girmesi (farklı satış kanalları ile).

Bu özellikler birbirlerine ve diğer bazı faktörlere bağlı olarak bir ürüne yenilik niteliğini kazandırabilir. Örneğin, pazarın gelişmesine etki, yalnızca bu özelliklere bağlı olmayıp o andaki kültürel koşullara da bağlıdır. Ayrıca, bu özelliklerden köklü alışkanlıkları önemli ölçüde değiştirmeyi gerektirenler olumsuz sonuçlar verebilirler.

Dördüncü grupta da yalnızca bir özellikten söz edilebilir. Ancak bu özellik, daha önce sayılan özelliklerin bir kısmıyla düşünülmedikçe veya onlarla birleştirilmedikçe tüketiciye hiçbir şey ifade etmemektedir. Söz konusu özellik, ürünün yeni bir yapıya ya da bir bileşime sahip olmasıdır.

c) İşletme Yönünden Yeni ürün

Değişen şartlar altında işletmeler rekabetçi olabilmek ve küresel pazarların isteklerini karşılayabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Böylece bugünün yoğun rekabet ortamında işletmeler sunacakları ürün, hizmet, yönetim anlayışları, pazar, pazarlama teknoloji ve üretim süreçlerinde farklılık yaratabilecek araçlara sahip olmak zorundadırlar. Bu alanlarda işletmenin verimlilik ve karlılığının artmasını sağlayacak bütün değişim ve farklılıklar örgütsel yenilik olarak kabul edilmektedir. Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli araçları ürün, hizmet ve süreçlerde yenilik yaratacak bilgi ve teknolojik yetenek ve deneyimlerin ortaya çıkarılması; ardından da bunların ürün, hizmet ve süreçlere dönüştürülmesi suretiyle fayda sağlayacak bir değer haline getirebilmesidir (Özçifçi ve Sarıçay, 2014: 388-389).

Bu anlayışa göre işletme yönünden yeni ürünleri şu şekilde sınıflandırabiliriz (Ülker, 2009: 11-13):

a) Gerçek Yeni Ürün

Daha önce hiç kimsenin yapmadığı, büyük oranda yeni ve farklı bir ürünü oluşturan yeni ürünlerdir. Naylon çorap, telefon, bilgisayar, ilk üretildiklerinde gerçek yeni ürünlerdiler. Bu tip ürünlere icat ta denilmektedir. Bu ürünler işletme için olduğu gibi pazar için de yeni ürünlerdir. İcat edilmesi için geniş Ar-Ge faaliyetleri, üretilmesi için yeni üretim hattı yatırımları, tanıtımı ve pazarlanması için yeni pazarlar, pazarlama metotları, dağıtım kanalları kullanmak gerekmektedir. Bu faaliyetler büyük çapta yatırımlar gerektirmektedir.

Bununla birlikte pazarın vereceği tepki bilinmediğinden yüksek risk içeren ürünlerdir. Bu ürünlerin müşteri tarafından kabul edilmesi durumunda icat edilen yeni ürün pazarda uzun süre rakipsiz kalır ve ilk piyasaya süren firma çok büyük kazançlar sağlayabileceği gibi aksi durumda yeterli satış yapamaz ve icat ve üretim için yaptığı yatırımları karşılayamayabilir.

b) Taklit Yeni Ürün

Taklit yeni ürünler, diğer işletmeler tarafından daha önce icat edilmiştir. Bunlara taklit ürünler denilmektedir. Üreticilerin artmasıyla piyasadaki yeni ürünlerin çoğunluğu bu tip ürünlerdir.

Gerçek yeni ürünler kadar olmasa da, taklit yeni ürün üretmek için de işletmeler ürün geliştirerek, üretim ve pazarlama fonksiyonlarında yenilikler yaparak pazarda mevcut olan ancak işletme için yeni olan bu ürünlerin üretimi ve dağıtımını yapabilmektedirler. Taklit ürünlerin üretim ve pazarlamasında karşılaşılan sorunlar icatçı firmalardan kopyalanan sorun çözme metotları ile kolay ve düşük maliyetle çözülebildiğinden katlanılan risk düşmektedir. Özellikle icat sahibi firma ile lisans ya da patent anlaşması yapan işletmeler Ar-Ge faaliyetleri yapılmayacağı için pazarlama ve finansman dışındaki risklerden korunmuş olmaktadır.

c) Mevcut Ürünlerin Geliştirilmesi

Mevcut ürünlerin fonksiyon veya özelliklerinde değişiklikler yaparak daha iyi hale getirilmesidir. Herhangi bir ürünün mevcut tasarımının, günün gelişen koşullarının, kullanıcı isteklerinde zaman içinde meydana gelen değişimlerin ve yeni tasarım düşüncesinin gerisinde kalmış olması sebebiyle ürün geliştirmeye yönelebilirler. Böylece işletmeler

mevcut ürünlerinin kalite, fonksiyonellik, fiziksel özellikleri veya ambalajında değişiklikler yaparak, mevcut ürünü yenileyip, yeniden pazara sürebilirler (Küçükerman, 1997: 38).

İşletmenin hali hazırda pazarda satılmakta olan ürünlerinin görünümünü, rengini, boyutunu değiştirmesi ya da kullanımını kolaylaştıracak özellikler eklemesidir. Yapılacak bu değişiklikler sonucu elde edilecek ürünün yeni ürün sayılabilmesi için eski duruma göre performansı arttırılmış olması, müşteri gözünde değerinin artması kullanıcıya ek bir fayda sağlaması gerekmektedir. İşletmenin kullanmakta olduğu mevcut üretim metodu ve üretim fonksiyonlarından fazlasıyla yararlanır. Ürün türü ve teknolojisine göre, işletme fonksiyonlarında değişiklikler yapılması gerekir. Bu kolaylıklar riski daha çok pazarlama fonksiyonunda yoğunlaştırmaktadır.

d) Farklı Ambalajlama

Tüketiciler yüzlerce farklı ve benzer ürün ile karşılaşmaktadır. Ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan ve ürünü tanıtan ambalajdır ve tüketici ürünü ambalajla birlikte değerlendirir. Ambalaj burada satış elemanı görevi görerek ürün ile ilgili bilgiyi tüketiciye sağlamaya yarar (İçli ve Çopur, 2008: 26).

Yeni ürün üretiminde ambalajlama oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Meşrubat ve diğer içeceklerde farklı boy uygulamaları, losyon ve kolonyalar için sprej ya da roll-on ambalaj türleri, boyaların basınçlı sprej tüplerle satılması sadece ambalaj farkından dolayı tüketici tarafından yeni ürün olarak kabul edilen ve sırf ambalajından dolayı satın alınabilen örneklerdir.

e) Ürünün Yeni Bir Pazara Sunulması

İşletme yönünden üründe bir yenilik oluşmasa da ürünün aynı pazara farklı dağıtım kanallarıyla ya da tamamen yeni pazarlara sürülmesi pazar ve müşteri açısından yeni bir ürün demektir. Bunun için ürün geliştirilmesine gerek kalmadan sadece pazarlama departmanının, farklı dağıtım kanalları, yeni pazarlar ya da pazar bölümleri kanalıyla ürünü pazarlaması yeterlidir (Ülker, 2009: 13).

1.5. Mevcut Ürünün Yeniden Konumlandırılması

Konumlandırma, firmanın sunumlarını ve imajını, tüketicilerin zihninde anlamlı ve ayırt edici pozisyon elde etmek için dizayn etmektir. Bir başka ifade ile konumlandırma müşterilerin ürünü neden satın alması gerektiğini açık ve basit bir şekilde anlatmaktır.

Yeniden konumlandırma mevcut ürünlerin yeni kullanıcılar ya da kullanım yerlerine göre tekrar konumlandırılmasıdır (Crawford, 1991:11). Buzdolabının kutup bölgelerinde yiyeceklerin donmasını önlemek amacıyla kullanılması yeniden konumlandırmaya örnek olarak gösterilebilir.

1.6. Yeni Ürün Geliştirilmesinin Sebepleri

İşletmeler açısından yeni ürün geliştirmenin en önemli sebebi hayatta kalabilmek olarak açıklanmaktadır. 21. yy. rekabet şartlarında işletmelerin üzerindeki yenilik baskısı her zamankinden fazladır. İşletmelerin yeni ürün geliştirebilme kabiliyetleri geleceklerini belirleyen temel unsur olmuştur. İşletmenin iç ve dış çevresindeki şartların sürekli değişim göstermesi işletmenin mevcut ürünlerinin hızlı eskimesi tehdidini oluştururken aynı zamanda bu değişimler yenilik fırsatlarını arttırmaktadır (Ülker, 2009: 13-14).

Tüketici tercihlerinin hızla değiştiği bir pazarda aynı ürünü sürekli satmak imkânsız olup, değişen rekabet şartları ve teknolojik gelişmeler karşısında işletmenin yeni ürün üretmemesi riskini yükseltir.

Ürünlerin pazara çıkarıldıktan sonra zamanla değerlerini kaybetmelerinin nedenleri şunlardır (Özkara, 2010: 19):

1. Ürüne olan ihtiyaç ortadan kalkabilir; örneğin cep telefonu teknolojisinin gelişmesi ile araç telefonlarına olan ihtiyaç ortadan kalkmıştır.

2. Aynı talebi karşılayan daha kullanışlı ya da ucuz ürünler üretilmesi; film ve müzik sektöründe CD kullanımı ses ve video kasetlere olan talebi ortadan kaldırmıştır.

3. Rakip işletmelerin başarılı pazarlama kampanyası uygulaması; Çaykur Didi soğuk çayını yoğun ve başarılı pazarlama kampanyası ile rakip ürünlerin değerlerinin düşmesine sebep olmuştur.

İşletmelerin yaşamlarını devam ettirmeleri ve planladıkları kazançlara ulaşabilmeleri pazara yeni ürünler çıkarmaları veya mevcut ürünlerinde değişiklikler yapmaları ile mümkün olabilir. Ancak yeni ürünün beklenen talebe ulaşamaması işletmenin mali yapısına zarar verdiği gibi marka değerine de zarar verebilir.

İşletmelerin yeni ürün üretme ya da mevcut ürünlerini geliştirmelerinin nedenleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Dver, 2003: 18):

a) Mevcut Kaynakların Kullanımı

İşletmelerin mevcut kaynaklarının kullanımını geliştirerek verimliliği artırarak maliyetleri azaltmak yeni ürün üretme arzusunun en önemli nedenidir. İşletmenin personel, teknik kapasite ve üretim araçları tam kullanılmasıyla ürünlerin marjinal maliyetleri düşürülüp kârlılığın artırılması sağlanabilir. Böylece üretim miktarları artırılarak birim başına genel giderler düşürülerek yüksek karlılıkta daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olunabilir.

b) Pazarlama Stratejisi

İşletmeler sıklıkla pazarlama stratejileri için yeni ürün üretmek isterler. Alıcılar alışveriş yaparken birbiri ile alakalı ürünleri aynı işletme ya da markadan almak isterler. Örneğin evlilik hazırlığı yapan müşteriler mutfaklarında kullanacakları tüm beyaz eşyaların model ve tasarım özelliklerinin birbiriyle uyumlu olmasına özen gösterirler. İşlevleri farklı olsa da fırın ve buzdolabında aynı tasarım, renk ve marka kullanarak bir ürün takımı oluştururlar. Bu beklentiler benzer ürün gruplarının tamamını tek marka altında üretmek dağıtım kanalına sunan işletmeleri müşteri tercihinde öne çıkarırken rakipleri karşısında üstün kılar. Ürün gamının geniş olması işletmenin ürünlerini dağıtım kanallarında da güçlendirecektir. Perakendeciler her tür mutfak eşyası üreten bir işletmeyi sınırlı çeşidi olan işletmelere tercih edecektir. Ürün gamının geniş olması satış artırma faaliyetlerini de kolaylaştırmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Pazara sürülen her yeni ürün yeni bir haber olur. Yeni ürün için yapılacak her reklam çalışması markanın diğer ürünlerini de hatırlatacak

ve satış arttırma faaliyetleri tüm ürün dizisinin satışlarını arttıracaktır. Bu sayede birim başına satış arttırma maliyeti düşeceğinden karlılık da artacaktır (Özkara, 2010: 19-20).

c) Büyüme İsteği

Her işletme büyümek ister ancak büyümek için yeni ürün üretmek gerekir. Yeni ürün üretmeden büyüyen işletme bulmak oldukça güçtür. Örneğin ülkemizde geleneksel Türk baklavası üreten en tanınmış firmalardan Güllüoğlu firması ürettiği içilebilir baklava ile ürün dizisini geliştirmekte, markalarını hatırlatmakta ve işletmesini bu sayede büyütmeye çalışmaktadır (Faruk Güllüoğlu'ndan içilebilen baklava, 2015: <http://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1101898-faruk-gulluoglundan-icilebilen-baklava>).

d) Ürünün Modasının Geçmesi

Özellikle modayla ilgili ürünler üreten işletmeler pazardaki yerini koruyabilmesi ve büyüebilmesi için yeni ürün üretmesi gerekir. Tabii bu ürünlerin müşteri eğilimine ve günün modasına uygun ürünler olmaları gerekmektedir.

e) Teknolojik Gelişmeler

Bilimsel gelişmeler tüketicilerin taleplerini değiştirmekte mevcut ürünleri değersizleştirmektedir. Bu nedenle işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için teknolojik gelişmeleri takip ederek mevcut ürünlerini geliştirmeli ya da yepyeni ürünler üretmelidirler.

f) Küreselleşme ve Rekabet

İşletmeler uluslararası ticaretin artması ile uluslararası rakiplerle tanışmış ve bölgesel ve ulusal pazarlardan çok daha yoğun rekabet şartlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Küreselleşme sadece pazarlamada rekabeti getirmemiş kaynak ve işgücü ortamını da değiştirmiştir (Dver, 2003: 18).

İşletmelerin yeni ürün geliştirmedeki başarıları ile faaliyette buldukları sektörde rekabet edebilme kapasiteleri doğru orantılıdır. Küreselleşme ve rekabet ile mücadele etmek için işletmeler yeni ürün üretmeye mecburdurlar (Lehmann ve Winer, 2002: 19).

İşletmenin ürünlerinin uluslararası pazarlarda tutunabilme kapasitesi rekabet etme gücünü gösterir. Kalite, maliyet, hız ve esneklik özellikleri işletmenin ve yeni ürününün rekabet özellikleridir. Ancak günümüzde yeni ürün geliştirme hızı işletmeleri küresel rekabette zirveye taşıyan anahtar haline gelmiştir (Whellwright ve Clark, 1992: 17).

Şuanda veya gelecek zamanlarda, faaliyet gösterilen ya da yeni girilecek pazarlarda daima rakipler olacaktır. Bu nedenle işletmeler rekabette avantajlı bir durumda bulunmak zorundadır. Yeni ürünü en hızlı geliştiren ve tüketiciye sunan işletmeler rekabette avantajlı olanlardır. Bölgesel rekabetin uluslararası rekabete dönüşmesi, ürün kalitesinin uluslararası ölçütlerde değerlendirilmesi, rakiplerin sayısının artması ürün geliştirme çalışmalarında ileri teknolojinin kullanılması ihtiyacını arttırmıştır (Shina, 1994: 37).

g) Değişime Uyum ve Müşteri Beklentileri

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişmekte olup, ürünün özelliklerinin müşteri beklentilerini karşılamaya devam etmesi için ürününde geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bunu sağlamanın en sağlıklı yolu müşterinin ürün geliştirme çalışmalarında yer alması ya da müşteri fikirlerinin bu süreçte dahil edilmesi yani müşteri odaklı ürün geliştirilmesidir (Wheelwright ve Clark, 1992: 19). İşletmelerin müşteri beklentilerine uygun ürün geliştirmesi için müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak tespit etmesi gerekmektedir (Lehmann ve Winer, 2002: 21).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinde meydana gelen değişimler, işletmelerin pazardaki mevcut ya da yeni ürünlerinin fonksiyon ve sunum biçimlerini etkilemektedir (Şimşek, 2004: 56).

h) İşletme Performansını Arttırma ve Büyüme

İşletmelerin ekonomik amaçlarının başında maksimum oranda kar elde etmek gelir (Dinçer ve Fidan, 1995: 43). İşletmelerin büyüme hedeflerine ulaşması ekonomik amaçları için çok önemlidir. İşletmelerin performanslarını arttırmaları ve büyüme hedeflerine ulaşmaları için ürün geliştirme çalışmaları çok önemlidir (Wheelwright ve Clark, 1992: 21).

Sürekli ve büyüme işletmelerin ekonomik amaçlarındandır. İşletmeler büyüme ve sürekliliği sağlamak üzere ürün geliştirme performanslarını arttırmak için çalışmalar yapmakta, yeni yöntem ve araçlar kullanmaktadırlar (Nijssen ve Frambach, 2000: 124).

Karlılığın yüksek olduğu pazarlarda işletmeler rakip firmaların ürünlerini kopyalayarak pazara ortak olmayı ya da tamamen yeni bir ürün geliştirerek pazara hâkim olmayı isterler. Bunun yanında işletmelerde birçok yenilik mevcut ürünlerin maliyetini azaltarak ve karlılığı arttırmak için yapılmaktadır (Çetin vd., 2001: 24).

Yeni pazarlara girmek ya da pazarda yeni müşteri kazanmak isteyen işletmeler müşteri davranışlarındaki değişiklikleri değerlendirerek yeni ürünler geliştirmektedirler. Müşteri odaklı hazırlanan yeni ürünler müşterilerin istek ve beklentilerine uygun olduğundan işletmenin satışları ve pazar payını arttırmaktadır (Annacchino, 2003: 41).

1) Rakiplerin Pazara Sürekli Yeni Ürünler Sürmesi

Pazarda rekabet arttıkça işletmelere yeni ürün çıkarmaları için baskı da artar. Yüksek rekabetin olduğu pazarlarda işletmeler müşterilerine sürekli yeni ürünler sunmaktadır. Rekabetçi işletmenin en önemli göstergesi rakiplerinin piyasaya sunduğu yeni ürün ve hizmetlere hızlı cevap verebilme kapasitesidir. Rekabet etmeye zorlanan işletmeler rakibine karşı avantaj kazanmak, mevcut avantajını sürdürmek ya da kaybettiği avantajı tekrar kazanmak için pazara sunduğu ürün ve hizmetlerde yenilikler yapar. Bunu yanında müşteriler de kullandıkları ürünlerde değişiklikler yapılmasını talep eder (Çelikleş, 2008: 4-15).

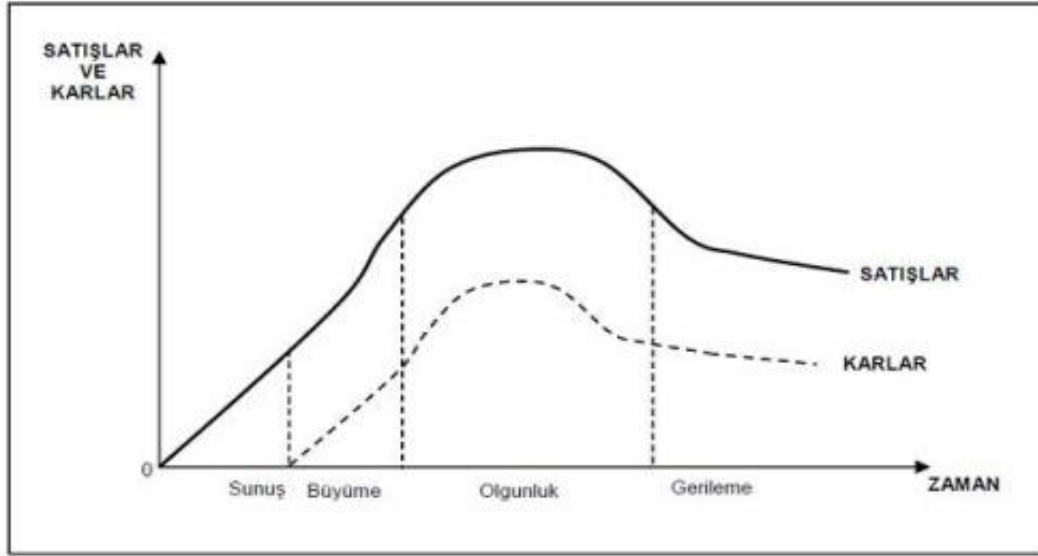
Müşterilerden gelen yenilik baskısı ile bu baskıya karşılık veren rakip işletmelerin oluşturduğu yoğun baskı ortamında işletmeler ürünlerinde yenilik yapmak ya da tamamen yeni ürünleri piyasaya arz etmek zorunda kalmaktadır. Firmaların çoğu bu sebeplerle ürün geliştirerek rekabetçi kalmaya çalışmaktadırlar (Tan, 2001: 195).

j) Ürünlerin Yaşam Süresinin Kısalması

Yeni bir ürünün pazardaki aşamaları olarak tanımlanan ürün yaşam eğrisi; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemlerinden oluşur. Mucuk (2001)'un ürün yaşam eğrisi şekil 2'de görülmektedir. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve

tutundurma çabaları uygulanır. Yaşam eğrisi ürün planlama ile başlar. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri yeterli derecede titizlik göstererek tasarlayacakları yaşam eğrisi ile mümkün olacaktır (Kocaman, 2012: 42).

Şekil 2: Ürün Yaşam Seyri



Kaynak: Mucuk, 2001: 283

İşletmelerin doğru pazarlama kararlarını alabilmeleri mevcut ürünlerinin yaşam süresinin hangi evresinde olduklarının tespitine bağlıdır. Ürünlerin yaşam evrelerini tanımak; iyi ürün çeşitlendirmesi yapabilmeyi, reklam harcamalarının tespitini, Ar-Ge bütçesini tespit etmeyi, pazar araştırma zamanının tespitini sağlar.

Yeni ürün planlama ekibinin zamanlaması konusunda daha kolay ve doğru karar almayı kolaylaştırır.

Her ürünün kendine özgü bir yaşam seyri grafiği vardır. Bu evrelerin uzunlukları ürüne göre haftalardan yüzyıllara kadar uzanan geniş bir zaman yelpazesinde değişir.

Yeni bir ürün pazara girdiğinde önce satışlar artar ancak zamanla satışlar giderek azalır. Bu nedenle ekonomik karlılığın sürdürülebilmesi için yeni ürün geliştirilmesi gerekir. Bu düzen bir döngü olarak devam eder. Ürünün satış hacmi ve karının zaman içindeki değişimlerini açıklayan bu sürece ürün yaşam çevrimi adı verilir (Akyüz, 2007: 27).

Günümüzde özellikle teknoloji ve moda dayalı ürün yaşam süresi oldukça kısalmıştır. Bu tür ürünler piyasaya çıktıklarında kısa sürede olgunluk dönemine gelmekte olduğundan üründen beklenen kar kısa sürede elde edilmeye çalışılmaktadır. Hatta pazarda başarılı olan ürünler çok kısa sürede taklit edilmekte ve düşük maliyetli rakipleri nedeniyle durgunluk dönemine girmekte ve piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır (Özkara, 2010: 23).

Geçmişte uzun süre piyasada kalabilen ürünler, günümüzde çok kısa sürede yerlerini yenilenmiş ya da tamamen yeni ürünlere bırakabilmektedir. Ürün yaşam süresini uzatmak için yapılan çalışmalara rağmen ürünlerin büyük kısmı için bu mümkün olamamakta ve kısa sürelerde pazardan çekilerek yerlerini yeni ürünlere bırakmaktadırlar (Üreten, 2002: 78).

Müşterilerin sürekli olarak daha iyi ve yeni ürünler aramaları, işletmelerinde yeni ya da yenilenmiş ürünlerle müşterilerin bu isteklerine cevap verme çabaları ürün yaşam süresini kısaltmıştır. Bu nedenle işletmeler sürekli olarak yeni ürünler tasarlayıp pazara sunmakta, pazara çıkardıkları ürünlerin en kısa zamanda olgunluk evresine ulaşması ve bu evrenin mümkün olduğu kadar uzamasını sağlayan yöntemler kullanarak en yüksek karı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Ürünlerin yaşam süresi kısaldığı için yeni ürün tasarımı ve geliştirilmesi sürecini etkin bir şekilde yönetmek, Ar-Ge çalışmalarına büyük yatırımlar yapan pazar ve yenilik lideri işletmeler için temel odak noktası olmaya başlamıştır (Tan, 2001: 200).

1.7. Yeni Ürünün Özellikleri

İşletmeler belirledikleri amaçlar doğrultusunda yeni üründe ekonomik, teknik özelliklerin yanı sıra, mantıki özellikler de aramaktadırlar. Yeni ürünlerin ve markaların pazarlama yönetimi içerisinde başarıyla ele alınmasında etkili olan çeşitli ürün özellikleri söz konusudur.

İşletmelerin yeni üründe olmasını istedikleri özellikler Bir (1987: 18-20)'e göre aşağıdaki beş temel maddede toplanmaktadır:

- Üretim maliyetleri ekonomik koşullara uygun olmalıdır.
- Yeni ürünü üretebilecek teknolojik koşullar yeterli olmalıdır.
- Karlı olmalıdır.
- Başarılı pazarlama imkânlarına sahip olmalıdır.

- Pazarda tercih edilmelerine neden olacak farklı özellikleri olmalıdır. Çünkü pazara sürülen yeni ürünün tüketicinin ilgisini çeken yenilik özellikleri olmaz ise, kabulü güçleşecektir.

Farklı bir yaklaşımla yeni ürün özelliklerini on üç başlık altında toplamak mümkündür (Özkara, 2010: 10-13):

a) Yeni Fikir: Yeni ürünlerin geliştirilebilmesi için yeni fikirlere sahip olunması gerekmektedir. Bu nedenle yeni ürün geliştirecek işletmelerde işletme içi ya da işletme dışı yeni fikirlerin bulunması ve bunların değerlendirilmesi çok önemlidir (Brooke ve Mills, 2003: 68). Yeni ürün geliştirerek elde edecekleri rekabet avantajıyla pazara egemen olan işletmeler sadece yeni fikirler üretebilen ve bunları değerlendiren işletmelerdir.

b) Farklı Özellik: Yeni geliştirilen ürünün, diğer ürünlerden görünüm ya da fonksiyon bakımından farklı olması gerekir (Annacchino, 2003: 25). Yeni ürün üretecek işletmelerin farklı özelliklere sahip farklı nitelikte ürünleri pazara sunması gerekmektedir.

c) Teknoloji: Yeni ürün geliştirebilmek için en önemli şartların başında teknolojik yeterlilik gelmektedir. İşletmenin teknolojik yeterliliği geliştirilecek yeni ürüne uygun olmalıdır (Trott, 2002:103). Teknolojideki hızlı ilerlemeler ürünlerin çeşit, miktar ve kalitelerinin de artmasına neden olmuştur. Bu süreç işletmeler arası rekabetin daha da artmasına sebep olmuştur. Bu nedenle rekabet güçlerini daha da arttırmak isteyen işletmeler araştırma ve geliştirme faaliyetlerine büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır.

d) Üretim İmkânı: Yeni bir ürün geliştirmek için gerekli olan üretim olanakları, hammadde, makine, araç-gereç, iş gücü ve teknik bilgi gibi unsurlar üretim imkânlarını gösterir. İşletmenin teknolojisinin yenilenmesi, daha düşük maliyetli hammaddenin temini, kalifiye personele sahip olunması, üretim kapasitesinin yükseltilmesi gibi nedenlerden dolayı meydana gelen değişimler de yeni ürün geliştirmeye iten faktörler arasındadır (Brooke ve Mills, 2003:68).

e) Ekonomiklik: İşletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten toplumsal faktörler kadar etkileyen diğer bir faktör ise ekonomi faktörüdür. İşletmeler içinde buldukları ülkenin ekonomik yapısına, arz-talep durumlarına, devletin iktisat politikalarına göre faaliyet sürdürürler. Yeni ürünün işletmeye gerekli kazançları sağlaması gerekir. Yeni ürün geliştirme çalışmalarında geliştirilmesi düşünülen ürünlerin finansal yönden ekonomik olması dikkate alınmalıdır. Yeni ürün için yapılan çalışmaların ve yatırımların kârlı olması önemlidir (Ulrich ve Eppinger, 2003: 92).

f) Pazarlama Olanakları: İşletmelerin yeni geliştireceği ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi pazarlanabilir olmasıdır. Müşterilerin eğilimlerinin belirlenmesi ve buna göre geliştirilecek yeni ürünün pazar imkânlarının iyi araştırılması çok önemlidir (Annacchino, 2003: 25).

İşletmenin depolama ve dağıtım olanaklarının değişmesi, işletmenin pazarlama satış gücünün artması, mevcut pazar ve yeni pazarlar açısından ürün karmasının genişletilmesinden meydana gelen değişimler, işletmeleri yeni ürün geliştirmeye iten faktörlerden biridir.

g) Uygunluk: Yeni ürünün, tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarına başka bir deyişle alışkanlıklarına uyum derecesiyle ilgilidir. Tüketicinin değerleri ve inançları ya da satın alma davranışlarında önemli değişiklikleri gerektirmeyen ürünlerin, tüketicilerce denenmesi daha olasıdır.

h) Denenebilirlik: Tüketicilerin, ürünü kısa bir süre kullanması, küçük miktarlarda satın alarak deneyebilmesi ve yabancı olduğu ürünle tanışmasıdır. Deneme imkânı vermek tüketici kararını etkilemede önemli bir faktördür. Otomobillerin test sürüşü olanağı,

ürünlerin küçük numunelerinin ücretsiz verilmesi gibi tutundurma teknikleri olarak kullanılmaktadır.

i) Gözlemlenebilirlik: Yeni ürünlerin ya da ürünlerin özelliklerinin tüketicileri ne ölçüde etkilediği ve algıladığı ile ilgilidir. Tüketicinin ya da çevresinin ilgisini çeken, üzerinde konuştuğu ve gündeminde olan yeni ürünlerin daha hızlı benimsenmesi ve kullanılması sonucunu doğurur.

j) Hız: Tüketicilerin yeni üründen ya da getirdiği faydalardan ne kadar çabuk etkilendiği oldukça önemlidir. Müşteriler, yararlarını kısa sürede elde edecekleri ürünleri tercih ederler. Müşteriler ürünü hemen talep ederler, beklemeyi istemezler.

k) Basitlik: Tüketicinin pazara sürülecek yeni ürünü kullanmada güçlük yaşamaması, ek bir eğitim maliyetine katlanmaması gerekir. Bir ürün ne kadar karmaşık ve yoğun tüketici eğitimi gerektiriyorsa, muhtemel müşterilerin deneme şansının o oranda düşeceği beklenir. Bu da ürünün denenmesini ve müşteri tarafından satın alınmasını olumsuz etkiler. Müşteriler açısından ürünün karmaşıklığı ne denli az olursa o kadar talebi artar.

l) Rekabetçi Üstünlük: Yeni ürünün diğer ürün sınıfları, ürün şekilleri ve markaları üzerinde ne derece sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlüğe sahip olduğuyla ilgilidir. Burada üstünlükten kasıt, ürünün bir kere satın alınması değil, müşterinin satın alma davranışında sürekliliği sağlamaktır. Rekabet üstünlüğü edinen ürün müşteride marka ya da ürün sadakati geliştiren üründür.

Rakiplerin pazara sunacakları yenilikler, işletmelerinde ürün karmasına farklı tür ya da şekillerde ürünler sürmesine sebep olur. Rakip baskısı olmasa da işletmeler yeni ürünleri pazara sürebilir.

m) Ürün Sembolizmi: Yeni ürünün tüketici için maddi anlamının yanında ürünün sosyal ve psikolojik anlamı ürün sembolizmi olarak açıklanır. Müşteriler ürünleri tercih ederken o ürünlerin sahip olduğu sosyal ve psikolojik anlamlarına göre değerlendirir ve satın alma kararlarını buna göre verirler (Odabaşı ve Oyman, 2005: 234-236).

İşletmeler kaliteli ve saygınlık değeri taşıyan bir ürün karması ya da bir marka üreterek prestij kazanabilir. Bu marka ya da ürün değeri ürünü müşteri açısından sosyal ve psikolojik değeri olan bir ürüne dönüştürür.

1.8. Ürünün Tutundurma Özellikleri

Bu özelliklerin yanı sıra işletmeler yeni üründe detaylı tutundurma özellikleri de aramak zorundadırlar. Çünkü bazı yenilik özellikleri ürünün tutunmasını kolaylaştırırken bazıları ise güçleştirmektedir. Aşağıda adı geçen yenilik özellikleri gruplanarak açıklanacaktır:

a) Tutundurmayı Kolaylaştıran Özellikler: Ürünün eskiye nazaran düşük fiyatla veya rakiplerinden düşük fiyatla pazara sürülmesi, kullanım kolaylığı ve/veya güvenliği getirmesi, ihtiyaç duyulan yer ve zamanda hazır bulunması, gösteriş için tüketim imkânının ve ikna edici özelliklerinin bulunması yeni ürünün kabulünü hızlandıracaktır.

b) Tutundurmayı Güçleştiren Özellikler: Ürünün, yeni kullanım yöntemleri, alışılmamış kullanma usulleri getirmesi, ürünün tüketicinin anlayamadığı ve bilmediği vaatleri taşıması, kullanımında yeni masraflara yol açabilme ihtimali yeni ürünün kabulünü güçleştirecektir.

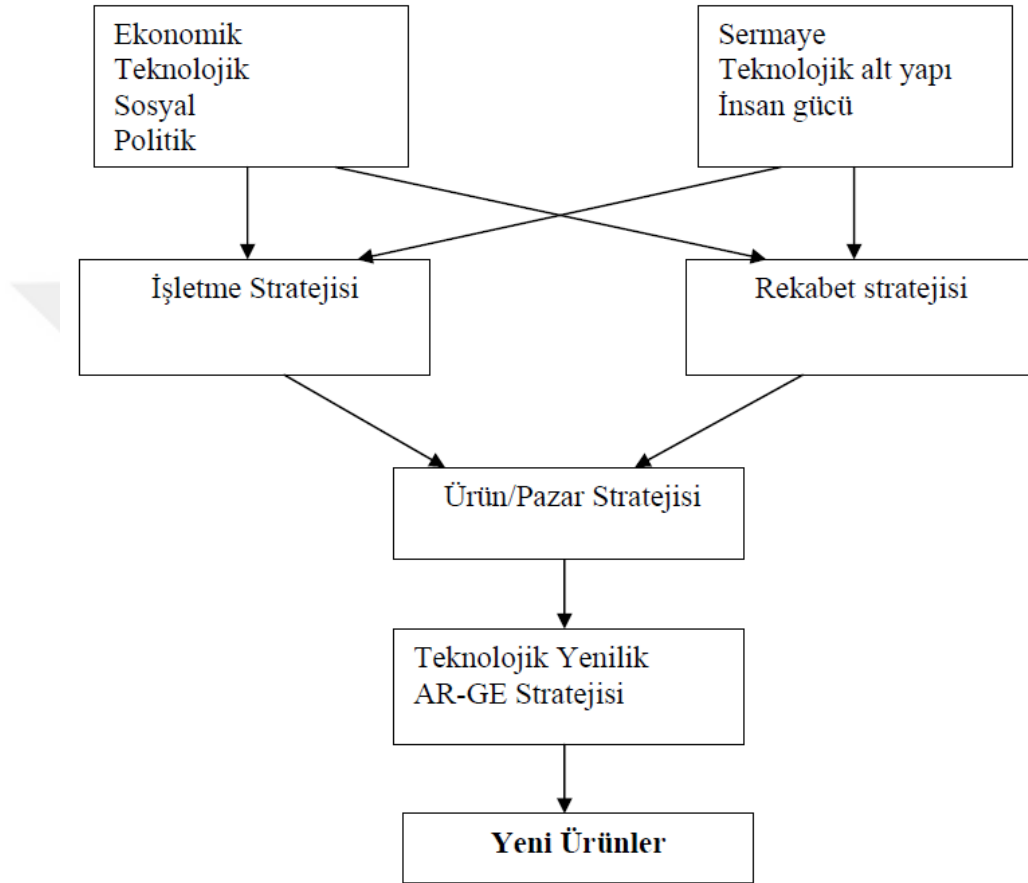
c) Etkisi Kişiyeye Göre Değişen Özellikler: Ürünün bazı yenilik özelliklerinin etkisi ise kültürel ortama bağlıdır. Ürünün yeni olarak algılanan yeni görünüşü (şekli, rengi, kokusu), değişik hizmetleri beraberinde getiriyor oluşu veya değişik bir satış kanalıyla tüketiciye ulaşması kişisel ve çevresel farklılıklara göre değişik etkiler yaratabilecektir. Bazı yenilik özelliklerinin ürünün kabulünü hızlandırmasının, bazılarının ise güçleştirmesinin nedeni, tüketicinin “riski” algılamasıdır. Pazarlama yöneticisi, tüketicinin algıladığı riskleri (korkuları) azaltmak, ürün ve markasına karşı bağımlılık yaratmak için, ürünün sahip olduğu avantaj ve dezavantajları inceden inceye araştırmak zorundadır.

1.9. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri

Yeni ürün stratejisi, yeni ürün geliştirme süreci ile pazarlama departmanı ve diğer kurum hedeflerini birbiriyle bağlar. Yeni ürün geliştirme stratejisi işletmenin hedefleri ile

uyumlu olmalıdır. Her işletmenin yüksek oranda satış rakamları ve kar elde etmesi için yeni ürün geliştirme stratejisine sahip olması gerekir (Onal, 2009: 36). İnceler (1995)'e göre işletmelerin yenilik stratejisini şekil 3'deki gibidir.

Şekil 3: İşletmelerin Yenilik Stratejisi



Kaynak: İnceler, 1995: 59

Yeni ürün stratejisi, pazarlama stratejisi, Ar-Ge ve teknoloji yönetimi stratejisi ve aslında bir bütün olarak işletmenin genel stratejisiyle oldukça ilişkilidir (Yıldırım, 2008: 56). Yeni ürün geliştirme stratejilerini iki gruba ayırabiliriz (Paksoy, 2002: 31):

1.9.1. Pazar Hedefi Stratejisi

İşletmelerin “ne satabilirsene onu üret” ilkesi ile hareket ettikleri strateji yaklaşımıdır. İşletmelerin büyümeyi hedefledikleri iş alanları, organizasyon hedef ve stratejilerine uygun

olmalıdır. İşletmeler yeni bir ürün alanı seçerken, bu alanın önceki ve mevcut iş alanlarıyla uyumlu olmasına dikkat etmeleri gerekir. Aksi takdirde işletme başarılı olamaz.

Örneğin ilaç sanayi ile bankacılık arasında ürün/pazar alanı açısından ortak bir bağ bulmak oldukça zordur. Bundan dolayı bu gibi ortak bağlılığın bulunmadığı durumlarda işletmenin gelişme imkânları sınırlı kalmaktadır (Dinçer, 1997: 22). Yeni ürün kararları, mevcut teknoloji ve üretim metotlarına uygunluğa dikkat edilmeden sadece tüketici isteklerine göre alınır. Pazar araştırması sonuçları esas bilgi kaynağını teşkil eder (Yıldırım, 1998: 54).

Pazar payını en verimli şekilde kullanmanın ve pazar payını arttırmanın yolu entegrasyondan geçer. Örneğin; Beverly Hastanesi'nde dikey entegrasyonla, artan yaşlı nüfusun yüzde 18,3'ünün sağlık sistemini oluşturduğu bulunmuştur. Fakat bir kısmının olması gerektiğinden daha az bir oranda hastaneye geldiğini tespit etmişlerdir. Bu az orana dahil olan kişilerin sayılarının arttırılması için, çeşitli bölgelerde hemşire evleri kurularak hastaları çekmeye çalışmışlardır. Bu da pazar hedefi stratejisine göre pazar payını arttırmaya yönelik bir çalışmadır (Paksoy, 2002: 13).

1.9.2. Teknoloji Hedefi Stratejisi

Bu stratejiye göre işletmeler mevcut teknolojik imkânları çerçevesinde “ne üretebilersen onu sat” stratejisine göre hareket eder. Pazarlama departmanı talep oluşturarak ürününü satmak sorumluluğu taşır. Bu strateji bilgisayar gibi ileri teknoloji ürünler üreten firmalara uygundur (Paksoy, 2002: 13).

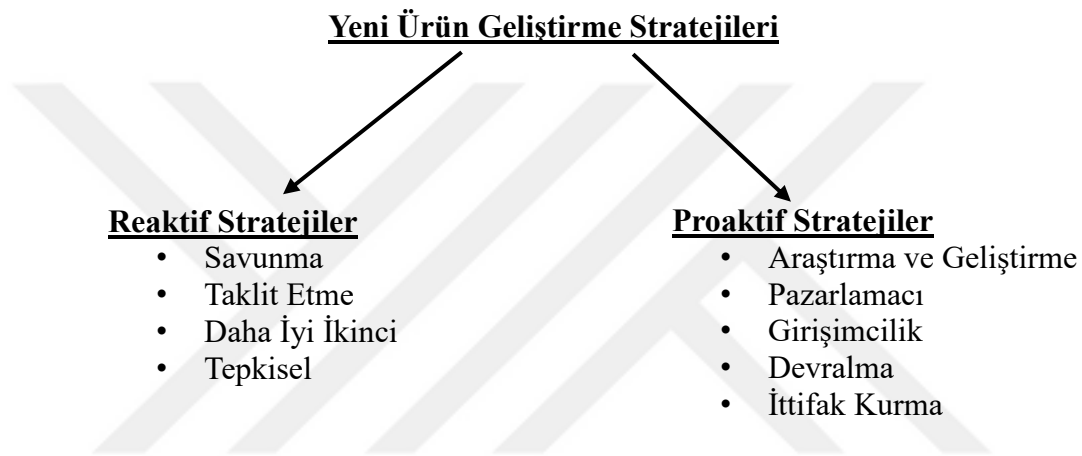
1.9.3. Fonksiyonlar Arası Strateji

Bu stratejiye göre ürün, pazarlama, üretim ve ar-ge departmanlarının ortaklığında geliştirilir. Yeni ürün mevcut teknolojik imkânlar ile müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının ortak kombinasyonu ile üretilmektedir (Paksoy, 2002: 14).

Yapılan araştırmalar, bu üç strateji içinde fonksiyonlar arası stratejinin daha başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Ancak işletme departmanları arasındaki rekabet ve sürtüşmeler nedeniyle, bu stratejinin uygulanması çok güçtür (Yıldırım, 1998: 55).

Urban ve Hauser (1993)'e göre ise firmalar tarafından benimsenen yeni ürün geliştirme stratejileri firmaların genel politika ve stratejilerini yansıtmalıdır. Dolayısı ile firmalar, yeni ürün stratejilerini oluştururken hem kendi olanaklarını belirlemek, hem de çevrelerini çok iyi analiz etmek durumundadırlar. Bu çalışmayı yapan firmalar, nihai olarak hangi endüstride faaliyet gösterdiklerini ya da göstermek istediklerini ve amaçlarının neler olduğunu açık bir şekilde ifade edebilmelidirler (Ülker, 2009: 19). Şekil 4' da birkaç reaktif ve proaktif strateji belirtilmiştir.

Şekil 4: Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri



Kaynak: Urban ve Hauser, 1993:141

Amaçlar ve performans ölçütleri belirlendikten sonra firmalar alternatif stratejiler geliştirmelidirler. Yeni ürün konusunda firmalar için temel stratejik karar reaktif ya da proaktif özellik taşıma kararıdır (Akça, 1999: 16-18). İşletmelerin reaktif ve proaktif alternatif ürün stratejileri de vardır. Reaktif ürün stratejisi işletmeye yenilik için dışardan yapılan baskıyla meydana gelen ürün geliştirme stratejisidir. Proaktif strateji ise amaçlanan hedeflere ulaşmak için ve gelecekte olması beklenen istenmeyen değişikliklere cevap verebilmek için işletmenin kaynaklarını kullanarak yeni ürünler geliştirmesi stratejisidir (Onal, 2009: 37):

a) Reaktif Stratejiler: Rekabetçi yeni ürünlere karşı mücadele ederek mevcut ürünlerin karlılığını koruyan bir savunma stratejisidir.

Reaktif ürün stratejisi, gerçekleşen olaylar ile baş edebilmeyi esas alır. Reaktif stratejilerden ilki savunma stratejisidir. Savunma stratejisini benimseyen firmalar, rakip

ürünler pazara sürüldükten sonra mevcut ürünlerinde bazı değişiklikler yaparak rekabetten kopmamaya çalışırlar. Reaktif firmaların izleyebilecekleri diğer bir strateji de taklitçiliklerdir. Bu stratejide firmalar, rakip ürünler pazara sunulduktan hemen sonra bu ürünleri taklit ederek rekabet ederler. Taklit stratejisi özellikle giyim, mobilya ve küçük ev aletleri üreten firmalar arasında yaygındır.

Pazara daha iyi bir ürün ile ikinci olarak girme stratejisi reaktif stratejiler arasında en gelişmiş stratejidir. Bu stratejide, rakibin yeni bir ürünle pazara girmesini bekleyen firma, rakip ürünü kopyalamakla kalmaz ürünü iyileştirerek pazara sunar.

Buradaki amaç, esnek ve etkin olarak üstün bir ürün ile pazara girmektir. İkinci olmanın en büyük avantajı ise firmanın ürün için gerekli yüksek pazar geliştirme maliyetlerine katlanmak zorunda olmamasıdır.

Reaktif stratejilerin sonucusu tepkiselliklerdir. Bu stratejiyi izleyen firmalar boşluk analizi sonucu ortaya çıkan tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünler üretirler. Pazar çekme stratejisi olarak isimlendirilen bu stratejide firmalar, pazarlama araştırmaları yöntemlerini kullanarak potansiyel müşteriler ile yaptıkları görüşmeler aracılığı ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlerler ve uygun ürünleri geliştirmeye çalışırlar. Pazarlama araştırmasını doğru şekilde yapan, pazardan elde edilen sonuçları gerçekçi bir şekilde yorumlayan ve pazarlama faaliyetlerini profesyonelce yürüten firmaların geliştirdikleri ürünlerin normal koşullarda satılmaması gibi bir durum söz konusu olamayacağından pazar çekme stratejisi oldukça risksiz bir stratejidir. Bu strateji, içsel ve dışsal çevrelerden yüksek miktarlarda bilgi akışı ve yüksek düzeyde koordinasyon gerektirdiği için uygulanması teknolojik itme stratejisinden daha zordur.

b) Proaktif Stratejiler: Proaktif stratejileri benimseyen firmalar, yeniliği ya da değişimi başlatan firmalardır. Belirli bir teknolojinin algılanan değerinin yüksek olduğu durumlarda teknolojik itme stratejisini kullanan firmalar, tüketicilerin bir ürünü veya üründe bir değişikliği talep etmelerini beklemeksizin araştırma-geliştirme faaliyetleri ile yeni bir ürün geliştirip pazara sunarlar. Dolayısıyla proaktif firmaların amacı, araştırma geliştirme faaliyetlerine ağırlık vererek üstün teknik özelliklere sahip ürünler geliştirmektir. Geliştirilen bu ürünler pazar için yeni ürünlerdir. Proaktif firmalarda pazarlama etkinlikleri bu tür ürünler geliştirildikten sonra başlar. Pazarlamacıların amacı, geliştirilen bu teknolojik açıdan

üstün ürünler için uygun hedef pazarı belirlemek ve ürün için pazarda talep yaratmaktır. Başka bir ifade ile teknolojik itme stratejisi ile geliştirilen ürünler ekonomide Say Kanunu olarak bilinen “arz, talebi yaratır” kuralını uygularlar. İlgili literatür incelendiğinde, günümüzde proaktif firmalara en sık verilen örneklerin IBM ve Xerox olduğu görülmektedir.

Proaktif stratejiler içinde diğer bir yaklaşım da girişimciliktir. Bu yaklaşımda girişimci kişi bir fikir üretir ve gerekli kaynağı sağlayarak fikrini yeni ürüne dönüştürüp pazara sunar. Şirket satın almak da proaktif bir stratejidir. Bu durumda, başka firmalar ürünleriyle birlikte satın alınır ve firma ya da pazar için yeni olan bu ürünler pazara sunularak rekabet üstünlüğü sağlanmaya çalışılır.

Firmaların kendilerine uygun stratejiyi belirleyebilmeleri için öncelikle bu karar üzerinde etkili olan büyüme fırsatları, yeni ürünün korunması, pazar büyüklüğü, rekabet düzeyi ve firmanın üretim/dağıtım sistemindeki yeri gibi unsurların incelenmesi gerekmektedir (Ülker, 2009: 20-21).

Sonuç olarak işletmeler kendilerinin ya da müşterilerinin beklentileri için yeni ürünler geliştirme ihtiyacı hissetmektedir. İkinci bölümde geliştirilen yeni ürünlerin ticarileştirilmesi konusu incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRİLMESİ

Yeni ürün geliştirme süreci işletmenin mevcut ürünleri hakkındaki sorunları fark etmesi ve tanımlaması ile başlayan, belirlenen sorunların çözümünü sağlayacak yeni ürün fikirlerinin işletme içinden ve dışından toplanmasıyla devam eden ve yeni bir ürünün pazara sürülmesiyle sonuçlanan bir süreçtir (Altuğ, 2003: 31).

2.1. Ticarileştirmenin Tanımı ve Kapsamı

Ticarileştirme kavramı, ekonomik bir kazanç veya büyüme elde edilmesi için bir fikri mülkiyet varlığının pazara sunulması şeklinde özetlenebilir. Bir buluşun yenilik veya yeni bir ürün olabilmesi için pazarlanabilir bir ürün veya hizmete dönüştürülmesi gerekir. Yapılan buluş sayısını arttırmak veya yeni bir bilimsel gelişme üretmek işletmenin yenilikçilik özelliğinin bir ölçütü olsa bile temel hedef olan karlılık için tek başına yeterli değildir. Yeni ürünün fikri mülkiyetine sahibi olan işletme hedef pazarlarını, bu pazarlar için ne tür bir ürün önereceğini, müşterisine ulaşacağı dağıtım kanallarını belirlemeli, gerekli kaynak ve gücünü bir araya getirerek buluşunu ticarileştirmelidir (Özdemir, 2014: 27-28).

2.2. Ticarileştirmenin Önemi

Ürün geliştirme süreci işletmenin yaşamını sürdürebilmesi için önemlidir. Yeni ürünleri hızla geliştirip etkin bir yolla onları pazara sunmak işletme başarısının en önemli bileşenidir. Ürün yaşam eğrilerinin kısa olması nedeni ile şirketlerin rekabetçi kalabilmeleri için doğru ürünleri geliştirmeleri ve kısa zaman dilimleri içinde başarıyla pazara sunmaları gerekmektedir.

Araştırmadan başlayıp ürünün piyasaya sürülmesine kadar uzanan yeni ürün üretme sürecinin ticarileştirme ile hedefe ulaşması işletmeler için hayati bir önem arz etmektedir. Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerinin ticarileştirilmesi yoluyla uluslararası düzeyde rekabetçi, yeni ara veya nihai ürünler ile markalar oluşturulması işletmelerin temel hedefidir.

İnovasyon sürecinin başlatılmasındaki ilk basamak; yeni ve gerçekleştirilebilir fikirlerin ortaya çıkmasıdır. Emek ve yatırım gerektiren ikinci basamak ise ortaya çıkartılan yeni ve gerçekleştirilebilir fikirlerin ticarileştirilmesi, yani katma değer yaratan ürün, yöntem veya hizmetlere dönüştürülmesidir. Sıkı rekabet koşulları içerisinde var olma mücadelesi veren firmalar, kendini zorlayan üretim maliyetlerinin getirdiği yükü ancak yenilikçi ve orjinal fikirleri ürüne veya hizmete dönüştürerek elde edeceği katma değer ile kaldırabilir. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve istekleri ile teknolojideki gelişmeler gibi pek çok fırsat, firmaları inovatif fikirleri geliştirmeye zorlamaktadır (Eskalen, 08.01.2016: <http://blog.turkcell.com.tr/inovasyon-ulkeler-icin-neden-onemli/>).

2.3. Ticarileştirme Planının Geliştirilmesi

Ticarileştirme aşaması olarak adlandırdığımız pazara sunum aşaması yeni bir ürünün pazardaki başarısını etkileyecek en önemli aşamadır. Ticarileştirme aşaması yeni ürün geliştirme sürecinin en sonunda yer almasına rağmen, planlaması pazarlama stratejisinin geliştirilmesiyle başlamakta ve ürün geliştirme ve test etme aşamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmektedir. Bunun yanında ticarileştirme aşaması yeni ürün geliştirme sürecinin en maliyetli ve riskli aşamasıdır. Yeni ürünün ticarileştirilmesi yani pazara sunma aşaması en büyük yatırımların yapıldığı aşamadır. Çünkü bu aşamada üretim giderlerinin yanında pazarlama giderleri de artmaktadır (Serdavaa, 2006: 38)

Yeni ürünün ticarileştirilmesine başlanmadan önce, hedef pazarı belirleme ve ürün konumlandırma olarak tanımlayabileceğimiz pazarlama stratejisi hazırlanmalıdır. Pazarlama karması geliştirilmeli ve planlanmalıdır. Bu süreçlerin doğru bir şekilde yürütülebilmesi için pazara sunum planı yapılmadan önce, belirli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Şekil 5'te pazara sunum planının aşamaları verilmiştir.

Şekil 5: Pazara Sunum Planı Geliştirme Aşamaları

1. Aşama: Başlangıç Araştırması

- Pazar büyüklüğü/büyüme hızı
- Rekabet çevresi
- Genel teknolojik fizibilitesi
- Gerekli Kaynaklar

Ürün-Firma uygunluğu ve Pazar Olanaklarının
Değerlendirilmesi

2. Aşama: Detaylı Araştırma

- Müşterilerin istek ve ihtiyaçları
- Rakip analizi
- Detaylı teknik değerlendirme
- Detaylı pazar tahminleri
- Konsept

Pazarlama Stratejisi

3. Aşama: Geliştirme

- Ürün geliştirme/test etme
- Pazara sunum için destekleyici elemanların geliştirilmesi

Nihai Ticarileştirme Planı

Kaynak: Gultinan, 1999: 511

Pazara sunum veya ticarileştirme kararları araştırmacılar tarafından genel olarak stratejik ve taktik kararlar olarak ikiye ayrılmakta olup şekil 6'da görselleştirilmiştir (Hultink ve diğerleri, 1997:245). Stratejik kararlar ne, nerede, ne zaman ve niye gibi sorulara cevap verirken, taktik kararlar nasıl sorusuna cevap vermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur yeni ürünleri pazara sunmadaki stratejik ve taktik kararları birbirinden ayırmasıdır. Stratejik kararlar pazarlama planı yapılandırılmadan önce, hatta ürün geliştirilme başlamadan önce alınmakta ve daha sonra değiştirilmesi çok zor ve pahalı olan

kararlardır. Taktik kararların alınması ise stratejik içerik belirlendikten sonra pazarlama planının oluşturulması aşamasında alınmaktadır. Diğer bir ifade ile taktik kararlar fiziksel ürün ve konsept geliştirildikten sonra alınan kararlardır. Stratejik kararlara göre değiştirilmesi daha kolay kararlardır.

Şekil 6: Yeni Ürünün Pazarlanmasında Aktif ve Taktik Ticarileştirme Kararları



Kaynak: Hultink ve diğerleri, 1997: 248

Yeni ürünün pazara sunum aşamasında dikkat edilmesi gereken kararların başında ürünün pazara giriş zamanlama kararları yer alır. Burada firmanın karşısında üç seçenek bulunmaktadır. Pazara ilk olarak girmek, rakiplerle birlikte paralel giriş ve rakiplerden sonra geç giriş.

İkinci önemli bir karar ise yeni ürünün pazara sunulmasında coğrafi bölge seçimi kararlardır. Yeni ürün genelde ilk pazara sunum aşamasında tüm pazara sunulmaz, ilk önce belli bölgeye sunulur ve ürünün başarısına bağlı olarak diğer pazarlara sunulur. Coğrafi bölge seçiminde firmaların büyüklüğü de önemli rol oynamaktadır. Büyük firmalar çoğunlukla yeni ürünlerini tüm pazara sunarken, küçük ölçekli firmalar pazarın belli bir kısmına ürünlerini sunmaktadır.

Pazara sunum sürecinde diğer bir önemli karar ise yeni ürünün kimlere ve nasıl sunulacağı hakkında alınması gereken kararlardır. Pazar yeni ürüne adapte olma özelliğine

göre yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, geç çoğunluk, geç adapte olanlar olarak ayrılmaktadırlar. Firma yeni ürünün sunum aşamasından önce hedef pazarını belirlemiş olması gerekir. Burada amaç hedef kitleye en düşük maliyetle ulaşmaktır.

Yukarıda söz ettiğimiz gibi yeni ürünün pazara sunuş kararları stratejik ve taktiksel kararlar olarak iki grupta incelenmektedir.

Bunlardan ilki olan stratejik sunuş kararları daha çok geliştirilecek mamulün yapısını (mamul stratejisini), yeni mamulün sunulacağı pazarın yapısını, (pazar stratejisini) ve yeni mamulün rekabetteki durumunu ve işletmenin yeni mamul geliştirme çabalarına yönelik genel tutumunu (işletme stratejisini) içerir.

Taktiksel sunuş kararları ise yeni mamulün ticarileştirilmesindeki tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası durumundadır ve bunlar pazarlama karması unsurlarından oluşur. Pazarlama yatırımlarının düzeyi, pazara sunulan mamul çeşitlerinin kapsamı, yeni mamulün nasıl ve nerede dağıtılacağı ve tutundurulacağı, fiyatının nasıl oluşturulacağı konuları başlıca taktiksel sunuş kararlardır (Serdavaa, 2006: 41).

Ticarileştirme kararları alınırken üç aşamada düşünölmelidir. Birinci aşamada stratejik kararlar (hedef pazar belirleme, konumlandırma) ikinci aşamada ise stratejik kararların uygulanabilmesi için taktik kararlar geliştirilmekte, son aşamada ise bu stratejik ve taktik kararları pazarda uygulanmakta ve uygulamalar kontrol edilmektedir. İşletmelerde pazarlama karar vericileri stratejik kararlarını alırken yine üç aşamayı göz önüne almaktadırlar. İlk aşama, platform kararlarını kapsamaktadır ki bunlar ikinci aşama olan stratejik pazarlama aksiyonlarını düzenlemektedirler. Üçüncü aşama ise taktik kararları kapsamaktadır.

2.4. Yeni Ürün Ticarileştirme Aşamaları

Yeni ürünün ne zaman, nerede, kime ve nasıl sunulacağı ticarileştirmede karar verilmesi gereken dört önemli aşamadır (Kotler ve Keller, 2006: 655-658).

a) Pazara Giriş Zamanı

Yeni ürünün ticarileştirilmesinde, pazara giriş zamanlaması çok önemlidir. İşletmenin muhtemel rakiplerini dikkate alarak pazara giriş için ilk giriş, paralel giriş ve geç giriş yöntemlerinden birini tercih etmesi gerekir.

Bunun dışında işletmenin yeni ürünü pazara sürme zamanını etkileyen farklı sebeplerde olabilir: Eski ürüne ait stok miktarı fazla ve yeni ürün eski ürünün satışını engelleyecek bir ürünse yeni ürünün pazara sürülmesi geciktirilebilir. Benzer şekilde mevsimsel özelliği olan ürünlerin pazara sürülmesi uygun mevsime göre zamanlanmalıdır.

b) Pazara Giriş Yeri

İşletmeler yeni ürünlerini bir semtte, bir ilde, ulusal pazarda ya da uluslararası pazara mı sunacağına karar vererek ürünün ticarileştirileceği yeri belirlemelidir. İşletmeler pazara giriş yerini belirler iken kendi imkanlarına göre karar alırlar. Küçük işletmeler mahalle ya da il sınırlarında pazara hızlı bir giriş yaparak ardından diğer il ve bölgelere yayılmak isterler. Büyük işletmeler ise ekonomik imkanları sayesinde bölgesel ya da ulusal pazarı pazara giriş yeri olarak belirleyebilir.

Pazara giriş yerinin belirlenmesinde temel ölçüt pazar potansiyeli, işletmenin yerel itibarı, medya ve iletişim masrafları, girilen pazarın diğer pazarlara etkisi ve rekabet gücüdür (Ülker, 2009: 79).

c) Hedef Kitle

İşletme ürününü pazara sürerken dağıtım ve promosyon faaliyetlerini öncelikle hedef olarak belirleyeceği potansiyel müşteri gruplarına yönelik olarak yoğunlaştırmalıdır. İşletmeler hedef kitlesini önceden belirlemeli ve onlar üzerine odaklanmalıdır. Ürünü ilk defa benimseyecek olanlar, ürünü sık kullananlar, düşünce liderleri ve ulaşılması daha kolay ve düşük maliyetli gruplar hedef kitle olarak belirlenir. İşletmenin satış gücünü arttırmak ve potansiyel müşterileri çekmek için hedef kitle seçiminde amaç en kısa sürede en yüksek satışı yapmaktır.

d) Pazara Sürme Stratejisi

İşletme hedef olarak seçtiği pazara sunmak istediği yeni ürünü bir plan dâhilinde hareket ederek pazara sürmelidir. Yeni ürün pazara sürülürken yürütülmesi gereken

faaliyetlerin koordinasyonu için kritik yol programı gibi tekniklerin uygulanması böylece aynı anda ve birbiri ardına yapılması gereken faaliyetlerin gösterildiği bir ana şema hazırlanması gerekir. Kritik yol programı şeması sayesinde yöneticiler her bir faaliyetin başlamasını, süresini, bitişini planlarlar, faaliyetlerde oluşacak aksaklıkların sürece etkisini anında görerek tedbir almaları kolaylaşır.

Bu sistematikle gerçekleştirilen yeni ürünün geliştirilme süreci başarısızlık riskini minimize ettiğinden dolayı yeni ürünlerin başarısında önemli bir rol oynar (Uzman, 2002: 75).

2.4.1. Pazara Giriş Stratejisi

Hızlı ve sürekli değişen piyasa koşulları ile rekabetçi pazarda var olmak isteyen işletmeler, sürekli olarak yeni ürünler geliştirip pazara sunma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İşletmeler yeni ürünleri doğru bir pazar stratejisi ile pazara sunarak rekabet avantajı elde etmeli ve böylece başarıya ulaşıp nihayetinde doğal hedefi olan büyümeyi gerçekleştirmelidir. Pazar stratejisini doğru oluşturmak için firmanın pazar odaklı çalışması ve yeterli pazar bilgisine sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle pazar stratejisi incelenirken pazar odaklılık ve pazar bilgisi edinme aktiviteleri incelenmelidir.

2.4.1.1. Pazar Odaklılık

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında, işletmelerin başarısı rekabette sürdürülebilir avantaj yakalama ve bu avantajlarını sürekli devam ettirmeleri ile mümkün olur. Rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürmek isteyen işletmelerin ise pazar odaklı bir işletme kültürü geliştirmeleri ve sürekli olarak müşterileri için yüksek değerli ürünler üretmeleri gerekir. Pazar odaklılık kavramı, 20. yüzyılın sonlarında pazarlama ve stratejik yönetim çalışmalarının ana unsuru olmuştur (Naktiyok, 2003:95).

Pazar odaklılık kavramı modern pazarlama anlayışının en önemli unsurudur. Pazar odaklılık kavramı firmanın bütün faaliyetlerinin merkezine koyduğu müşteri tatmininin firmayı pazarda zirveye taşıyacağına odaklanır.

Pazar odaklılık, şimdi ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi için pazar bilgilerinin gözlenmesi ve toplanması, bu bilgilerin işletmenin ilgili birimlerine ulaştırılması

ve tüm organizasyonun bu bilgiler doğrultusunda faaliyet göstermesidir (Kohli ve Jaworski, 1990:6). Pazar yönlülük ya da pazar odaklılık kavramı yüksek müşteri memnuniyeti elde etmek için bütün işletme çalışanlarının koordineli bir şekilde çalışma sürecini ifade eden bir işletme kültürüdür (Narver ve Slater, 1990:21).

Genel olarak bu tanımlara baktığımızda, küresel pazarlarda işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi ve rakiplerine karşı rekabet avantajı yakalayabilmesi için sürekli ve düzenli olarak pazar hakkında bilgi toplamaları, toplanan bu bilgiler doğrultusunda pazara tepki vermeleri ve işletmedeki tüm departmanları bu yönde yönlendirmeleri gerekmektedir. Pazar odaklılık bir anlamda müşteri bilgisinin toplanmasını, yayılmasını ve fonksiyonlar arası koordinasyon faaliyetlerini birleştirerek üstün müşteri değeri yaratmayı ve böylece rekabet üstünlüğü elde etmeyi amaçlamaktadır. Buradan yola çıkarak pazar yönlü işletmelerin özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- İşletmenin tüm faaliyetlerinin odak noktası müşteridir.
- İşletmeler müşteriler ve rakipler hakkında tüm bilgileri toplamalı, elde ettikleri bilgilerin departmanlar arasında yayılmasını yorumlanmasını kullanılmasını sağlamalıdır.
- Müşteri değeri yaratmak için işletmenin tüm fonksiyonları arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

2.4.1.2. Pazara Giriş Zamanlaması

Yeni ürünün ticarileştirmesi aşamasında, pazara giriş zamanlaması kritik ve karmaşık bir karar olarak nitelendirilmektedir. Pazara giriş zamanının belirlenmesini etkileyen faktörler; rekabet ortamı, yeni ürün teknolojisinin ve sürecinin geliştirilme hızı, yeni ürün ticarileştirmesinin işletmenin mevcut ürün hattına etkisi, yeni ürünün tüketiciler tarafından benimsenme oranı olarak sıralanmaktadır. Özellikle yeni ürün pazara daha önce sunulmamış yeni bir teknoloji içeriyorsa, yani gerçek bir yenilik ise ürünün pazara giriş zamanlamasının taşıdığı riskler de artmaktadır (Serdavaa, 2006: 46).

Yeni ürün geliştirme çalışmalarını tamamlayıp, rakibinin de yeni ürün geliştirme işinin sonuna yaklaştığını öğrenen bir işletmenin önünde üç seçenek bulunmaktadır (Kotler, 2000: 351):

1- İlk Giriş (Öncü): Bir alandaki yenilikleri ilk defa geliştiren veya ticari hale getiren işletmelerdir. Sahip oldukları Ar-Ge gücü sayesinde yeni ürün geliştirmek, patent almak ve patentleri ticarileştirme kabiliyetleri yüksek olan işletmelerdir. Pazarı ilk giren firma genellikle anahtar distribütörleri ve müşterileri kendisine bağlayarak pazara girme avantajlarını elde etmeye çalışmaktadır. Ancak, eğer ürün pazara sunulmadan önce dizaynı, pazarlama planı gibi tüm yönleriyle dikkatli ve detaylı bir şekilde tamamlanmadıysa, yani pazara sunmada acele edilmişse yeni ürünün pazarda kötü bir imaj edinmesi riski yüksektir. Bu durumda firmanın da imajına zarar verir. Eğer ürün detaylı bir şekilde tamamlandı ise firma pazara ilk giriş yaparak pazarda ilk olmanın faydalarından yararlanır. Aynı zamanda distribütörleri ve tüketicileri kendine bağlayarak rekabet avantajı elde eder.

2- Paralel Giriş: İşletme, pazara giriş zamanlamasını rakipleriyle eş zamanlı olarak belirleyebilmektedir. Bu taktik yeni ürün ile ilgili iki veya daha fazla işletmenin aynı zamanda reklam kampanyaları düzenlemeleri sayesinde müşteri kitlesinin dikkati daha uygun maliyetle daha çok çekilebilir.

3- Geç Giriş (Takipçi): İşletmenin pazara giriş zamanını rakiplerinden sonraya bırakmasıdır. Bu durumda pazara öncü giren firma, yeni ürünü pazara tanıtmaya ve müşterilerin ilgisini çekme maliyetlerini tek başına üstlenmek zorunda kalır. Pazarı takipçi olarak giren firmalar tanıtım maliyetlerini düşürmüş olmanın yanında yeni ürünün piyasa şartlarında görülen eksiklik ve hatalarını görerek pazara girmeden bu hatalardan kaçma ya da ürününü modifiye etme imkanı bulur. Tüm bunların yanında pazara takipçi olarak geç giren firmalar pazarın hacmi ve diğer pazarlama hedeflerini daha gerçekçi planlama fırsatı bulur. Takipçi işletmeler mevcut işletmelerin pazar payını bölerek ya da talebi büyütürken kendilerine pazarda yer edinebilirler (Yeni Ürün ve Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri, <http://www.slideshare.net/dogansay/yeni-rn-ve-yeni-pazarlara-giri-stratejileri>).

Pazara giriş zamanlaması planlanırken en önemli konu yeni ürünün pazara giriş zamanlamasının, işletmenin mevcut ürün hattını etkileme durumudur. İşletmenin yeni ürünü pazara girdiği zaman, satıştaki mevcut ürünün pazar koşullarında oluşan değişiklik ve mevcut ürünün pazardaki sahiplik oranı pazara giriş zamanının belirlenmesinde çok etkilidir.

İşletmenin pazardaki mevcut ürünleri ile yeni ürün arasında olumsuz etkileşim doğması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere bağlı olarak değişiklik göstermesine rağmen, yeni ürün ile mevcut ürünler arasında az da olsa olumsuz etkileşim

oluşmaktadır. Yeni ürün ve mevcut ürün hattı arasındaki bu olumsuz etkileşimi en aza indirmek için yeni ürünün pazara giriş zamanlaması çok dikkatli şekilde ayarlanmalıdır.

2.4.1.3. Pazara Girişte Yoğunluk

İşletmelerin yeni bir ürün pazarına girişteki yoğunluğu, işletmenin ticarileştirme için ayırdığı bütçe ve işletmenin büyüklüğü doğrudan ilişkilidir. Firmalar, yeni bir ürünü pazara sunarken üç farklı giriş yöntemi ile karşı karşıya kalmaktadır (Crawford ve Di Benedetto, 2000:361):

- 1- Saldırgan giriş
- 2- Dikkatli giriş
- 3- Dengeli Giriş

Pazara saldırgan giriş, tüketicilerin dikkatlerinin hızla çekilmesini, ürün hakkında meraklanmalarını hedefleyen bir yöntemdir. Yeni ürünün ticarileştirme aşaması başlar başlamaz tüketicilerin, yeni ürünü erkenden denemesini sağlamak için tutundurma çalışmalarına çok büyük kaynaklar ayrılır. Reklam tanıtım ve promosyonlara yoğun kaynaklar aktarılır. Genelde büyük işletmeler bu giriş türünü tercih eder.

Yeni bir pazara girecek işletmeler yeni ürünün performansı, pazardaki rekabet düzeyi, rakip firmaların gücü ve gösterecekleri tepkiler, yeni girilecek pazarın firma açısından bilinmezlikleri gibi nedenlerden dolayı pazara dikkatli girişi tercih etmektedirler. Dikkatli giriş yöntemini tercih eden işletmeler saldırgan girişin yarattığı risklerden kendilerini korumuş olur. Pazara yapılacak saldırgan ve yoğun bir girişin pazardaki güçlü firmaların dikkatini çekerek sert tepki verebilecekleri ihtimaline karşı dikkatli girişi tercih etmektedirler.

Saldırgan ve dikkatli girişin yanında bunların bir karması olarak pazara girişte dengeli bir saldırganlık da benimsenebilir. İşletmelerin çoğunluğu yeni pazara girişte dengeli saldırganlık türünü tercih etmektedir. Pazarlanacak ürünün türüne göre saldırganlık derecesini belirlemek en doğru yöntem olarak değerlendirilir.

2.4.1.4. Pazarda Kalıcılık Kararları

İşletmelerin pazara sunacakları yeni ürünleri için pazarda kalıcılık yönünden üç seçenekleri bulunmaktadır. Bunlar; tüm sonuçlarda pazarda kalmaya devam etmek, hedeflere ulaşılması durumunda pazarda kalma ve sonuçlara odaklı olmadan geçici bir süre pazarda kalma ve planlanan dönemde pazardan çekilmektir (Crawford ve Di Benedetto, 2000:361):

- Tüm sonuçlarda pazarda kalmaya devam etme stratejisine sahip işletmeler genellikle gireceği pazarda tecrübeli oldukları görülmektedir.

- Hedeflere ulaşıldığı takdirde pazarda kalma: Bu temkinli pazardan kaçmanın zor olduğu, stratejik birleşmelere karşı ve özellikle işletmenin yeni ürününü kendi faaliyet alanı dışındaki bir pazarda sunduğu durumlarda çok yararlı olmaktadır. Bu tip bir kalıcılık, kararı işletme için tecrübe kazandırıcı olabilmektedir. İşletme, pazarda kendine bir alan araştırmış ve başarılı olmak için elinden geleni yapmış fakat güçlü rakiplere karşı rekabet yeteneğinin yetersiz kalması durumunda yeni ürünü pazardan çekmesi gerekmektedir.

- Geçici bir süre pazarda kalmak: Geliştirilmesi için aylar yıllar harcanan yüksek maliyetlere katılan yeni ürünün ömrünü, birkaç ayla veya en çok birkaç yılla sınırlamak ilk bakışta akıllı bir davranış gibi görünmemektedir. Ancak geçicilik seçeneği, işletmeler tarafından çok fazla kullanılmaktadır. Birçok firma, pazarda ürün çeşitliliğini arttırmak için pazara zaman zaman farklı ürünler sunup sonra geri çekmektedirler. Özellikle hazır yiyecek firmalarının kısa dönemli ürünleri mevcuttur. Bazen geçici olarak pazara sunulan ürünler, beklenenin üzerinde başarı yakalamakta ve kalıcı hale gelmektedir.

2.4.2. Pazarı Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Tüm tüketicilerin beklentisini karşılayacak ürünlerin üretilmesinin güçlüğünden hareketle pazar bölümlendirmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Pazar bölümlendirme potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre ya da tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır. Böylece müşterinin ihtiyaç ve talebine en uygun ürün ve hizmetin üretimine yaklaşılmış olur. Pazar bölümlendirildiğinde her bölüm nispeten homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşur. Teknolojik gelişmeler, işletmeler

arası rekabetin artması, tüketicilerin bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte tek bir ürün ile pazardaki tüm tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları karşılanamaz olmuştur (Akat, 2012:71).

Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler tüketiciler ile birebir ilişki kurarak onların tercih ve isteklerine göre yeni mamuller ve hizmetler üretmek zorunda kalmıştır. Ancak pazardaki tüketicilerin değişik faktörlerden birbirinden farklı özellikte olmaları, pazarın büyüklüğü, pazarı bölümlere ayırmayı gerekli kılmaktadır. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıya sahip bütün bir pazarın nispeten benzer talepleri olan daha homojen tüketici ya da pazar bölümlerine ayrılmasıdır. İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek için beklentilerini daha rahat karşılayabileceği pazar bölümleri belirlemelidir. Bölümlere ayırdığı pazarda bir ya da birkaç bölümü hedef pazar olarak seçmelidir.

Tüketici ve endüstriyel pazarlarda, hedef pazar stratejileri ticarileştirmenin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Doğru bir hedef pazar seçimi, işletmenin güçlü rakiplerle aynı pazar bölümünde karşılaşmasını ve dolayısıyla onlarla yoğun rekabeti önlemektedir. Hedef pazarın seçimi, ürün geliştirme, farklılaştırma ve pazar stratejisi ile etkileşim içinde belirlenmelidir. Hedef pazarın belirlenmesi için başlıca 3 adım izlenmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006:103):

1. Pazarın bölümlendirilmesi
2. Hedef pazar belirleme
3. Konumlandırma

2.4.2.1. Yeni Ürün İçin Pazar Bölümlendirme

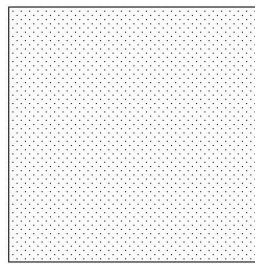
Tüketiciler veya alıcılar ihtiyaçları, istekleri, kaynakları, bulunduğu yerleri, davranışları ve satın alma alışkanlıkları gibi birçok bakımdan birbirinden farklılar. Tüketicilerin bu çeşitli özelliklerinden kaynaklanan farklı talepleri pazarı heterojen bir duruma getirir. Birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara, heterojen pazar denir. Pazar bölümlendirme; heterojen bir bütün pazarı nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan homojen pazarlara ayrılma işlemidir (Mucuk, 1999:105-106). Diğer bir deyişle pazar bölümlendirme, pazardaki potansiyel tüketicileri

benzer gereksinim, benzer değer anlayışa veya satın alma davranışlarına göre gruplara bölme işlemidir (Gilbert ve Peter, 1998:201).

Pazar bölümlendirme, işletmenin hizmet ettiği pazarın benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip homojen müşteri gruplarına ayrılmasıdır. Pazar bölümlendirme ile işletmeler rekabette üstünlük elde etmelerini sağlayacak stratejileri geliştirebilmektedirler. Pazar bölümlendirme işletmelerin stratejilerini belirlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazar bölümlendirme çalışmalarını titizlikle gerçekleştiren işletmeler doğru müşteri gruplarının hedeflenmesi ve etkili konumlandırma stratejilerinin kullanılmasını sağlamış olmaktadır (Ozansoy Çadircı, 2010:143).

İşletme, yeni ürün geliştirme faaliyetlerine başladığında işletmenin önüne birçok yeni ürün fikirler gelmektedir. Fakat firmanın kaynakları ve teknolojik alt yapısı bütün bu yeni ürün fikirleri değerlendirmeye yetmeyebilir. Bu yüzden firma yeni ürün fikirler ile seçilecek hedef pazar arasında denge oluşturmak zorunda kalmaktadır. Pazar bölümlendirme ile firma kendileri açısından en uygun, pazara sunulacak yeni ürünlerin başarılı olma olasılığı yüksek hedef pazarları seçerek, bu pazarlarda müşteri tatmini sağlamayı hedeflemektedir. Altunışık ve diğerlerine göre İşletmeler pazarlarını şekil 7'deki gibi bölümlendirebilir.

Şekil 7: Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar



a) Bölümlendirilmemiş pazar

4.000 TL üstü
3.000 -4.000 TL
2.000 -3.000 TL
1.000 -2.000 TL
1.000 TL'den az

b) Aylık gelire göre bölümlendirilmiş pazar

Yüksek lisans
Üniversite
Lise
İlk öğretim

b) Eğitim düzeylerine göre bölümlendirilmiş pazar

Kaynak: Altunışık ve diğerleri, 2006:114

İşletmeler ekonomik güçlerinin tüm pazar için faaliyet göstermeye yetmediği, pazarda aranan mamul özelliklerinin farklılık gösterdiği, müşterilerin satın alma davranışlarının farklılaştığı durumlarda pazar bölümlendirmeye gider. Pazar bölümlendirme

ile şirketler kendileri açısından en uygun pazarı bularak ana hedef olan müşteri tatminini hedeflemektedir. Bu doğrultuda bir işletme, yeni bir pazara girmek istediğinde birbirini izleyen aşamalar halinde şu çalışmaları yaparak, pazar bölümlendirme yoluna gitmeli (Mucuk, 1999:106-108):

1. Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerini ve bunlara göre pazar bölümlerinin saptanması
2. Her bölümün büyüklüğü ve değeri belirlenmesi
3. Rakip markaların pazardaki durumlarının incelenmesi
4. Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin seçilmesi

Yeni ürünler için pazar bölümlendirme işlemi, işletmeye sağlanacak karlılık ile katlanılacak maliyete göre yapılmaktadır. Firma için hedef pazar olarak seçilecek pazar bölümünün getirisi, harcanan giderleri karşılayacak düzeyde olmalıdır. Zira işletmeler pazar bölümlendirme ile çok daha etkin pazarlama ve tutundurma çalışması yapabilmekle birlikte her bir pazar bölümüne ayrı ayrı hitap etmenin getirdiği maliyeti de yüklenmek zorundadır. Yeni ürünlerin, hedef pazarda başarılı olabilmesi için pazar bölümlendirmenin bazı şartları yerine getirmesi gerekir. Etkin bir pazar bölümlendirme için pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir, ayırt edilebilir ve yeterince büyük olması gerekmektedir.

Pazar bölümlerinin getiri büyüklüğünün ölçülebilir olması gerekir, yani bölümlerin boyutları, satın alma güçleri ve diğer çeşitli özellikleri ölçülebilmeli. Yeni ürünlerin pazarda başarılı olabilmesi için işletmenin pazar bölümündeki tüketicilere etkin bir şekilde ulaşabilmesi gerekir. İşletmenin hedef pazar olarak seçtikleri pazar bölümünde tüketiciler değişik özellikleri sayesinde birbirinden ayırt edilebilir olmalı yani diğer pazar bölümleri ile karşılaştırıldığında, pazarlama davranışları açısından farklılık göstermeli. İşletme için hedef pazar olarak seçilecek pazar bölümünün getirisi, katlanılan giderleri karşılayacak kadar büyük olması, karlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olması gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006:112-113).

Pazar bölümlendirme çalışmaları farklı ölçütler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Kültürel, coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik tüketici

özellikleri ve kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, mağaza sadakati gibi gözlemlenebilir ölçütler ile psikografik özellikler, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi tüketici özellikleri ve fayda, algılama, ürün özellikleri, tercihler gibi gözlemlenemeyen bölümlendirme ölçütleri olarak sayılabilir. Nihai tüketici ve endüstriyel alıcılar pazarlama fonksiyonları açısından farklı özellikler gösterdiklerinden dolayı pazar bölümlendirmeleri farklı etkenlere göre yapılması gerekmektedir.

a) Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi: Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde, pazarda hedeflenen tüketici kitlesinin özelliklerine göre farklı ölçütler kullanılabilir. İşletmeler tüketicileri gelir seviyesine göre, ikamet ettiği coğrafi konuma göre, bulunduğu sosyal sınıfa göre, inandığı dine göre yapılacak bölümlendirme ile homojen bir tüketici grubu oluşturabilirler. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesine en çok temel alınan değişkenler olarak;

1. Coğrafi alana göre
2. Demografik ölçütlere göre
3. Psikografik ölçütlere göre
4. Ürün hakkında davranış ölçütlere göre bölünme sayılabilir (Armstrong ve Kotler,

2002:361-363):

Tüketici pazarları; ülke, bölge, şehir, nüfus yoğunluğu, iklim, yerleşim şekli (kırsal ve kentsel) ve doğal kaynakları gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir. İşletmeler bir veya birden fazla coğrafi bölgede iş yapmaya karar verebilir veya bütün bölgeyi hedef pazar olarak seçebilir. Bölgesel farklılıklar farklı ürün/hizmet ve farklı pazarlama stratejileri gerektirmektedir. Bu kapsamda yapılacak bölümlendirmelere coğrafi temeline göre bölümlendirme olarak gruplanmaktadır.

Müşteri istek, tercih ve ürünü kullanım şekillerinin çoğu zaman demografik değişkenlerle ilgili olması ve bu ölçütlerin ölçülmesi kolay olması nedeniyle tüketici gruplarını belirlemede en çok demografik değişkenler kullanılmaktadır. Demografik ölçütler olarak; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, ırk, millet, din, medeni durum ve aile büyüklüğü gibi değişkenler kullanılmaktadır. Demografik özellikler tüketici davranışlarının farklılaşmasına yol açacağından, istek ve ihtiyaçlarının daha iyi belirlenebilmesi için bu değişkenler dikkate alınarak pazar bölümlendirme yapılabilir. Demografik faktörlerin her

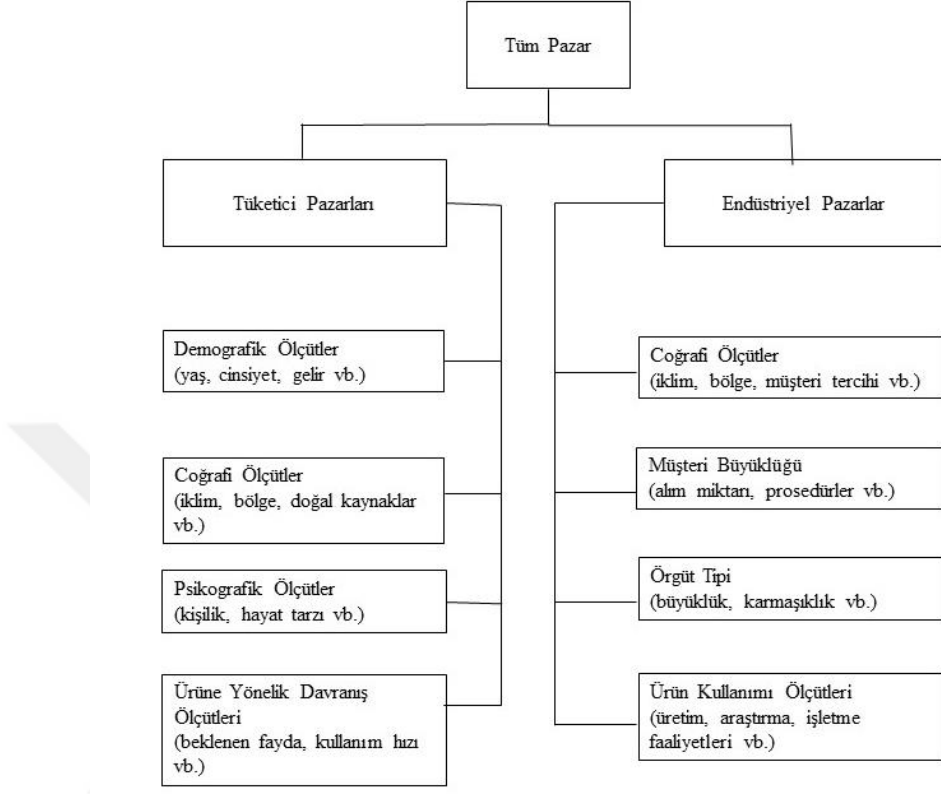
biri hedef pazarı belirlemede tek başına kullanılabilmesi gibi başka demografik faktörlerle birlikte kullanılarak farklılıkları biraz daha sınırlandırılmış hedef pazar oluşturulabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006:114-115).

Tüketicilerin psikolojik yapıları ve kişilikleri pazar bölümlendirmede kriter olarak kullanılır. Psikografik temeline göre bölümlendirmede tüketiciler sosyal sınıf, hayat tarzı, kişilik özelliklerine göre farklı gruplara bölünür. Tüketicilerin yaşadığı çevre, yetişme biçimi, hayata bakış açısı mal ve hizmet tercihlerini ve isteklerini etkilemektedir. Fakat psikografik değişkenlerin ölçümünün güçlüğü bu özelliklerin pazarlamada kullanılmasını güçleştirmektedir.

Tüketicinin ürüne ilişkin davranışlara göre bölümlendirmesinde tüketiciler bir ürün hakkındaki bilgilerine, ona karşı tutumlarına ve ürünü kullanışlarına göre gruplara bölünür. Tüketicilerin üründen bekledikleri fayda farklı olabileceği gibi kullanım sıklığı, alışkanlıklar, farklı kullanım alanları pazardaki müşterileri bölümlendirmede kullanılabilir. Davranışsal faktör olarak kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, marka sadakati, üründen beklenen yararlar ve ürüne karşı tutumlar kullanılmaktadır. Bir işletme sürekli müşterisi ile nadiren uğrayan müşteriyi birbirinden ayırarak bu bölümlere farklı pazarlama çalışması yürütebilmektedir (Serdavaa, 2006: 63).

b) Endüstriyel Pazarın Bölümlendirilmesi: İşletmeler üretecekleri yeni ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde endüstriyel pazarları coğrafik ölçütlere, müşteri büyüklüğüne ve endüstriyel alıcı davranışlarına göre bölümlendirilebilir. Endüstriyel pazar bölümlendirme çalışmaları farklı ölçütler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Kültürel, coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik tüketici özellikleri ve kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, mağaza sadakati gibi gözlemlenebilir ölçütler ile psikografik özellikler, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi tüketici özellikleri ve fayda, algılama, ürün özellikleri, tercihler gibi gözlemlenemeyen bölümlendirme ölçütleri olarak sayılabilir. Endüstriyel pazarların ürün ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde de coğrafi bölge, organizasyon tipi, müşteri büyüklüğü ve mamul kullanımı gibi değişkenler kullanılmaktadır.

Şekil 8: Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarlar İçin Başlıca Bölümlendirme Ölçütleri



Kaynak: Mucuk, 1999:110

Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da endüstriyel mallara olan talep de iklim, bölge, arazi, doğal kaynaklar vb. faktörlerdeki farklılıklar nedeniyle bir coğrafi bölgeyle diğeri arasında farklılıklar oluşabilmektedir. Bazı endüstriyel mallara olan talep iklim, bölge, arazi, doğal kaynak gibi faktörlerdeki farklılıklar nedeniyle bölgeden bölgeye büyük ölçüde değişir. Endüstriyel pazarları, pazarın büyüme oranına göre, üretim kaynaklarına erişim imkanına veya bölgedeki müşterilerin ürüne olan talebe göre bölmesi pazarlama çalışmaları açısından anlamlıdır. Örneğin inşaat malzemesi üreten firma, nüfusu hızla büyüyen bölgede hizmet etmek isterken, otomotiv yan sanayi endüstrisinin üreticilere yakın bölgelerde toplandığı gözlemlenebilir.

Alıcıların büyüklüğü de endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde önemli bir husustur. Örneğin, çok büyük miktarda alım yapan işletmelere büyük iskontolar yapılabilmektedir Endüstriyel müşterinin büyüklüğü, ürüne olan talebin miktarını, satın

alma prosedürünü etkileyebilir. Bu nedenle alıcıların büyüklüğü, pazarı bölümlendirmede önemli bir ölçüt olmaktadır. Örneğin büyük işletmelerin sipariş ve satın alımlarında çok formalite işlemler uygulanırken küçük işletmelerde bu formaliteler daha az olabiliyor. Pazarlama yönetimi doğal olarak endüstriyel alıcılarını büyüklüklerine göre gruplandırarak farklı pazarlama çalışmaları yürütmek zorundadır.

Diğer bir faktör de örgüt tipidir. Örgütlerdeki farklılıklar, çoğu kez farklı mamul, fiyat ve dağıtım sistemlerinin kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin bir halı üreticisi evler, işyerleri ve otomobiller için farklı halı türleri üretebilmektedir. Örgütlerdeki farklılıklar çoğu kez farklı mamul özelliklerini dağıtım sistemlerini gerekli kılar. Örneğin, toptancılar ile perakendecilerin satın almada kullandığı ölçütler farklılık gösterir.

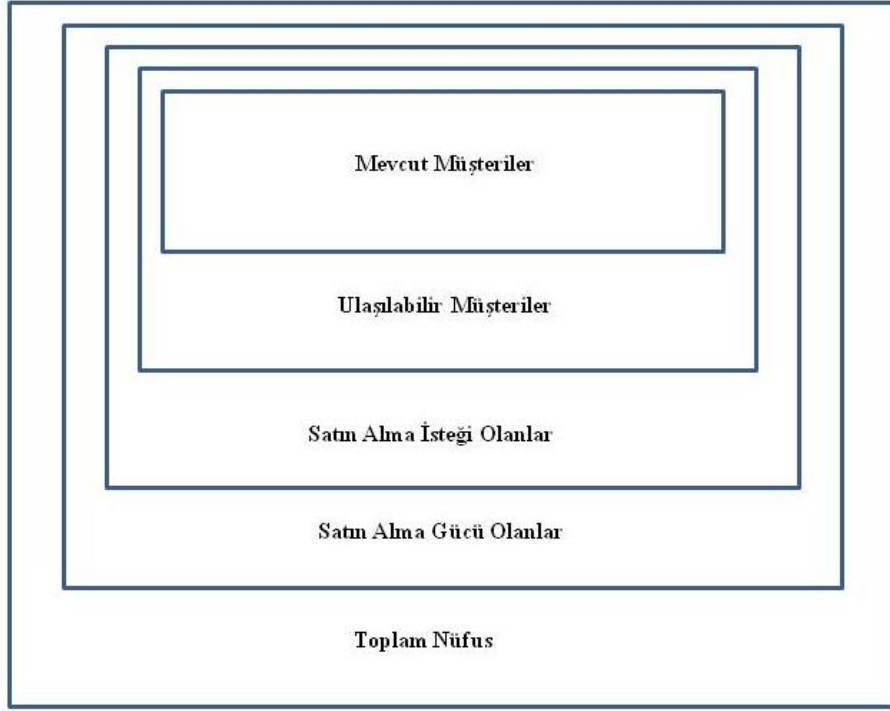
Son olarak da bazı mamullerin (demir, çelik, petrol, plastik vb.) çok fazla kullanım alanı olması nedeniyle işletmelerin, müşterilerinin kullanım alanlarına uygun mamulleri, uygun pazarlama politika ve stratejileri geliştirerek sunmaları gerekmektedir (Mucuk, 1999:111).

2.4.2.2 Hedef Pazar Seçimi

İşletmeler, yeni ürün için pazarları analiz ettikten ve bu pazarları uygun ölçütleri kullanarak pazar bölümlerine ayırdıktan sonra, bu pazar bölümlerinden birini ya da bir kaçını seçerek hangi pazar bölümlerine gireceklerine karar verirler. İşletmelerin içinde buldukları pazar şekil 9'da görselleştirilmiştir.

Pazar bölümlendirme ile elde edilen tüketici ve pazar bilgileri, işletmenin hangi pazar bölümünü seçtiğinde başarılı olacağına, hangi pazar bölümde kaynak ve yeteneklerinin yeterli olacağına karar vermesini sağlar. Hedef pazarı; firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da gruplar şeklinde tanımlayabiliriz. İşletme bir pazarı tüketicilerin özelliklerine göre çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, farklı bölümleri şu üç faktöre göre değerlendirmek ve uygun bölümleri hedef pazar olarak seçmek durumundadır (Serdavaa, 2006: 65):

Şekil 9: Hedef Pazar



1. Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı

2. Bölümün yapısal çekiciliği

3. İşletmenin amaçları ve kaynakları

İşletmeler değerlendirilecek pazar bölümlerinin mevcut satışları, büyüme hızı ve beklenen karlılık düzeyleri ile ilgili verileri toplayıp bunları analiz etmelidir. İşletme bir pazar bölümünü yeni ürünler için hedef pazar olarak seçmesi için pazarın yeterli büyüklükte olması gerekmektedir.

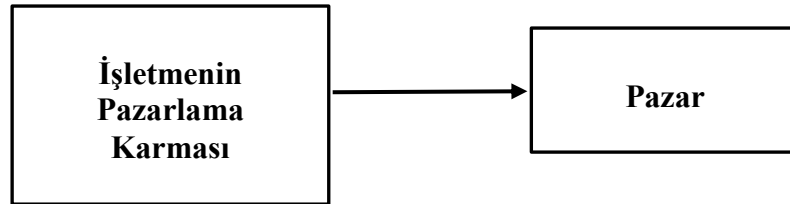
İşletme hedef pazarını seçerken bölümleri yapısal faktörlerini de dikkate almalıdır. Pazarda güçlü rakiplerin varlığı, rekabetin yoğunluğu, mevcut ikame malların durumu ve onların fiyat düzeyi, güçlü tedarikçilerin fiyatı kontrol etmesi pazarın çekiciliğini etkiler. Bir pazar bölümünde birçok rekabetçi firmaların bulunması, işletmenin pazara sunacağı yeni ürünün performansını etkilemektedir. Rakip firmalar yeni ürünün taklitleri ile pazara hemen giriş yapabilir.

İşletmenin kaynak ve yetenekleri yeni ürünü hedef pazar bölümüne sunabilmesi için yeterli olmalıdır. Bazı pazar bölümleri yeteri kadar büyük, yapısal açıdan çekici olsa bile işletme kaynaklarına ve hedeflerine uygun olmayabilir.

Görüldüğü gibi hedef pazarı veya pazarları seçerken birçok unsurun değerlendirilmesi söz konusudur. İşletme, hedef pazar seçimi karar sürecinde üç geniş kategorili alternatif stratejilerinden birinin seçilmesi söz konusudur. Hedef pazar seçiminde başlıca dört stratejiyi ele alacağız (Duran, 10.01.2016: <http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/>):

a) Farklılaştırılmamış (Tüm pazar) Pazarlama Stratejisi: Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte ve pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır; yani işletme, pazarın tamamını bir kitle olarak veya tek bir birim olarak ele almaktadır. İşletme, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmayı hedeflemekte ve tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Toplam pazar için tek mamul, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip pazardaki tüm tüketicilere sunmakta tüketicilerin farklı gereksinimleri karşısında üründe değişiklik yapmaya gerek görmemektedir. Bu strateji daha çok tüketicinin gereksinimlerindeki ortak noktasında yoğunlaşır.

Şekil 10: Farklılaştırılmamış Pazarlama



Kaynak: Mucuk, 1999:114

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu bağlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama, çoğunlukla pazardaki alıcıların büyük kısmının ürünün giderdiği ihtiyaç özelliklerini aynı şekilde anlama

eğiliminde olduğu piyasalarda uygulanır. Yani bu yöntem pazardaki müşterilerin aynı özelliklerini beklediği ürünlere uygundur.

Farklılaştırılmamış pazar stratejisi işletmeye pazarın bölümlenmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Ayrıca bu tip ürünlerin üretiminin yüksek miktarlarda yapılmasından kaynaklı birim maliyetlerinde sağlanan düşüş ürünün karlılığını artırır. Yani tüm pazara tek ürün üretildiğinde üretim ve stoklama maliyetleri azalırken, tutundurma, reklam ve ar-ge maliyetleri düşer. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlar.

Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşebilir. Ayrıca pazardaki ani değişiklikler de işletmeyi sarsabilir.

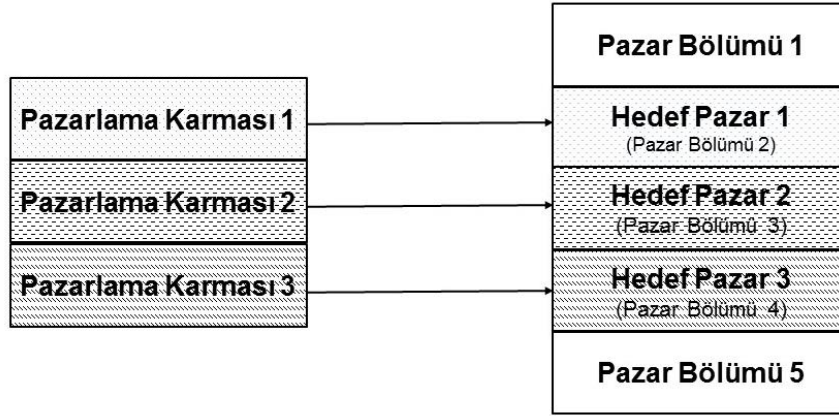
b) Farklılaştırılmış (Çok Bölümlü Pazar) Pazarlama Stratejisi: Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzere kurulmuş bir stratejidir. Ürettiği birden fazla ürünü ya da mevcut ürününü farklılaştırarak farklı tüketici gruplarına ulaşmak amacıyla, her pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturulmasına farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006:120-121).

Çok bölümlü strateji ile işletmeler her pazar dilimi için özel bir pazarlama karması düzenleyerek, yüksek satış elde etme ve aynı zamanda pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme olanağı bulmaktadır. Çok pazar stratejisi farklı özellikteki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, farklı pazarlama karmalarıyla daha iyi tatmine edebileceği görüşüne dayanır. Farklılaştırma stratejisi ürünün, uygulanacak pazarlama planının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır. Farklılaştırma stratejisi olarak; ürün, hizmet, personel imaj farklılaştırılmasına da gidilebilir.

Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek, araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artıracaktır. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir.

İşletmeler yeni ürününü başlangıçta tek pazar bölümüne sunarlar ve o bölümde başarılı olduktan sonra yapacakları değerlendirmede kendilerine uygun olan diğer pazar bölümlere girerler. İşletmeler farklılaştırılmış pazarlama strateji ile her pazar bölümü için özel bir ürün geliştirerek bir yandan yüksek satış elde ederken diğer yandan piyasada marka değerini arttırmaktadır (Duran, 10.01.2016: <http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/>).

Şekil 11: Farklılaştırılmamış Pazar



Kaynak: Mucuk, 1999:114

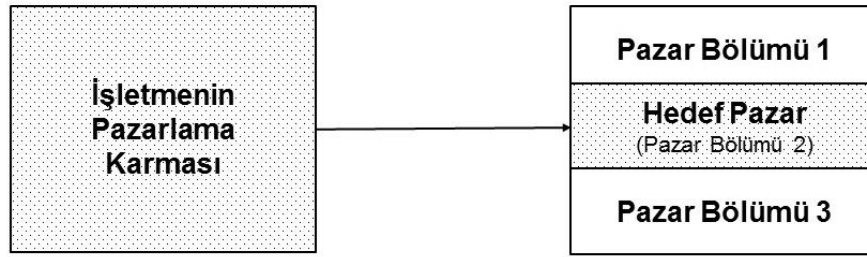
Farklılaştırılmış pazarlama strateji, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine oranla daha büyük satış miktarı ve yüksek karlılık imkanı doğurur. Tüketici talebinde meydana gelecek dalgalanmalara karşı işletmeleri daha güçlü kılar. Buna karşılık her pazar bölümü için farklılaştırılmış ürünler üretilmesi; üretim ve araştırma maliyetleri ile tutundurma ve reklam maliyetlerini yüksektir. Tüm bu maliyet yükselten yapısına rağmen günümüzün rekabetçi piyasalarında tüketici ihtiyaçlarını karşılayan, toplam riski dağıtan, maksimum kar amaçlayan bu stratejiyi büyük işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

c) Yoğunlaştırılmış (Tek Bölümlü Pazar) Pazarlama Stratejisi: Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur. Tek pazar stratejisinde pazarın birkaç bölümü ya da tamamı yerine sadece tek bir bölümü için pazarlama faaliyeti yürütülür.

İşletme pazarın bir bölümünün en büyüğü ve hatta hakimi olmak istiyorsa bunun için Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi diğer stratejilere göre daha avantajlı olması muhtemeldir. Bu stratejiler genelde kaynakları sınırlı küçük işletmeler tarafından tercih edilir. Bu stratejinin mantığı büyük bir pazardan çok küçük bir pay almaktansa, küçük bir pazarda büyük paya sahip olma düşüncesidir. Spesifik bir bölüme odaklanmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sağlar bu da güçlü bir pozisyon getirir. Eğer işletme, bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder ve büyük işletmelerle rekabet edebilir ve karlı çalışabilecektir. Yoğunlaştırma stratejisi ile üretim ve pazarlama maliyeti düşer. Ancak pazarın tek hakimi olmak için işletmenin kaynakları, pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir.

Ancak tek pazar stratejinin işletmeye getirdiği riskleri de bulunmaktadır. Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları aynı pazara giren işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır. İşletme tüm satış ve kar beklentilerini bir pazar bölümüne bağladığından diğer işletmelere göre daha fazla risk alır. Aynı pazar bölümünde tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün geliştirildiğinde, ikame mallar ortaya çıktığında ve yeni rakiplerin pazara girmesi ile pazar payını kaybedebilir.

Şekil 12: Yoğunlaştırılmamış Pazarlama



Kaynak: Mucuk, 1999:114

Tüketici tepkilerinin ne olacağını ve rekabet gücünün satışları nasıl etkileyeceğinin belli olmadığı yeni bir ürünün pazara sürülmesi durumlarda tek bölüm stratejisinin kullanılması daha doğru olur. İşletme, yeni ürünü tek pazar bölümde test ederek yeterli kar sağlayıp sağlamadığına bakar ve tüketici tepkilerini inceler. Yeterli ilgiyi gören ve başka

pazar bölümlerinde de kar sağlama potansiyeli olan ürünün çok bölüm stratejisine geçilmesi planlanır (Altuğ, 2003:32).

d) Dar Dilimli (Niş Pazar) Pazarlama Stratejisi: Niş pazarlama, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur. Bazı istek ve ihtiyaçlar yeni olduklarından dolayı tatmin edilemezler bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara niş pazar denir. Bu pazarlar bir tür ürün hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur. Büyük işletmelerin niş pazarlara girmek istememesi işletmelerin kendisini bu pazarlara konumlandırmasını kolaylaştırır.

Niş pazarlamada işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Çünkü, niş pazarlamada pazarda sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır. Bu pazarlamada esas olan ürün ve hizmet farklılaştırılmasıdır.

Niş pazarlamanın; müşteriye yakın olmak, rakip sayısının az olması ve kar marjının yüksek olması gibi avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. En büyük sorun niş pazarın küçülme ihtimali veya rakip sayısının artma riskidir. Eğer böyle bir risk varsa tek niş stratejisi yerine birden fazla niş stratejisi uygulanmalıdır (Duran, 10.01.2016: <http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/>).

2.4.3. Yeni Ürün Konumlandırma Kararları

İşletmeler, pazarı çeşitli ölçütlere göre bölümlere ayırdıktan sonra hangi pazar bölümünün veya bölümlerinin en iyi fırsatları sunduğunun analizini yaparlar. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak seçerler. Hedef pazarını belirledikten sonra seçmiş olduğu hedef pazarda hangi konumda olmak istediğini belirler; yani pazar konumlandırma faaliyetlerine geçer. Konumlandırma pazar bölümlenmesinin bütünleyicisidir. Başka deyişle, bölümlendirme ile özdeş özellikler taşıyan bir pazar bölümündeki tüketiciler için ürün geliştirilirken, konumlandırma ile bu ürüne

ilişkin bilgiler tüketici zihnine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. İşletme, hedef pazarını belirledikten sonra seçmiş olduğu bölüm veya bölümlerde hangi konumda veya yerde olmak istediğini belirler. Bir ürünün pazar konumu, onun rakip mamullerine göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir (Mucuk, 1999:117).

Bölümlendirme, belli bir pazardaki farklı müşteri gruplarının özelliklerine göre ayrılmasıdır iken, konumlandırma ise işletmelerin ürünlerinin hedef pazarda hangi pozisyonda olmasını istedikleri, tüketicilerin zihninde nasıl yer edineceği hakkındaki kararlardır. Konumlandırma, işletme ürününün rakip ürünlere göre ve işletmenin öbür ürünlerine göre tüketici zihninde sahip olduğu izlenimi ortaya koyar. Tüketicinin bu zihinsel algılaması belli bir malla, hizmetle, markayla ya da mağazayla ilgili olabilir.

Belli bir pazar bölümünde yer alan tüketici, burada kendisine sunulan ürün grubundaki çeşitlerle ilgili olarak benzerlikler ve farklılıklara ilişkin zihinsel bir izlenime sahip olur. Kimi zaman hedef pazarda yer almayan bir ürün için de tüketici zihninde bir izlenim yaratılarak, o ürünü almaması yönünde etki yapılır. Rakip ürünün çok pahalı olduğu yönünde bir konumlandırma gerçekleştirilirse, tüketicilerin, hedef pazar bölümünde yer alan daha ılımlı fiyatlı ürünlere yönelmesi sağlanır. Konumlandırma, pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma konularında gerçekleştirilecek kapsamlı bir çalışma ile başılır. Pazar bölümlerinde uygun bir konumlandırma oluşturmada, tüketiciye ilişkin temel özelliklere bakılarak tutundurma politikaları belirlenecektir. Ayrıca, hedef pazarın ekonomik özelliklerine uygun bir fiyatlandırma gerekmektedir. Bölüme ilişkin coğrafik özellikler ise dağıtım politikalarının belirlenmesinde önem kazanacaktır.

Güdüleme ve gereksinmeler, tüketicilere ürünün getireceği yararları ortaya koyarak ürünün biçimlenmesini sağlayacaktır. Güdüleme düzeyine bağlı olarak da tüketicilerin ürünü algılaması, öğrenmesi ve tutum geliştirmesi gerçekleşir. Bir ürünle ilgili tüketici zihninde belli bir izlenim yaratmak, tüketici davranışı ile ilgili çeşitli kavramların büyük ölçüde değerlendirilmesini gerektirir. Konumlandırma temelde iki farklı yönden gerçekleştirilebilir: Tüketicinin özelliklerine ve davranışlarına göre konumlandırma, rakiplere göre konumlandırma. Tüketicinin özelliklerine ve davranışlarına göre konumlandırmada, ürünle ilgili tüketici zihnindeki izlenimle doğrudan bağlantılı olan belirli özellikler ya da

davranışsal süreçlere dayanarak konumlandırmaya gidilir. Örneğin, ürünle ilgili reklamlarda belli tüketici özelliklerini ya da davranışlarını temel alacak senaryolar geliştirilir.

Rakiplere göre konumlandırmada tüketicilerin rakip ürünlerle ilgili bilgileri temel alınır ve karşılaştırmalar yoluyla rakiplerden daha üstün olduğu izlenimi yaratılır. Bu konuda karşılaştırmalı reklamlar önem kazanır.

Yeni ürünlerin hedef pazarda doğru bir konumlandırma yapabilmek için işletme, hem kendi mevcut ürünleri hem rakiplerin ürünleri ve onların nitelikleri, var olan markaların pazar konumlarını ve tüketicilerin üründen beklediği faydayı araştırmak ve analiz etmek zorundadır.

Pazar bölümlenmesinden sonraki adım olan ürün konumlandırma stratejisinde temel amaç, tüketici zihninde ürünle ilgili belli bir kavram oluşturmaktır. Bu, tüm pazarlama karması bileşenlerini uyumlu biçimde ele alacak bir strateji ile gerçekleşir. Konumlandırma stratejilerinde birbirinden farklı beş yaklaşım vardır (Hedef Pazar Bölümlerinde Ürünün Konumlandırılması, 2011: <http://notoku.com/hedef-pazar-bolumlerinde-urunun-konumlandirilmasi/>):

1. Niteliğe göre konumlandırma
2. Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma
3. Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma
4. Ürün sınıfına (türüne) göre konumlandırma
5. Rakiplere göre konumlandırma
6. Fiyata göre konumlandırma

2.4.3.1. Ürünün Niteliklerine Göre Konumlandırma

En yaygın olan konumlandırma stratejisidir. Bu konumlandırma, ürüne ilişkin ya da tüketiciye ilişkin bir özellik temel alınarak gerçekleştirilir. Örneğin arabalar, birbirinden farklı özellikleri öne çıkarılarak konumlandırılır. Örneğin, Volvo'nun güvenlik özelliği, Hyundai'nin ucuzluk özelliği, Mercedes'in prestij özelliğini ön plana çıkarılır.

Yeni bir ürünün konumlandırılmasında rakiplerin üzerinde durmadığı bir özellik temel alınmalıdır. Cam ürünlerin, porselen tabakların bulaşık makinesinde yıkanabilme özelliğini öne çıkarmak, ayçiçeği yağının hafiflik özelliğini temel olarak konumlandırmaya gitmek örnek olarak verilebilir.

Kimi zaman bir ürünün iki ya da daha fazla özelliği konumlandırmada temel alınabilir. Örneğin, deterjanların beyazlatma özelliğinin yanı sıra ucuzluk ve ekonomiklik özelliği de konumlandırmada kullanılmaktadır. Fiyat ve nitelik özelliği, ürünlerin ve mağazaların konumlandırılmasında yaygın olarak ele alınır. Konumlandırmada yüksek fiyatın yüksek nitelik göstergesi olduğu anlayışını kullanan birçok işletme vardır. Özellikle parfüm ve kişisel bakım ürünlerinin konumlandırılmasında bu anlayış öne çıkarılarak tüketicilere ulaşılır. Bu tür ürünlerde ucuzluğu öne çıkararak konumlandırma yapılması genellikle başarısız sonuçlar getirir. Örneğin, Bic marka parfümün çok ucuz olarak pazara verilmesi ve sonuçta başarısız olması buna bağlanabilir. Bic markaya ilişkin genel izlenim, ucuz ve sıradan bir ürün olmasıdır. Bu marka ile üretilen parfümün de aynı yapıda olacağı izlenimi, ürünü başarısızlığa götürmüştür.

2.4.3.2. Kullanım ya da Uygulamaya Göre Konumlandırma

Ürünün farklı kullanım biçimlerine göre konumlandırılması söz konusu olabilir. Bir ürünü kahvaltıda kullanılacak biçimde konumlandırmak, yapay tat vericilerin (bulyon) yemeklerde et, tavuk yerine kullanılabileceği konumlandırmasını gerçekleştirmek örnek olarak verilebilir.

Ürünler için çoklu konumlandırma stratejisi de uygulanabilir. Ancak, sayının artması konumlandırmada güçlükler ve riskler yaratır. Bir ürünü birçok kullanıma göre konumlandırmak karmaşa yaratabilir. Bu nedenle, kullanıma göre konumlandırma stratejisi, çoğunlukla ikincil derecede yer alarak öbür stratejilerin bütünleyicisi olarak kullanılır.

2.4.3.3. Ürünün Kullanıcılarına Göre Konumlandırma

Ürün kullanıcılarına göre ya da bir sınıf kullanıcıya göre de konumlandırma yapılabilir. Cilt bakım ürünlerinin türlerine göre belli kullanıcılar temel alınarak konumlandırma yapılır. Çocuklara yönelik olma, yüksek gelir gruplarına yönelik olma, kilo sorunu olanlara yönelik olma gibi çeşitli kullanıcı grupları konumlanmada hedef alınabilir.

2.4.3.4. Ürün Türüne Göre Konumlandırma

Ürünün belli sınıftaki ürünlerle eşdeğer olduğu, onlarla aynı işlevi gördüğü yönünde konumlandırmalar yapılabilir. Örneğin, kimi margarınlerin tereyağına göre konumlandırılması, sabunların krem gibi konumlandırılması bu stratejiye uygundur.

2.4.3.5. Rakiplere Göre Konumlandırma

Konumlama stratejilerinin büyük çoğunluğunda rakipler temel alınır. Burada amaç, ürünün, pazarda önder olan ya da kabul görmüş ürüne göre çeşitli yönlerden daha üstün olduğunun tüketiciye kabul ettirilmesidir. Ürünün fiziksel özellikleri ve sağladığı yararlar, nitelik üstünlüğü, biçim farklılığı, satış sonrası hizmet, ürünün kimliği gibi yönlerden rakiplere göre farklılıklar yaratılmak istenecektir. Bu konumlandırmada kullanılan reklamlarda belli bir rakip hedeflenerek ürün, rakiplerin ürünleriyle karşılaştırılır. İki kola markasından birinin çeşitli özellikleriyle öbüründen daha üstün olduğunu anlatan reklamlar bu tür konumlandırmayı amaçlamaktadır. Pek çok konumlandırma rakiplerin ürünlerine göre üstün olmayı vurgular.

Konulamada ürünün nasıl olduğu değil, kişilerin zihninde ürünle ilgili nasıl bir algı oluştuğu önem kazanır. Birbirine çok benzeyen ürünlerden birini tüketiciler çok farklı algılayabilir. Bunu işletmenin konumlama stratejisindeki başarısı belirler.

2.4.3.6. Kalite ve Fiyata Göre Konumlandırma

Kalite ve fiyata göre konumlandırma stratejisinde, işletme ürününü kalite ve fiyata göre konumlandırır. Ferrari çok kaliteli ve çok pahalı bir otomobil markası olarak konumlanmıştır.

İşletmeler, yeni ürünlerini konumlandıkları konum ile tüketicilerin zihninde yer almaktadırlar. Bazen bu konumlar müşteriler tarafından doğru olarak algılanmazsa, yeni üründen beklenen performans düşecektir. İşletmelerin kaçınmak zorunda oldukları konumlandırma yanlışları şunlardır (Kotler, 1999:89):

- Eksik (Yetersiz) Konumlama: Tüketicilerin ürün hakkında yeteri kadar fikrin oluşmadığı konumlama durumudur.

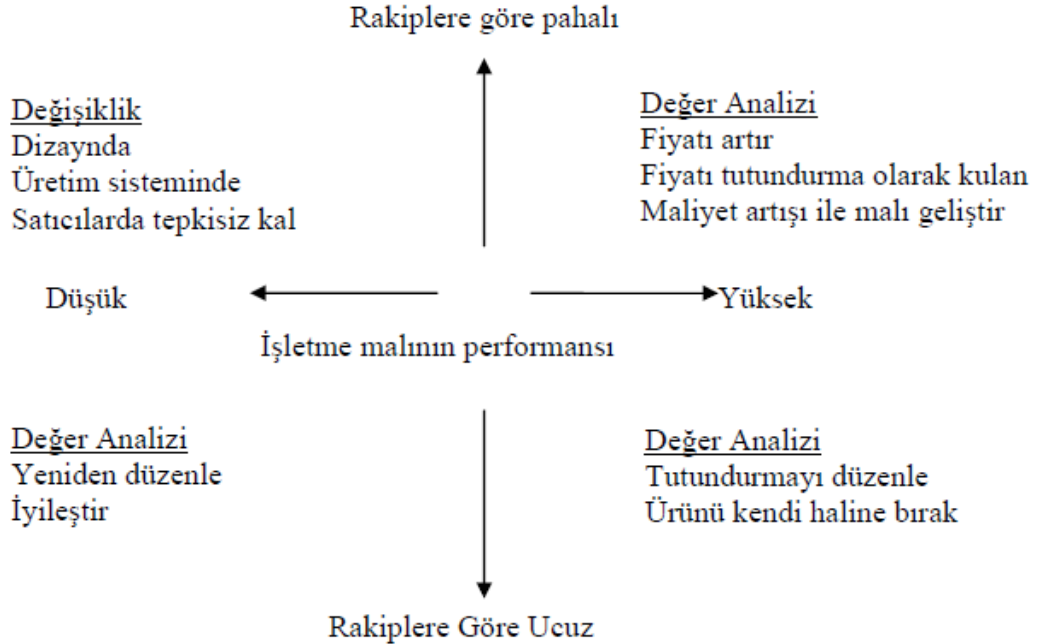
• Aşırı Konumlama: Tüketicilerin ürün veya markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları durumunda oluşmaktadır.

• Kafa Karıştırıcı Konumlama: Tüketiciler ürün veya markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilirler. Bu karışıklık çok fazla iddia yaratmaktan ve konumlamayı sık sık değiştirmekten kaynaklanmaktadır.

• Kuşkulu Konumlama: Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla markayla ilgili iddiaların inanılır bulunmaması nedeniyle kuşkulu konumlama olmaktadır.

Bir işletme, malının pazar konumunu tayin ederken maliyet-performans dengesini gözetmek zorundadır. Maliyet, fiyat düzeyini tayin etmede önemli bir unsurdur. Bu nedenle, fiyat performans arasında rakiplere göre ne durumda olduklarını bilmelidir. Aşağıda, bir işletmenin fiyat performans durumlarında bağlı olarak uygulanabilecek stratejilere örnekler verilmiştir.

Şekil 13: Rakiplere Göre Fiyat Performans Stratejileri



Kaynak:İslamoğlu, 2002: 34

2.4.4. Yeni Ürün Markalama Kararları

2.4.4.1. Marka Nedir

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; bir isim, işaret, terim, sembol veya bunların birleşiminden oluşan, satıcının bir ve birden fazla ürünün veya hizmetin tanınmasını sağlayan ve söz konusu ürünleri rakiplerden ayıran bir kavramdır. Fakat marka sadece bir isim veya işaret değildir. Tüketicinin gözünde birçok anlam taşımaktadır; marka ürünün özelliklerini çağrıştıracaktır ve bu özellikleri tüketici zihninde fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürebilir, üreticinin yarattığı değeri temsil ettiği kültürü yansıtabilir ve ürüne kişilik, kullanıcıya ise statü sağlayabilir (Kotler, 2000: 404).

Marka ismi, ürünü muadillerinden farklı kılan ve ayırt edilmesini sağlayan bir fark oluşturur. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup markanın sözlerle ifade edilebilen kısmıdır. Marka sembolü ya da amblemi ise markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Ürün işlevsel bir yarar sunarken; marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha kalıcıdır (Mucuk, 1999: 150).

2.4.4.2. Markanın Önemi

Markanın birincil işlevi, tüketici ihtiyaçlarını cevap veren ürünler arasından bir farklılık oluşturmaktır. Yani tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Marka, yeni bir ürünün pazara sunulmasını kolaylaştırır. Markalar, firmanın hedef pazar kitlesine net ve açık bir mesaj iletebilmesini mümkün kılarak ürünün aslında kimler için niyetlendiğini ve kimler için niyetlenmediğini etkin bir şekilde aktararak pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırır. Markalar, hem üretici hem tüketici için bir dizi fayda sağlamaktadırlar (Altunışık ve diğerleri, 2006:152-153).

a) Markanın üreticiler için faydaları

- Marka ürüne bağlılık oluşturabilir.
- Bilinirliği yüksek markalar yeni ürünlerin tutundurulmasında kolaylık sağlar.

- Ürünün bilinmesini ve hatırlanması sağlayarak satışları artırır.
- Aracıların tüketicinin talep etmesi nedeniyle markayı satın alır.
- Üreticinin araçlara ve tüketiciye satış yapmasını kolaylaştırır.

b) Markanın araçlar için faydaları

- Aracı kurumların kendi markalarını oluşturması üreticiye olan bağlılığını azaltır.
- Aracı kurumlar kendi markaları ile ürünün üstünde farklı bir imaj oluşturur.
- Araçlar fason üreticilere uygun fiyata yaptıracağı ürünleri kendi markaları ile yüksek karla satabilirler.

c) Markanın tüketiciler için faydaları

- Markalı ürünler tecrübe edilmiş bir kalite ve güven sunar.
- Tüketicilerin ürünleri kolayca tanınmasını ve ayırt etmesini sağlar.
- Satış sonrası hizmetleri garanti altına almış olur.
- Markaya duyduğu güven ölçüsünde satın alma kararını kolaylaştırır.
- Ürünü ayırt etme ve karar süresi kısaldığından zaman tasarrufu sağlar.

2.4.4.3. Marka Adının Özellikleri

Marka adının belirlenmesinde genel bir kural olmamakla birlikte, çeşitli usuller vardır. Bunlar; markanın bizzat işletme sahibi tarafından belirlenmesi, çalışanlardan görüş alınması, tüketici araştırması yaparak müşteriye sorma yöntemleridir.

Marka adı hangi yöntemle belirlenirse belirlensin aşağıdaki kriterlere sahip olan marka adlarının daha başarılı olacağı söylenebilir (Mucuk, 1999: 151):

- Marka adı kısa ve basit olmalı
- Kulağa hoş gelmeli, olumsuzluk içermemeli
- Rahat anlaşılır ve kolay hatırlanmalı
- Ambalaj ve etiketlenmeye uygun olmalı
- Kelime anlamı itibari ile saldırgan, sakıncalı ya da gayri ahlaki olmamalı
- Her dilde telaffuzu kolay ve anlamı sakıncalı olmamalı
- Her türlü reklam araçlarında kullanıma uygun olmalı

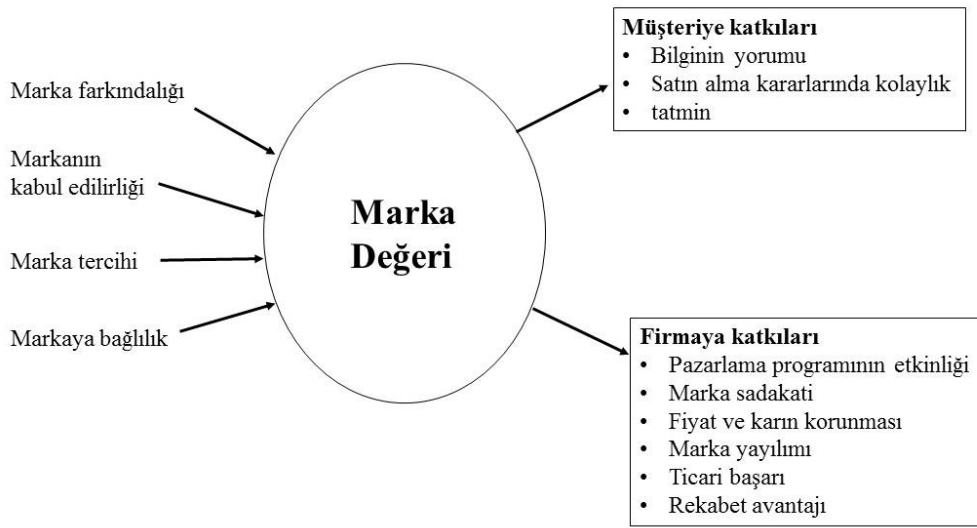
- Dikkat çekici olmalı
- Mamulün kalite güvenirliliğini ima etmeli
- Ayırt edici olmalı

2.4.4.4. Marka Stratejileri

İşletmeler, herhangi bir yeni ürünü pazara sunmadan önce, özellikle yeni ürünlerin geleceği için bir marka politikası ya da strateji geliştirmelidir. Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanacak işletmeler aşağıdaki sorulara cevap vermelidir (Mucuk, 1999: 152):

- İşletme üretici markası, dağıtıcı markası ya da karma markalar mı kullanacak.
- İşletme çok marka politikası mı izleyecek.
- İşletme aile markası mı kullanacak

Şekil 14: Markalama Değerinin Oluşumu



Kaynak: Altunışık ve diğerleri, 2006: 155

- Üretici Marka: Üretici tarafından oluşturulan ve pazarlanan markalarına üretici markaları denir. Üretici markalarını kullanmayı tercih eden firmalar genellikle geniş ürün hatları, yaygın marka ve pazar payı ve kurulmuş bir dağıtım sistemi olan endüstrilerinde lider firmalardır.

- Özel Markalar (Perakendeci, Dağıtıcı ve Aracı markası): Özel bir marka toptancı ya da perakendecilerin sahip olduğu bir markadır. 99 Bir şirket, ürettiği ürünleri toptancı ya da perakendecilerin markası adı altında sattığında, bazen özel etiketleme ya da aracı markası kullanma olarak adlandırılan özel marka stratejisini uygularlar.

- Karma Markalama: Bir firmanın ürünlerini hem sahip olduğu kendi markası altında piyasaya sunduğunda, hem de aracıları hedef aldığı bölümü kendi sahip olduğu pazardan farklılaştırmak için aracılara pazarladığında, üretici ve özel marka arasındaki bir anlaşma niteliğinde strateji kullanır ve bu stratejiye karma markalama adı verilir.

- Yardımcı Markalama: Yardımcı markalama, iki ya da daha fazla markanın bir ürün ya da paketinin üzerinde yardımcı olarak nitelendirilir. Yardımcı markalama, markaların bir araya geldiğinde prestijlerini ya da ürünün algılanış değerini arttırdığında ya da marka sahiplerine ve kullanıcılarına fayda sağladığında kullanışlı bir stratejidir (Lamb ve diğerleri, 2003:301).

- Bireysel Markalama (Çoklu Markalama): Çoklu marka stratejisinde, satıcı aynı ürün kategorisinde iki ya da daha fazla marka geliştirir. Farklı ürünler için farklı markalar kullanılır. Buna bireysel markalama denir. Firmalar bireysel markaları ürünlerinin kullanım ya da performansta büyük farklılıklar göstermesi durumunda kullanır. Örneğin, temizlik malzeme ve yiyecek içecekler için aynı marka kullanmak pek doğru olmaz.

- Ailevi Markalama: Bazı firmalar, ürünlerini bir şirket şemsiyesi altında tanıtırılar buna ailevi şirket ismi stratejisi denir. Bu strateji üç koşul altında mümkündür. Eğer şirketin ürün karmaşı farklılık göstermiyor ve şirket adıyla birlikte tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınabiliyorsa; şirketin güçlü bir firma kimliği varsa; bireysel marka tanımlanması zor ise

a) Hat Genişletme: Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisine farklı formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler katarak aynı marka altında yeni piyasaya sunmaya hat genişleme denilmektedir. Marka ve hat genişlemenin işletmelere sağladığı aşağıdaki avantajlar nedeniyle yeni ürünler sıklıkla kullanılmaktadır.

- Markaya enerji vermek: Hat yayma bir markayı daha ilginç, görünür ve yararlı kılmak için etkili bir yoldur. Böylece farklılaştırma yaratabilir, eski bir marka için yeni bir tüketici kitlesi oluşturulur ve satışları teşvik eder.

- Yeni kullanıcılar için bir markanın asıl potansiyelini genişletmek: Bir marka, sadakati arttıran güçlü bir imaja sahip olabilirler. Bir hat yayma markanın sahip olduğu bu potansiyeli genişletebilir.

- Doğru buluşu yapmak: Hat yaymalar, yenilik yapmak ve büyütmek için bir araç olabilir, böylece tüketiciye alternatif kullanım şekillerini sunmak ve rekabeti engellemek mümkün olabilir.

- Rakipleri yavaşlatmak veya engellemek: Hat yaymalar, rakiplerin gücünü azaltma potansiyeline sahiptir.

- Dinamik bir çevreyi yönetmek: Hat yaymalar, belirsiz ve geçici işaretleri ve güçleri olan bir çevrede hayta kalmak için bir fırsat sunarlar.

Fakat hat genişlemesi, firmanın toplam maliyetlerini arttırmakta ve hacim genişlemesi nedeniyle marka odaklanmayı zayıflatmaktadır. Bunların yanında hay yayma ile pazara sunulan yeni ürünler, mevcut ürünlerin satışını olumsuz yönde etkileyebilir. Bir diğer hat genişlemenin sakıncası ise, hat genişleme ile pazara sunulan yeni ürünlerin tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olarak marka denkliğine zarar vermesidir (Serdavaa, 2006: 80).

b) Marka Genişletme: İşletmelerin kullanmakta oldukları marka ismiyle farklı kategoride yeni bir ürünü pazara sürmesidir. Farklı bir ifadeyle marka genişletme stratejisi, farklı bir ürün çeşidi ile yeni bir ürün hattına girmek için tüketiciler tarafından tanınan mevcut markanın kullanılmasıdır. Bir marka yaymada firma, yeni bir ürün tanıttığında mevcut marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut bir markaya da asıl marka denmektedir (Serdavaa, 2006: 81).

c) Çoklu Markalar: Birden fazla markadan oluşan bir pazarda, mevcut kuvvetli markasıyla birlikte tamamen yeni bir markayı piyasaya sürmesi, çoklu marka stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejide temel amaç daha küçük rakip markaların kapacağı pazar payını işletmenin çatısı altındaki alt marka ile kendi hanesine çekmek istemesidir. İşletme farklı markalarla, mevcut markalarla ilgili müşterilerin kafasını karıştırmadan, değişik kalite ve fiyattaki ürünleri piyasaya sunma konusunda esneklik sağlamaktadır (Çako ve Çınar, 2012:38). Şekil 15’de, çoklu marka stratejisinin uygulanması halinde ortaya çıkabilecek

senaryolar gösterilmekte ve firmanın eski ve yeni markalarının birbirini yemesi incelenmektedir.

Şekil 15: Tauber'in Büyüme Matrisi

		Ürün kategorisi	
		Yeni	Mevcut
Marka	Yeni	Yeni Marka	Çoklu marka
	Mevcut	Marka genişlemesi	Ürün hattı genişlemesi

Kaynak: Amber ve Styles, 1997: 31

d) Yeni Markalar: Çoklu markalama stratejisini kullanan firmalar, yeni ürünlerini pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka üretme şeklini tercih edebilirler. Örneğin, Toyota firması ürettiği ultra lüks araçlar için Toyota markasını kullanmak yerine, Lexus markasını geliştirmiştir. Bu sayede farklı hedef kitleye sunduğu tamamen özel markası ile başarılı olmuştur (Kotler, 2000: 416).

2.4.5. Yeni Ürün Fiyatlandırma Kararları

Fiyat işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro iktisat açısından bakıldığında, fiyat serbest piyasa şartlarında ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Mikro iktisadi açıdan bakıldığında ise fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde düzenleyici bir değişkendir. Literatürde fiyat, alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmeleri için ödemeleri gereken bedel olarak tanımlanır. Fiyat tüketicinin ürünü algılamasında çok önemlidir. Fiyatın tüketiciler üzerinde psikolojik bir etkisi vardır. Tüketiciler çoğunlukla fiyatı ürünün kalite göstergesi olarak görmektedir (Mucuk, 2001: 144).

İşletme, pazarda yeni olan bir malı pazara sunarken, yeni mamullerin maliyetine ve talebine ilişkin yeterli bilgi olmadığından fiyatlandırma kararları zorlaşmaktadır.

Yeni mamullerin fiyatlandırmasında izlenebilecek her biri uç oluşturan başlıca iki farklı strateji vardır (Mucuk, 2001: 163):

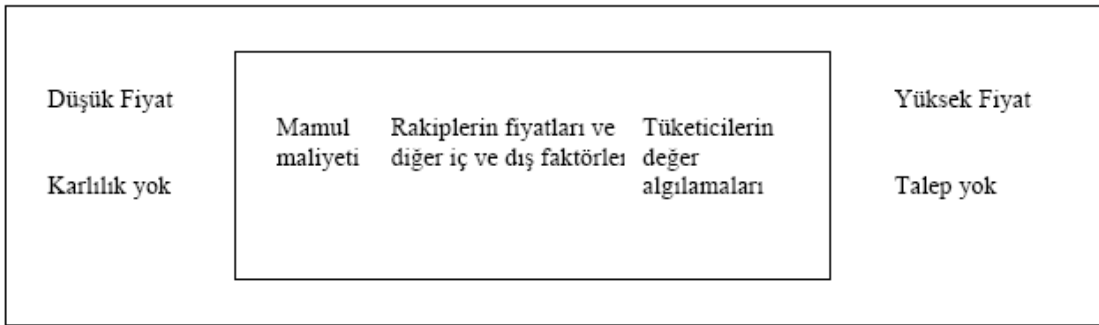
1. Pazarın kaymağını alma (başlangıçta yüksek fiyat) stratejisi
2. Pazara derinliğine girme (başlangıçta düşük fiyat) stratejisi

2.4.5.1. Pazarın Kaymağını Alma

İşletmeler, pazara sunulana yeni ürünlerinin fiyatlandırmasını yaparken bir an önce kara geçmek ve yapılan yatırımların maliyetlerini kısa sürede karşılamak isteyebilirler veya taklitçi firmaların pazara aynı ürünü sunmadan önce, pazarda ilk olmanın avantajından yararlanmak isteyebilir. Bu durumda yüksek fiyat uygulamaya götürür. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün gerçekten yeni bir ürün olması veya mevcut mallardan önemli ölçüde farklı ve üstün olması gerekmektedir. Bu durumda, tüketiciler fazla para ödemeye hazır olduklarından fiyatlar yüksek tutulabilir. Bu stratejide temel düşünce; başlangıçta fiyatı yüksek tutup, fiyat elastikiyeti az olan pazar bölümlerinde yüksek kar elde ettikten sonra, yavaş yavaş fiyatı düşürmek ve pazarın diğer bölümlerine de girmeye çalışmaktır.

Fiyat belirleme faktörleri şekil 16’da gösterilmiştir.

Şekil 16: Fiyat Belirleme Faktörleri



Kaynak: Kotler, 2000: 299

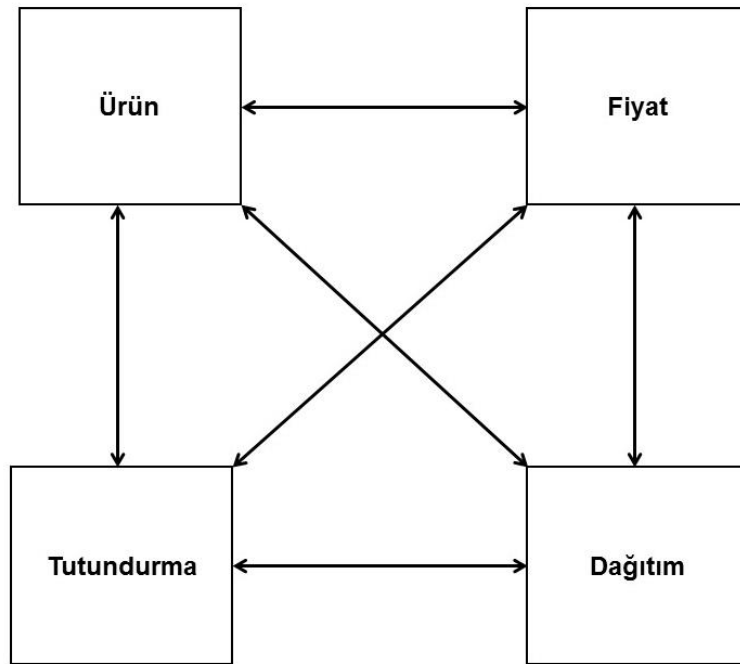
2.4.5.2. Pazara Derinliğine Girme

İşletme, pazardaki satışlarını arttırmak ve pazar payını yüksek tutmak için pazarın derinliğine stratejisini benimseyebilir. Pazarın derinliğine girme stratejisi; başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, pazarı ele geçirme veya yüksek pazar payı stratejisidir. Ürün, hayat seyrinin her döneminde kolayca uygulanırsa bu strateji daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Burada başlangıçta düşük karla çalışılırken, uzun vadede kar hedefine gidilir. Bu strateji çoğu zaman, pazarın kaymağını alma stratejisinin etkili olacağı yüksek pazar bölümlendirmenin olmadığı durumlarda uygulanır.

Burada yeni ürün, başlangıçta düşük fiyatlandırılır ve büyük satış hacmi ve Pazar payı oluşturur. Aynı zamanda, üretim maliyeti artan satış hacmiyle birlikte düşme eğilimi gösterir.

Pazarlama karması unsurları arasındaki iletişim şekil 17’de gösterilmiştir.

Şekil 17: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi

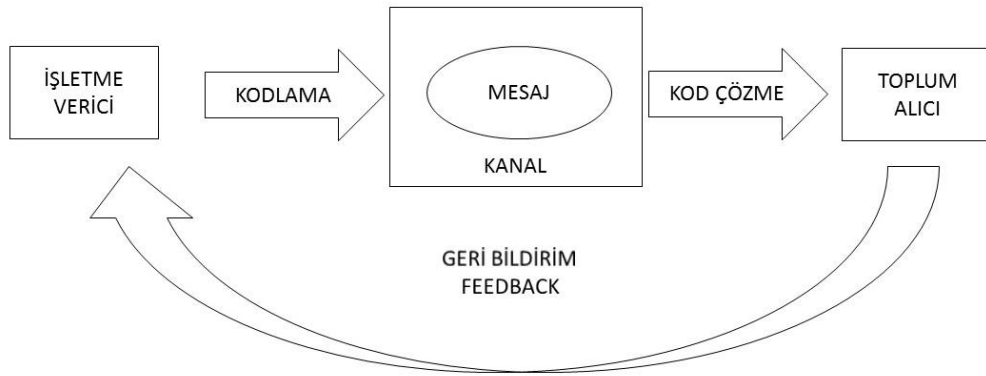


Kaynak: Mucuk, 1999:128.

2.4.6. Yeni Ürün Tutundurma Kararları

Tutundurma, işletmenin mal veya hizmetlerin satışını kolaylaştırmak için üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, ürünün varlığından müşteriyi haberdar etmeye ve ikna etmeye yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Diğer bir ifade ile tutundurma faaliyetleri, işletmenin hedef kitlesinin yeni ürünün farkına varması, ilgilenmesi, denemesi ve satın almasını sağlayacak iletişim araçlarıdır.

Şekil 18: İşletme-Toplum İletişim Süreci



İşletmelerin, hedef pazarının ihtiyaçlarına uygun yeni ürünler geliştirmek ve uygun fiyat ile fiyatlandırmak yeterli değildir. Bunların yanında yeni ürününü tüketicilere duyurması, tüketicileri bilgilendirmesi gerekmektedir. Yeni bir ürünün pazara sunum faaliyetlerinin büyük bir kısmını tüketicinin ürünün farkına varması ve duyurma faaliyetler oluşturmaktadır. İşletme ve pazarlama yöneticilerini tutundurma cabalarına daha fazla önem vermeye zorlayan temel sebepler şu şekilde sıralanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006:195):

- Üretimin miktarlarının artması
- Firmaların geniş pazarlara açılması ile üretici ve tüketiciler arasındaki mesafenin artması
- Nüfus artışı ile tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- Talep ve ihtiyaçlarının değişmesi
- İkame malların çoğalmasıyla pazarda artan rekabet

- Firmalar arası rekabetin artması gibi nedenleri sayabiliriz
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Perakendecilerin büyüyerek zincir mağazalar açması

Tutundurma faaliyetleri farklı metotları içerir ve tutundurma karması olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma karması; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme olmak üzere dört başlıkta toplanmakla birlikte gelişen teknoloji ile giderek önem kazanan doğrudan pazarlamada pazarlama karması içine eklenmeye başlanmıştır. Tutundurma faaliyetlerin temel amacı alıcılara bilgi iletmek, satış üretmek ve marka tercihleri oluşmasını sağlamaktır. Ürünün yaşam sürecindeki farklı aşamalarda tutundurma hedefleri değişmektedir. Yeni ürünler için tüketiciler bilgilendirilmelidir ve ürün özellikleri, müşteriler onlara yönelik eğilimler geliştirmeden önce tanınmalıdır. Yeni üründen haberdar olma aşamasında, reklam aracının kullanılması kısa sürede tüketicilerin üründen haberdar olmasını sağlar (Serdavaa, 2006: 89).

2.4.6.1. Reklam

Ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikirlerin geniş kitlelere olumlu bir biçimde duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tanıtılmasıdır. Reklam genellikle radyo, televizyon, gazete, dergi, afiş, pano, katalog, internet ilanları vb. kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır.

Bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma reklamın temel üç amacıdır. Reklamın özellikleri aşağıdaki şekilde sayılabilir (Mucuk, 1999:190):

- Kişisel satışın aksine geniş kitleye yöneliktir
- Kolay tekrarlanır
- Renk, ses ve çeşitli sanatsal yöntemlerle etkili sunum sağlar
- Zorlayıcı olmayan tek yönlü iletişim vardır

Ürün yaşam döneminden sonraki aşamalarda, tüketicilerin ürünün farkında olması daha az önemlidir ama ikna ya da ürün bilgisinin ürün beğenisine dönüşmesi önemli hale gelmektedir. Bu aşamalarda, satış geliştirme ve kişisel satışlar kullanılmaktadır.

2.4.6.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış amacıyla satış elemanlarının bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Kişisel satış tezgahta satış ve satış gezileriyle satış gibi farklı şekillerde olabilir. Kişisel satışın temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 1999:189-190):

- Kişisel karşılaşma, satıcı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından tespit etme imkanı sağlar.
- Dostluk ilişkileri geliştirme, bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması, çift yönlü iletişim sağlar. Reklamdan farklı olarak alıcı, malı almasa bile, nezaketen de olsa dinleme gereği duyar.
- Satıcının gerekli bilgileri toplaması, satışı firma satışçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

2.4.6.3. Satış Geliştirme (Promosyon)

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, lansmanlar vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme araçları hitap ettiği kitleye göre üçe ayrılabilir (Altunışık ve diğerleri,2006:194):

- Tüketicilere yönelik olarak eşantıyon veya deneme ürünü vermek, hediye kuponu, çekiliş hakkı, moda gösterileri ve hatta para iade gibi son tüketiciyi malı almaya teşvik edecek hediye ve fırsatlar sunmak.
- Aracılara yönelik olarak ürünü satın aldırarak için satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları gibi malı satın alıp portföylerinde bulundurmaya yönelik promosyonlardır.
- Satışçılara yönelik olarak fazla satışı özendirici prim, satışçılar arası yarışmalar, satış toplantıları, tatil ve diğer hediyeler.

2.4.6.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin, belirlenen toplum gruplarıyla dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkilerini değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylelikle karşılıklı yarar sağlanacak ilişkileri sürdürme amacıyla planları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Altunışık ve diğerleri,2006:196).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin bir bölümü reklama benzemekle birlikte halkla ilişkiler ücret ödenmeyen reklam olarak da tarif edilebilir. Halkla ilişkilerin temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 1999:190-191):

- Yüksek doğruluk derecesi, işletme veya kuruluşun reklamı olmayıp, kamuoyunu bilgilendirme amacı vardır.
- Haber biçiminde olduğundan dolayı reklamdan hoşlanmayan kitlelere ulaşma imkanı vardır.
- İşletmeye veya ürününe karşı merak uyandırırır.

Yeni bir ürünün pazara sunulma aşamasında, başarılı bir şekilde tüketicilere tanıtılması için doğru tutundurma araçların kullanılması gerekmektedir. Tutundurma karması belirlenirken dikkate alınması gereken başlıca faktörler şunlardır (Mucuk, 1999:190-191):

- Tutundurma bütçesi ve maliyetler: Tutundurma için ayrılan miktar çok önemli olup, hem tutundurma karmasının seçimini, hem de tutundurma çeşidi için kullanılacak araçların (TV, radyo, gazete, eşantıyon ve ikramiye gibi) seçimini etkiler. Mali açıdan yeterli olmayan küçük ölçekli işletmeler vitrin düzenlemeyi, kişisel satışı, satış geliştirme faaliyetlerini ve satış noktasının tanıtım malzemelerini tercih ederler. Mali açıdan yeterli düzeydeki işletmeler ise yeni ürünü tutundurma için tanıtım ve her çeşit reklam faaliyetleriyle kişisel satış çalışmalarına ağırlık verirler. Yeni ürünü tanıtım faaliyetlerine belirli bir bütçe ayırmak çok güçtür.

- Pazarın yapısı: Tutundurmanın hedefi olarak pazarı oluşturan tüketicilerin sayısı ve dağılımı, tüketici türleri tutundurma unsuru belirlemede önemli rol oynar. Tüketicilerin

sayısı fazla ve dağılımı yaygın ise, bunlara ulaşmanın etkili yolu reklamdır. Az sayıda ve coğrafi olarak toplanmış tüketiciler için kişisel satış daha uygundur. Tüketici türlerinde ise nihai tüketiciler genellikle kitle halinde kalabalık olduklarından, kitle tutundurmasına ağırlık verilir. Endüstriyel tüketicilerden üreticiler, az sayıdadırlar, ama büyük miktarda alım yaparlar. Bu yüzden kişisel satış ağırlık kazanır.

- Mamulün niteliği: Mevcut malın tüketim malı ya da endüstriyel mal olması değişik tutundurma çabaları gerektiren bir durumdur. Tüketim malların tutundurma karması içinde reklam ağırlık kazanırken, endüstriyel mallarda kişisel satış ağırlıktadır.

- Mamulün hayat seyrindeki dönemi: Yeni mamulün sunuş döneminde tutundurma potansiyel hedef kitleye malın varlığını haber vermeye, ürün hakkında bilgi verilmeye yönelir. Bu aşamada, genellikle reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Büyüme döneminde, rakipler pazara girmeye başladığından marka imajı ve seçici talep yaratmaya çalışılır. Reklamın amacı bilgi vermekten çok ikna etmeye, marka tercih yaratmaya yönelik olur. Olgunluk döneminde ise rakipler fazlaşır, rekabet daha da yoğunlaşır. Mamul farklılaştırma yoluna gidilerek farklılık yaratılmaya çalışılır. Gerileme döneminde ise reklam ve satış geliştirme çalışmaları azaltılır. Hatırlatıcı reklamlar yapılabilir.

2.4.7. Yeni Ürün Dağıtım Kararları

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin; arzu edilen zamanda, arzu edilen miktarda, arzu edilen yerde ve beklenen fiyatta bu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan tüketicilere ürüne ulaşabildiği takdirde başarılı olabilecektir. Pazarlama fonksiyonları içerisinde işletmenin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri dağıtım kanallarıdır (Akat, 2012:141). Bu nedenle dağıtım kanalı kararları ticarileştirme kararlarının en kritik yeridir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayan dağıtım süreci; üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlar. Üreticiler açısından dağıtım ile ilgili kararlar iki ana başlıkta ele alınabilir (Mucuk, 1999:241-242).

1. Dağıtım kanalı kararları

2. Fiziksel dağıtım kararları

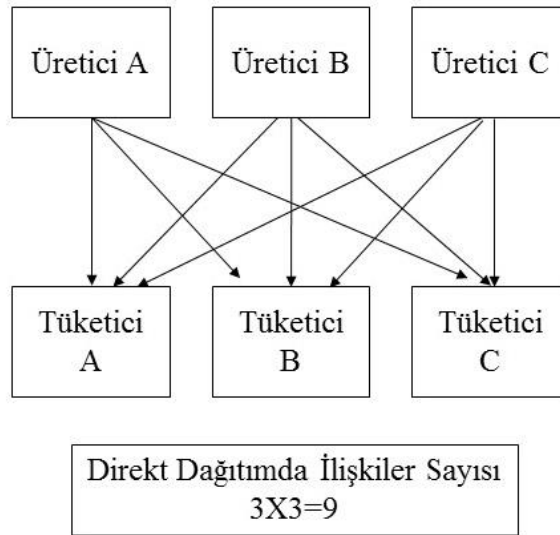
Dağıtım kanalı kararları: dağıtım kanallarının tasarımı, nasıl bir dağıtım şeklinin benimseneceği ve uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı konularının yönetilmesidir. Fiziksel dağıtım kararları ise özellikle ürün akışı ile alakalı kararları kapsar. Ürünlerin üretim yerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle fiziki dağıtım sisteminin belirlenmesi ve böylece malın ulaştırılması gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Dağıtım kanallarının sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar olmakla birlikte en sık kullanılan sınıflandırmaya göre dağıtım kanalları direkt ve indirekt olarak ayrılır.

2.4.7.1. Direkt (Doğrudan) Dağıtım

Direkt dağıtım yönteminde üretici işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler üreticinin dağıtım kendi dağıtım kanalları kullanılarak doğrudan doğruya olarak tüketiciye yapılır. Bu yöntem nihai tüketicilerde olduğu gibi endüstriyel tüketiciler pazarında da kullanılabilir. Doğrudan dağıtım kanalları şekil 19'daki gibidir.

Şekil 19: Aracı Kullanılmaması Durumunda Dağıtım Kanalı İlişkileri



Kaynak: Mucuk, 1999: 246

Direkt dağıtımda üretici işletme doğrudan tüketiciyle irtibata geçmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Üretici işletme tarafından direkt

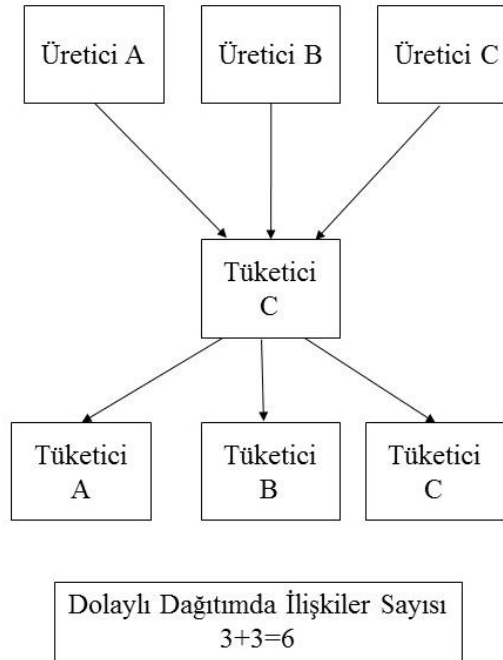
dağıtımın yapılabilmesi için aşağıdaki koşulların bir kısmının veya tamamının bulunması gerekir:

- Üretici ve tüketici arasındaki fiziki mesafenin makul olması
- Üretim ve tüketim hızının benzer olması
- Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belirli bölgelerde toplanmış olması
- Dağıtım yapılacak ürünlerin standartlaşmış ürünler olması

2.4.7.2. Endirekt (Dolaylı Dağıtım)

Direkt dağıtımda, pazara nüfuz etmek ve pazarı genişletmek pahalı ve zor bir iştir. Dolaylı dağıtımda ise uzmanlaşma yüksek düzeyde olduğundan dağıtım hem daha etkin hem daha başarılı olmaktadır. İşletmeler, yeni bir ürünün dağıtımını için aracı şirketler kullanarak dolaylı dağıtım kanalını tercih ederler. Dolaylı dağıtım kanalları şekil 20'deki gibidir.

Şekil 20: Aracı Kullanılması Durumunda Dağıtım Kanalı İlişkileri

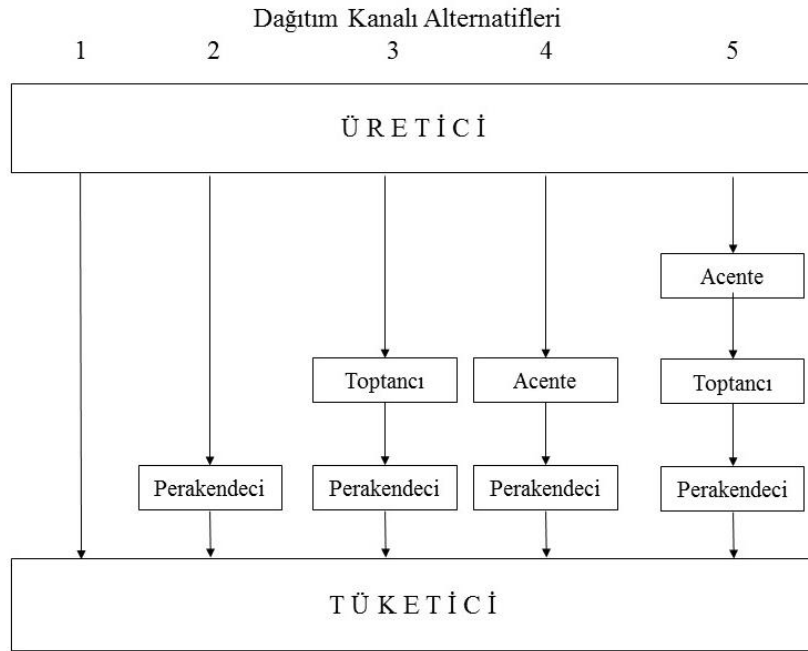


Kaynak: Mucuk, 1999: 246

Üretici işletmelerin dağıtım kanallarında aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir (Serdavaa, 2006: 92-93):

- Üretici işletmeler çoğunlukla ürünlerinin direkt dağıtımını yapacakları dağıtım kanalını kuracak finansal güce sahip değildir.
- Üretici işletmeler aracı kuruluşların işlevini üstlendiğinde dağıtım örgütünü ekonomik işletebilmesi için müşterilerin diğer talepleri için aracı duruma gelmesi gerekir.
- Üretici işletmeler uzman dağıtım şirketlerine göre dağıtım yetenekleri bakımından zayıftır.
- Aracı işletmelerin kullanılması direkt dağıtıma göre işlem sayısının azalmasından kaynaklanan tasarruflar sağlar.

Şekil 21: Dağıtım Kanalı Alternatifleri



Kaynak: Mucuk, 1999: 247

Dağıtım kanalı, yeni bir mamulün ilk satışında önemli rol oynar. Bu yüzden, mamulün özelliklerini göz önüne alarak dağıtım kanallarını doğru seçmelidir. İşletmelerin yeni malın dağıtım kanalında karşılaştıkları en önemli sorun; mevcut malları için

kullandıkları dağıtım kanalını yeni ürün için kullanmak ya da tamamen yeni bir dağıtım kanalı kurmasıdır. Mevcut kanalları kullanmak hız, düşük fiyat, alışkanlıklar gibi bazı yararları vardır. En büyük dezavantaj ise yeni mamul ile potansiyel uyumsuzluktur. Tamamıyla yeni bir dağıtım kanalı yeni ürüne uygulanabilir fakat belirli zamana ve yüksek maliyete gereksinin duyar. Dağıtım kanalı alternatifleri şekil 21’de gösterilmiştir.

2.5. Ticarileştirme Performansının Başarı Kriterleri ve Değerlendirilmesi

Ticarileştirilen ürünün başarısı, firma performansına yaptığı katkının finansal tablolar ve pazardan elde edilen geri dönüşlere göre değerlendirilerek ürün ticarileştirme başarısının ölçülmesidir. Başarı kriterleri finansal kriterler ve finansal olmayan kriterler olarak ikiye ayrılabilir (Hacıoğlu, 2012: 60).

2.5.1. Finansal Kriterler

Finansal kriterler geleneksel olarak ticarileştirme performansının ölçülmesinde kullanılan kriterler arasında ilk sırada gelir. Satışlar, nakit akışı ve karlılık ürün ticarileştirme performansının değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan finansal ölçütlerdendir.

2.5.2. Finansal Olmayan Kriterler

Geleneksel performans ölçütlerinin finansal kriterlere dayanmasına rağmen 1980’lerden sonra ticarileştirme başarısının değerlendirilmesinde finansal olmayan ölçüm araçlarının kullanılması giderek artmaktadır. Pazarlama anlayışının değişimi ile 1990’lardan itibaren finansal olmayan ölçüm araçlarının daha geniş çapta ilgi görmeye başladığı görülmüştür. Müşteri memnuniyeti, kanal memnuniyeti, müşteri sadakati, ekonomik katma değer, marka değeri, müşteri hayat boyu değeri, müşteri değeri, ilişki değeri ve yeni ürün geliştirme başarısı gibi kriterler ürün ticarileştirmenin başarısının ölçülmesinde kullanılan finansal olmayan değerlendirme kriterleri arasında sayılabilir. Geleneksel satış ve karlılık analizlerine ek olarak kullanılmaya başlanan finansal olmayan ölçütler işletmenin uzun vadedeki durumu hakkında daha doğru sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Clark, 2001:357).

Son yıllarda marka değeri, iş yapma yeteneği, müşteri memnuniyeti gibi maddi olmayan varlıkların işletmelerin kurumsal performanslarının değerlendirilmesine katkısı giderek artmaktadır. Maddi olmayan varlıkların işletmenin toplam pazar değeri içindeki payı

1978 yılında yüzde 17 iken 2007 yılında yüzde 69 oranına ulaşmıştır. Maddi olmayan varlıkların işletme pazar değerindeki katkısının artmasındaki sebepler olarak hizmet kalitesinin üretimden daha önemli hale gelmesi, müşteri odaklı pazarlamanın önemli hale gelmesi, satın alma gücünün artması olarak değerlendirilmektedir (Hacıoğlu, 2012:61).

İşletmeler yeni ürün geliştirirken ve bu ürünleri ticarileştirirken kamu ve üniversite gücünü arkasına alarak teknolojik gelişmelere hızlı adapte olur. İşletmelerin üniversitelerdeki teknolojik alt yapıyı kullanabileceği fiziki ortamlar son dönemlerde artış göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ (TEKNOKENT)'NDEKİ FİRMALARDA YENİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRME SÜRECİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde teknolojinin ilerlemesine paralel olarak artan rekabet koşulları, dünyadaki hızlı sosyo-ekonomik gelişmeler, tüketicilerin değişen istek ve arzuları, yaşam tarzlarındaki değişimler vb. pek çok nedenle üretiminde de müşteri istekleri doğrultusunda farklı ürünler keşfetme ve bunların tüketiciye en karlı yöntemlerle ulaştırılması yoluna gitmeye neden olmuştur. Pazarlama anlayışı da müşteriye merkeze almayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bununla birlikte geliştirilen ürünlerin doğru şekilde doğru müşteriye ulaştırılarak sağlıklı bir şekilde ticarileştirilmesi de şarttır. Aksi halde keşfini yaptığımız ürün tüketiciye ulaşamaz ve nihai amaç olan işletme karlılığına ulaşamaz. Şüphesiz yeni ürünlerin icadı bilim insanları ve iş dünyasının birlikte çalışarak daha rahat ulaşacakları bir sonuçtur. Ancak iş dünyası ile bilim insanlarını temsil eden tüzel kişilik olan üniversiteleri birlikte çalışmasının sağlanması çoğu zaman güç olmuştur.

1950'li yıllarda ABD'de kurulan Silikon Vadisi ile ortaya teknopark ve teknokent modelleri ortaya çıkmıştır. Bu model Dünya'da üniversite-sanayi işbirliğini sağlama konusundaki en başarılı model olarak öne çıkmıştır. Günümüzde, birçok sanayileşmiş ülke, teknoparkları teknolojik ve ekonomik gelişmenin en önemli aracı olarak görmektedir. ABD, İngiltere, Fransa, Japonya, Çin, Kore, Hindistan, İsrail, Finlandiya gibi birçok ülkede üretim ve hizmet sektörleri ürettikleri katma değer önemli bölümü teknoparklar bünyesinde yürütülen Ar-Ge çalışmalarına borçlu olduğu görülmektedir (Teknokent Nedir (t.y), http://www.trabzonteknokent.com.tr/Trabzon_Teknokent_Nedir.html).

Üniversiteler, araştırma kurum ve kuruluşları ile üretim sektörlerinin işbirliği sağlanarak, ülke sanayisinin uluslararası rekabet edebilir ve ihracata yönelik bir yapıya

kavuşturulması maksadıyla teknolojik bilgi üretmek, üründe ve üretim yöntemlerinde yenilik geliştirmek, ürün kalitesini veya standardını yükseltmek, verimliliği artırmak, üretim maliyetlerini düşürmek, teknolojik bilgiyi ticarileştirmek, teknoloji yoğun üretim ve girişimciliği desteklemek, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni ve ileri teknolojilere uyumunu sağlamak amacıyla 2001 yılında çıkarılan “Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu” yürürlüğe konmuştur. Kanun kapsamında çeşitli illerde kurulan teknokent ve teknoparklar ile sanayici ve girişimcilere destek sağlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Birçok gelişmiş ülkede olduğu gibi üniversitelerin desteği ile sanayiye geliştirerek yeni teknoloji ve ürünler üretmek amacıyla ülkemizde de uygulanan teknopark modelinde yeni ürün geliştirme ve ticarileştirme aşamaları irdelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

2015 yılı sonu itibari ile Türkiye’de toplam 63 teknoloji geliştirme bölgesi kurulmuş olup, bunlardan 48’i faaliyete geçmiştir (Bilim, Sanayi ve teknoloji Bakanlığı 2015 yılı Faaliyet Raporu (t.y.), <http://sanayi.gov.tr/userfiles/file/BSTB%202015%20Y%C4%B1%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf>). Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle Trabzon Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi ve Elazığ ilinde kurulu Fırat Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi örneklem olarak seçilmiştir. Trabzon Teknokent’te 35, Fırat Teknokent’te 36 işletme halen faaliyettedir. Trabzon Teknokent’te faaliyet gösteren firmaların tamamı ile anket doldurulmuş olup, Fırat Teknokent’te faaliyet gösteren 15 işletmeye anket uygulanmış toplamda 50 işletme ile anket çalışması yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel araştırma özelliği taşımakta olup en uygun yöntem olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sorularını kapsayan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda hazırlanan soruların amaca uygun olmasına ve herkes tarafından aynı

anlaşılmasına (homojenliğe) önem verilmiştir. Anket soruları hazırlandıktan sonra teknoloji geliştirme bölgesi yönetim kurulu üyesine anket uygulanmış görülen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak açısından ulaşım, maliyet ve zaman kısıtları elverdiği ölçüde örnek büyüklüğü mümkün olduğunca arttırılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan teknokentlerde firma seçimi yapılmamış olup, firma yöneticileri tarafından cevaplandırılan tüm anketler değerlendirmeye alınmıştır. Anket formundaki sorular çoktan seçmeli ve önem derecelemeli sorulardan oluşmaktadır. Açık uçlu sorular zaman alıcı ve bıktırıcı olabileceğinden tercih edilmemiştir. Ayrıca işletme yöneticilerinin yeni ürün ve ticarileştirme stratejilerinin önem derecesini ölçmek amacıyla likert ölçeği kullanılarak katılımcılara bazı ifadeler yöneltilmiş ve bu ifadeler hakkındaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Likert ölçeğindeki derecelendirme ölçütleri şu şekilde kullanılmıştır: 1: Kesinlikle önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Kesinlikle önemli.

3.5 Değerlendirme Yöntemi

Veriler değerlendirilirken sorulara göre farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Anketin ilk üç sorusu işletme yöneticisinin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Burada işletme yöneticisinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin devamında işletmenin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler sorulmuştur. 4,5,6,7. ve 8. sorularla işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, işletmenin yaşı, yıllık cirosu, çalışan sayısı, reklam ve pazarlama giderlerinin miktarı öğrenilmeye çalışılmıştır. 9-13 arası sorularda işletmelerin ürettikleri yeni ürünlerinin sınıflandırması, geliştirme nedeni, özellikleri, konumlandırması ve işletmenin marka stratejisi belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümü oluşturan 15 soru likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket ile ilgili tüm değerlendirmeler SPSS 15.0 istatistiksel analiz paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan işletme yöneticisi ve firmaların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır.

İşletmelerin yeni ürün geliştirme ve ticarileştirme stratejilerini değerlendirmek için yine frekans analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar işletme yöneticisi ve firmaların demografik özellikleri açısından çapraz tablolar kullanılarak değerlendirilmiştir.

İşletme yöneticilerinin yeni ürün ve ticarileştirme stratejilerinin önem derecesini ortaya koymak için ise yine frekans analizleri yapılmıştır.

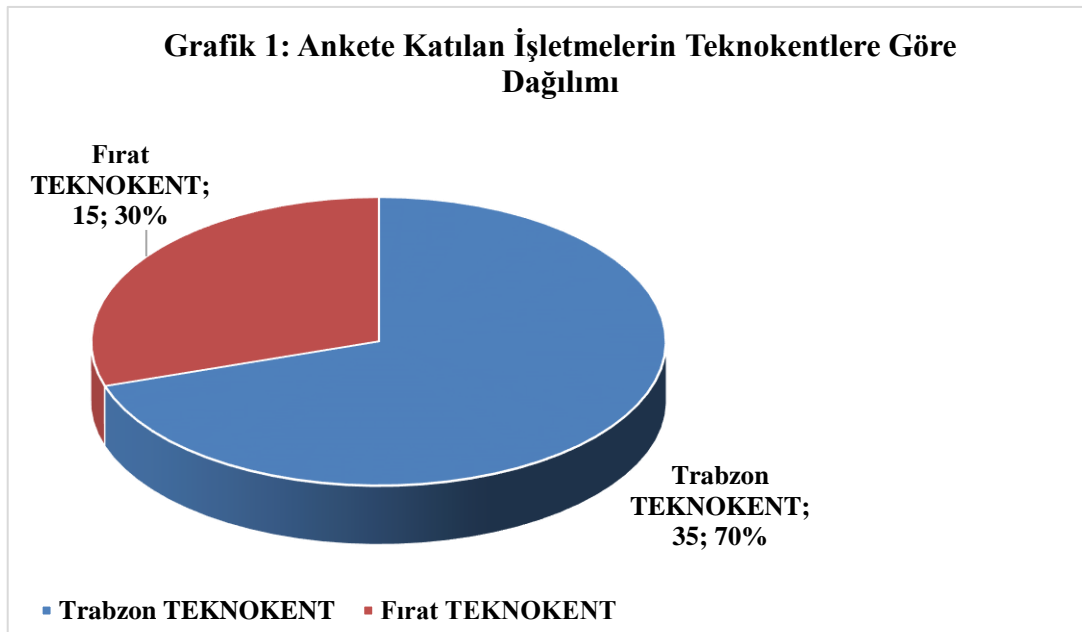
3.6. Bulgular ve Yorumlar

3.6.1. İşletme ile İlgili Genel Bilgiler

Anketler SPSS 15.0 istatistiksel analiz yazılım programı analizi neticesinde aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

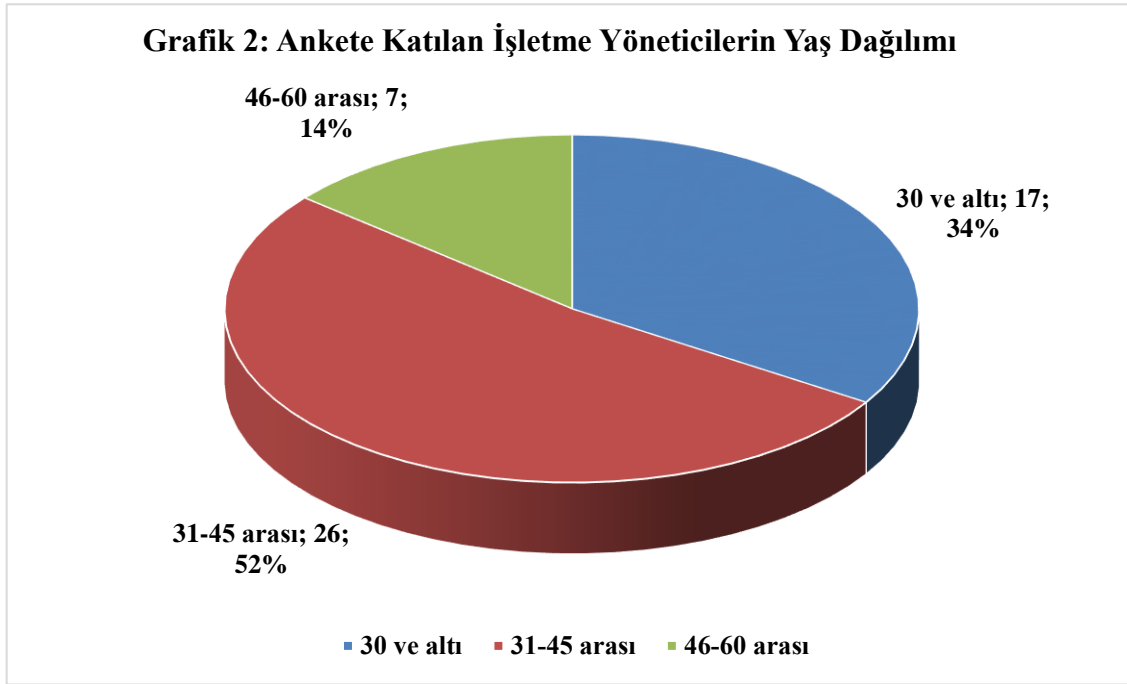
3.6.1.1. İşletmelerin Teknokentlere Göre Dağılımı

Grafik 1'e bakıldığında ankette yer alan ilk soruya verilen cevaplar görülmektedir. Anketi cevaplandıran işletmelerin yüzde 70'inin Trabzon; yüzde 30'unun Fırat TEKNOKENT'inde faaliyet gösterdiği görülmüştür. Coğrafi yakınlık nedeniyle Trabzon Teknokente birden fazla ziyaret gerçekleştirilerek faaliyet gösteren tüm firmalara ulaşılmıştır. Firma yöneticilerinin tamamı ile anket görüşmesi yapılmıştır.



3.6.1.2. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Ankette TEKNOKENT’lerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin yaş aralıkları sorulmuştur. Anket sonuçlarının frekans analizine işletme yöneticilerin yüzde 52 oranı ile çoğunluğunun 31-45 yaş aralığında olduğu, yüzde 34’ünün 30 yaş ve altında olduğu, yüzde 14’ünün ise 46-60 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Ankete cevap veren Teknokent’lerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden 61 yaş ve üzeri grubunda yönetici bulunmadığı görülmüştür.



Teknokentlerde genellikle genç ve orta yaş grubunun işletme kurduğu bunun Tablo 1’deki Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) “Yaş Grubuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı, 2014” istatistikleri ile karşılaştırıldığında tarım dışı sektörlerde işveren olarak çalışanların 30-50 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Anket sonuçları analiz edildiğinde teknokentlerde faaliyette olan firma yöneticilerinin yaş gruplarının dağılımının genel istatistiklere göre daha genç olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Yaş Grubuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı (TÜİK)

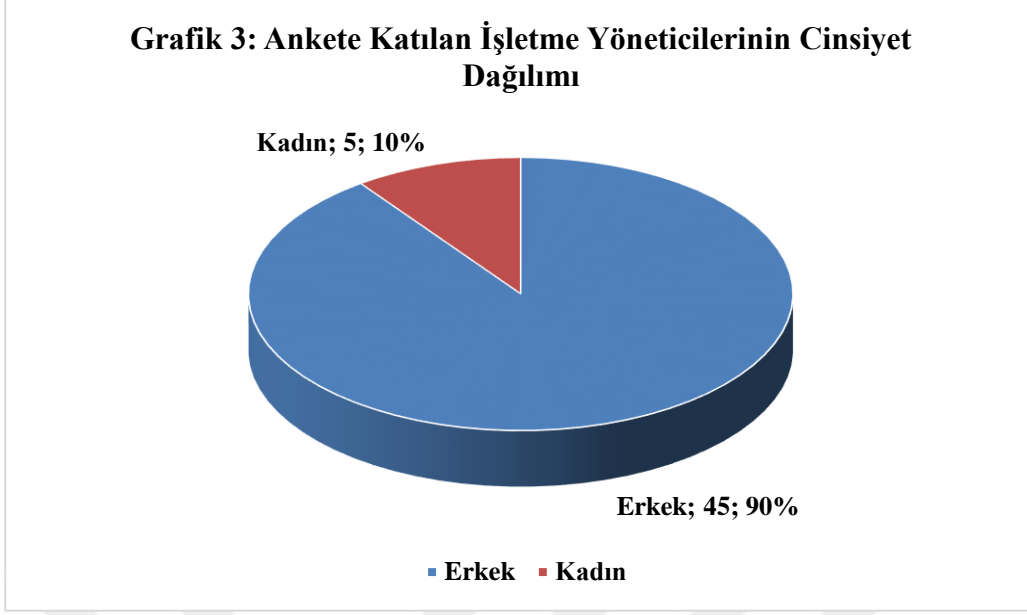
Yaş Grubuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı, 2014			
Yaş grubu	Toplam	Tarım	(%) Tarım dışı
Toplam	100,0	100,0	100,0
15 - 19	0,1	-	0,1
20 - 24	1,9	0,4	1,9
25 - 29	6,7	1,5	6,9
30 - 34	15,6	5,0	16,1
35 - 39	18,4	7,8	18,9
40 - 44	16,9	12,6	17,0
45 - 49	15,2	20,5	14,9
50 - 54	10,6	13,4	10,4
55 - 59	7,0	10,6	6,9
60 - 64	4,1	12,5	3,7
65 +	3,6	15,6	3,1

Kaynak: Yaş Grubuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529>

3.6.1.3. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankette teknokentlerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin cinsiyetleri sorulmuştur. Grafik 3 incelendiğinde işletme yöneticilerinin yüzde 90 oranında erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Türkiye genelinde işverenlerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde TÜİK 2014 yılı Hanehalkı İşgücü Anketi sonuçlarında işveren olarak çalışanlar içinde kadınların oranının yüzde 8, erkeklerin oranının ise yüzde 92 olduğu ve anketimizden elde edilen sonuçlara yakın olduğu görülmektedir (Girişimcilik 2014, 2016:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16056>). Ancak teknokentlerin hedef kitlesinin yüksek eğitim düzeyindeki girişimciler olduğu dikkate alındığında kadın işveren oranının daha yüksek olması beklenmektedir.

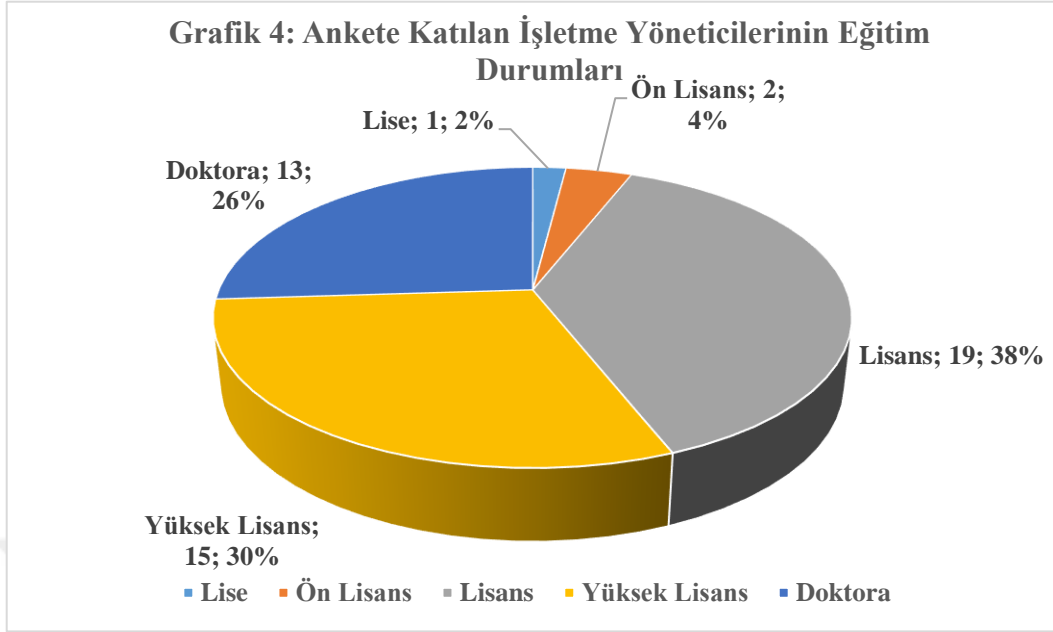
Grafik 3: Ankete Katılan İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı



3.6.1.4. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Ankette işletme yöneticilerine eğitim durumları sorulmuştur. Grafik 4 incelendiğinde teknokentlerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin yüzde 56'sının eğitim durumunun yüksek lisans ve doktora seviyesinde olduğu görülmüştür. Lisans mezunlarının yüzde 38 iken lise ve ön lisans mezunlarının toplamda yüzde 6'da kalması teknokentlerin eğitimli yöneticiler tarafından kurulduğunu göstermektedir. Ancak, doktora seviyesinde eğitim görmüş işletme yöneticilerinin sayısının lisans seviyesinin altında olması öğretim üyelerinin spinn-off işletmelere yeteri kadar yönelmediğini göstermektedir.

Tablo 2'deki TÜİK'in 2014 yılı Eğitim Durumuna ve Sektöre Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı verileri görülmektedir. Anket verilerimizle TÜİK istatistikleri kıyaslandığında işverenlerin eğitim seviyelerinin teknokentlerde genel ortamalardan daha yüksek olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre tarım dışı sektörlerde işveren olarak çalışanların eğitim düzeyleri incelendiğinde yüksekokul ve fakülte mezunlarının oranı yüzde 24,6 iken, anket sonuçlarımıza göre teknokentlerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin sadece yüzde 38'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir.



Tablo 2: Eğitim Durumuna Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı (TÜİK)

Eğitim Durumuna ve Sektöre Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı, 2014

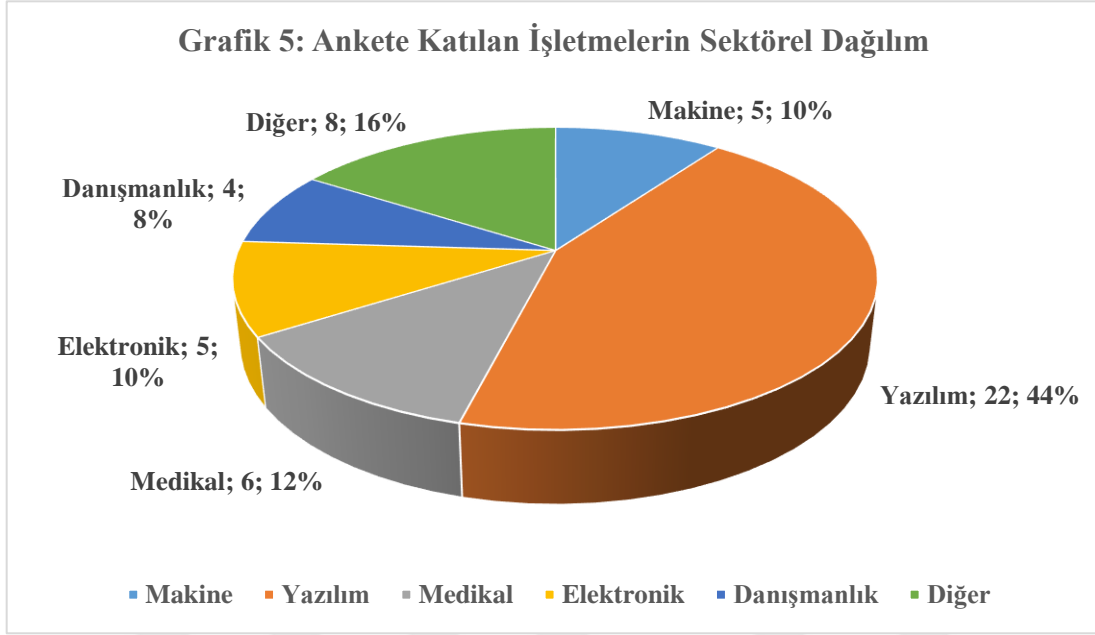
(15+ yaş) Eğitim durum	Toplam	Tarım	Tarım dışı (%)
Toplam	100,0	100,0	100,0
Okuma yazma bilmeyen	0,2	2,1	0,1
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	1,0	3,4	0,9
İlkokul	33,1	59,7	31,8
İlköğretim, ortaokul ve dengi meslek okul	15,9	10,2	16,2
Genel lise	14,9	13,4	15,0
Lise dengi meslek okul	11,0	4,0	11,3
Yüksekokul veya fakülte	23,8	7,2	24,6

Kaynak: Eğitim Durumuna ve Sektöre Göre İşveren Olarak Çalışanların Dağılımı, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529>

3.6.1.5. İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Grafik 5 incelendiğinde, Teknokentlerde bulunan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler analiz edilmiştir. Grafik incelendiğinde yazılım sektörünün yüzde 44 ile açık ara önde olduğu, medikal yüzde 12, elektronik ve makinenin yüzde 10'arlık oranla en yaygın

sektör olarak sıralandığı görülmektedir. Bu durum teknoloji geliştirme bölgelerinin kurulma hedeflerine uygun olarak teknoloji ağırlıklı firmalara ev sahipliği yaptığını da göstermektedir.



Tablo 3'deki TÜİK'in girişimlerin sektörlere göre sınıflamasında, girişimlerin 2014 yılında en fazla faaliyet gösterdiği sektörler sırasıyla yüzde 28,8 ile toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, yüzde 14,4 ile ulaştırma ve depolama, yüzde 14,3 ile imalat sanayi sektörleri oldu. Anketimize katılan işletmelerin sektör verileri ile kıyaslandığında yüzde 28,8 oranı ile Türkiye'de en yoğun işletme olan "Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı" alanında teknokentlerde işletme kurulmadığı görülmektedir. Faaliyet alanı bakımından teknoloji geliştirme bölgelerindeki girişimcilik ile Türkiye'deki yaygın girişimciliğin ayrıştığı görülmektedir.

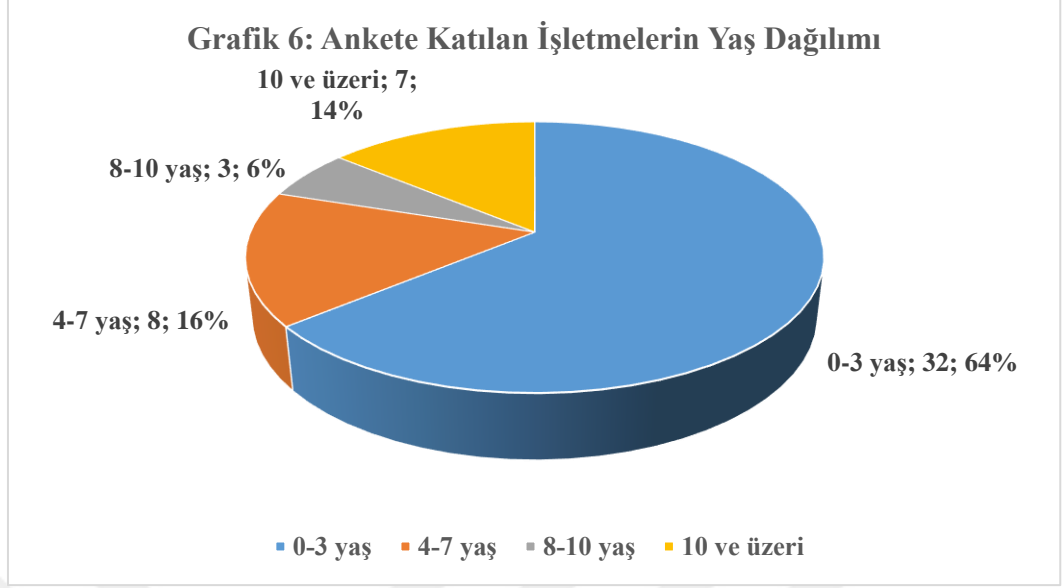
Tablo 3: Yeni Doğan İşveren Girişimlerin Sektörlere Göre Dağılımı (TÜİK)

Yeni Doğan İşveren Girişimlerin Sektörlere Göre Dağılımı, 2013-2014		
Sektör NACE.Rev.2	2013	2014
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	0,7	0,7
Madencilik ve taşocakçılığı	0,3	0,2
İmalat	16,3	14,3
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım	0,2	0,1
Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme	0,2	0,2
İnşaat	9,9	9,8
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı	31,5	28,8
Ulaştırma ve depolama	9,6	14,4
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	10,0	10,2
Bilgi ve iletişim	1,4	1,3
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	0,6	0,6
Gayrimenkul faaliyetleri	1,7	1,8
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	6,6	6,0
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	2,4	2,6
Eğitim	1,6	1,3
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	1,8	1,9
Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor	1,0	0,8
Diğer hizmet faaliyetleri	4,6	5,1
Toplam	100,0	100,0

Kaynak: Girişimcilik, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529>

3.6.1.6. İşletmelerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Anketimizde teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların yaşlarının belirlenmesi için sorulan soruya alınan yanıtlar Grafik 6'da görselleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında işletmelerin yüzde 64'ünün 0-3 yaş aralığında, yüzde 16'sının 4-7 yaş aralığında, yüzde 6'sının 8-10 yaş aralığında ve yüzde 14'ünün 10 yaşın üzerinde olduğu görülmüştür. Türkiye'de teknoloji geliştirme bölgelerinin yeni kuruluyor olması dolayısıyla buralarda faaliyet gösteren işletmelerin yaşları beklenildiği gibi küçüktür.



Tablo 4’de TÜİK istatistiklerine göre kuruluş yıllarına göre işletme sayılarının yüzdelik dağılımı verilmektedir. Bu istatistiğe göre işletmelerin yüzde 36’sı 2-5 yaş aralığında, yüzde 40’ı 6-15 yaş aralığında, yüzde 18,5’u 16-25 yaş aralığında, yüzde 3,8’i 26-35 yaş aralığında ve yüzde 1,2 si 35 yaş üzerindedir. İşletmelerin büyük oranda geç işletme olduğu yarım yüzyılı geçen işletmelerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı (TÜİK)

İş Kayıtları Kapsamında Yer Alan İşveren Girişimlerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı, 2014

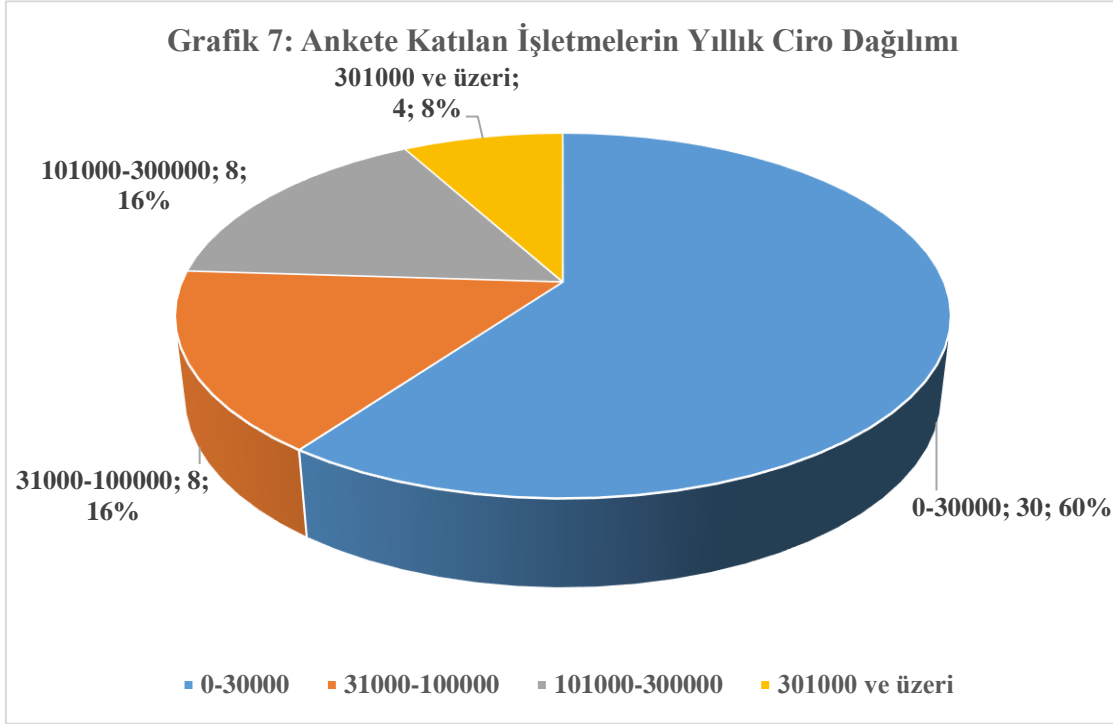
Yıl	İşveren girişim sayısı (%)
Toplam	100,0
1980 ve öncesi	1,2
1981 - 1990	3,8
1991 - 2000	18,5
2001 - 2010	40,4
2011 - 2014	36,1

Kaynak: Girişimcilik, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529>

3.6.1.7. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı

Ankette işletmelerin yıllık ciroları araştırılmıştır. Grafik 7’ye bakıldığında teknokentlerdeki işletmelerin yüzde 60’ının yıllık cirosunun 30 bin TL’nin altında olduğu,

yüzde 16'sının 31 bin-100 bin aralığında olduğu, yine yüzde 16'sının 101 bin-300 bin aralığında olduğu ve sadece yüzde 8'inin 300 bin TL'nin üzerinde bir ciroya sahip olduğu görülmektedir.



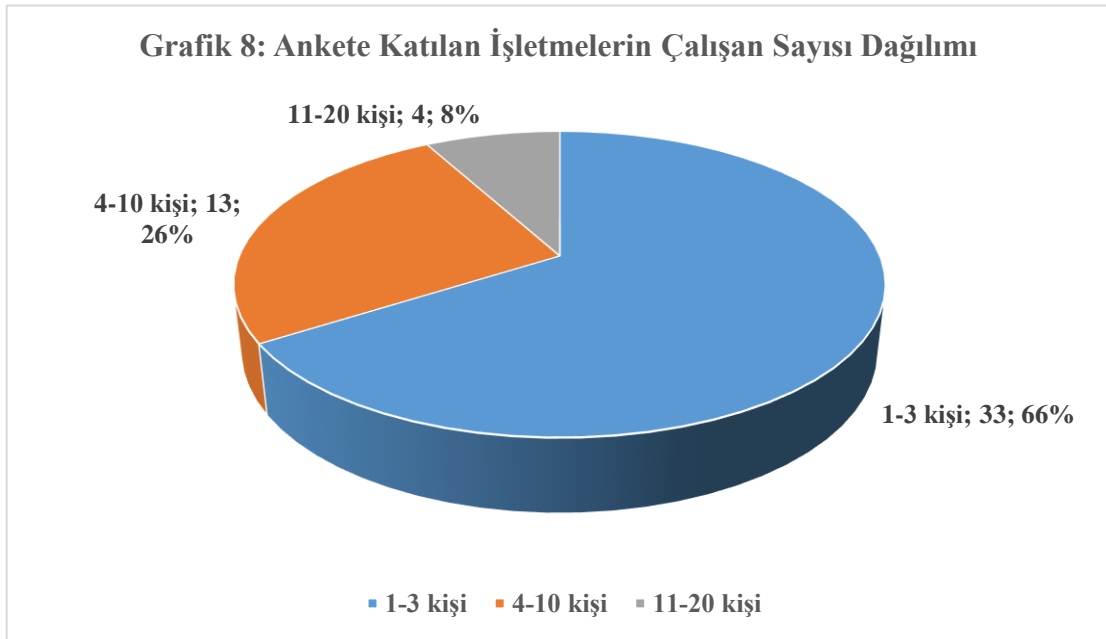
SPSS analiz programı ile yapılan çapraz karşılaştırmada işletmelerin yaşlarının büyüdükçe yıllık cirolarının arttığı görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde 3 yaş ve altındaki işletmelerin yüzde 75'inin yıllık cirosu 30 bin tl ve altında olduğu buna karşılık 10 yaş ve üzerindeki işletmelerin yüzde 86'sının 101 bin TL ve üzerinde yıllık ciroya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: İşletme Yaşı ile Ciro Arasındaki İlişki

	İşletmenin Yaşı				Toplam
	0-3 yaş	4-7 yaş	8-10 yaş	10 ve üzeri	
0-30000	24	4	2	0	30
31000-100000	5	1	1	1	8
101000-300000	3	2	0	3	8
301000 ve üzeri	0	1	0	3	4
Toplam	32	8	3	7	50

3.6.1.8. İşletmelerin İstihdam Ettikleri Personel Sayılarına Göre Dağılımı

Grafik 8 incelendiğinde teknokentte faaliyet gösteren ve ankete katılan işletmelerin yüzde 66'sının 3 ve daha düşük sayıda personel istihdam ettiği görülmektedir. İşletmelerin yüzde 26'sının 4-10 kişi istihdam ettiği ve yüzde 8'inin 11-20 kişi istihdam ettiği, teknokentlerde 20 kişinin üzerinde personel istihdam eden işletme olmadığı görülmektedir.



İşletme yaşı ile çalışan sayısının çapraz karşılaştırmasını içeren Tablo 6'nın incelenmesinde işletmelerin yaşının büyüdükçe çalıştırdıkları personel sayılarının arttığı görülmektedir. 3 yaş ve altındaki işletmelerin yüzde 84'ünün 1-3 kişi istihdam ettiği, 10 yaş ve üzerindeki işletmelerin yüzde 43'ünün 11-20 kişiyi istihdam ettiği anlaşılmaktadır.

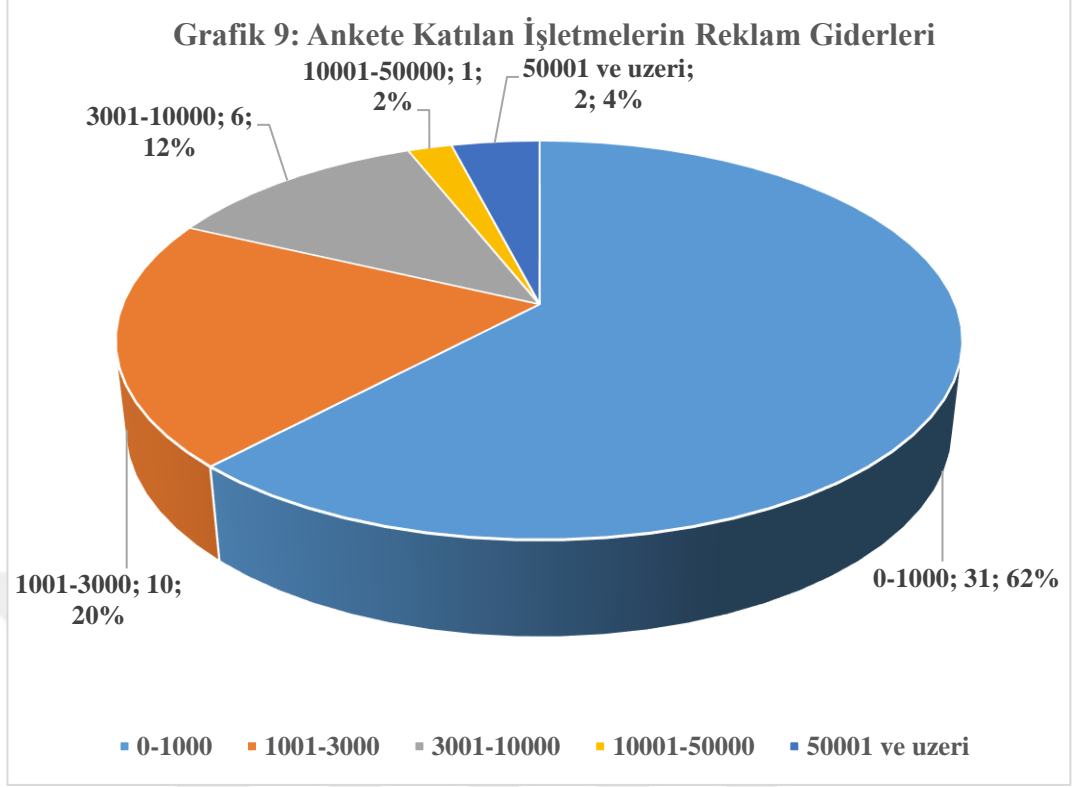
Tablo 6: İşletme Yaşı ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki

	İşletme Yaşı				Toplam	
	0-3 Yas	4-7 Yas	8-10 Yas	10 ve üzeri		
Çalışan Sayısı	1-3	27	4	1	1	33
	4-10	5	4	1	3	13
	11-20	0	0	1	3	4
Toplam	32	8	3	7	50	

3.6.1.9. İşletmelerin Reklam Giderlerine Göre Dağılımı

Ankette teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin yıllık reklam giderleri sorulmuş olup, elde edilen verilen Grafik 8'de görselleştirilmiştir. Yapılan frekans dağılımı analizinde işletmelerin yüzde 62'sinin yıllık reklam giderinin 1000 TL'nin altında olduğu, işletmelerin yüzde 20'sinin yıllık 1000-3000 TL arası reklam gideri yaptığı görülmüştür. 3000 - 10 bin TL arasında reklam harcaması yapanlarının yüzde 12, 10 bin-50 bin TL arası reklam harcaması yapanların yüzde 2, 50 bin TL üzerinde reklam harcaması yapanların oranının yüzde 4 olduğu görülmüştür.

Teknokette faaliyet gösteren bu işletmelerin reklam giderlerindeki düşüklüğün nedenini tespit etmek için veriler çapraz karşılaştırma analizine tabi tutulmuştur.



İşletme yaşı ile reklam gideri arasındaki ilişki çapraz karşılaştırma analizi ile incelendiğinde Tablo 7'deki sonuçlar elde edilmiştir. İşletmelerin çoğunluğunun ilk kuruldukları dönemlerde reklam harcamalarına önem vermedikleri zamanla reklama bütçe ayırdıkları görülmektedir. neredeyse 1000 TL'nin altında reklam harcaması yapmadıkları görülmüştür.

Tablo 7: İşletme Yaşı ve Reklam Gideri İlişkisi

		REKLAM GİDERLERİ					Toplam
		0-1000	1001-3000	3001-10000	10001-50000	50001 ve üzeri	
İŞLETME YAŞI	0-3 Yas	24	5	3	0	0	32
	4-7 Yas	4	3	1	0	0	8
	8-10 Yas	3	0	0	0	0	3
	10 ve üzeri	0	2	2	1	2	7
	Toplam	31	10	6	1	2	50

Tablo 7’de 3 yaş ve altındaki işletmelerin yüzde 77’sinin 1000 TL’nin altında reklam harcaması gerçekleştirdiği görülmektedir. Aynı tabloda 10 yaş ve üzerindeki işletmelerinin tamamının 5 bin TL’nin üzerinde reklam harcaması yaptığı görülmektedir.

Tablo 8’de işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör ile reklam giderleri arasındaki ilişki çapraz karşılaştırma analizi ile incelendiğinde, sektör gruplarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Sektör ve Reklam Gideri İlişkisi

	REKLAM GİDERLERİ					Toplam
	0-1000	1001-3000	3001-10000	10001-50000	50001 ve üzeri	
Makine	3	1	1	0	0	5
Yazılım	11	4	4	1	2	22
Medikal	5	1	0	0	0	6
Elektronik	4	1	0	0	0	5
Danışmanlık	1	2	1	0	0	4
Diğer	7	1	0	0	0	8
Toplam	31	10	6	1	2	50

Tablo 8 incelendiğinde işletmelerin yüzde 62’si 1000 TL ve altında reklam harcaması yaparken, yazılım işletmelerinde bu oranın yüzde 50, medikal işletmelerde yüzde 83, makine sektöründe yüzde 60, elektronikte yüzde 80, danışmanlık işletmelerinde ise yüzde yirmi beş olduğu görülmektedir.

3.6.2. İşletmelerin Ürettikleri Yeni Ürünlerin Nitelikleri ile İlgili Genel Bilgiler

Anketin bu bölümünde işletmelere ürettikleri yeni ürün geliştirme nedenleri, yeni ürünlerin özellikleri, sınıflandırılması, konumlandırılması, kullanılan marka stratejileri ile ilgili sorular sorulmuştur.

3.6.2.1. İşletmelerin Ürettiği Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Teknokentte faaliyet gösteren işletmelere yapılan ankette yöneticilere ürettikleri yeni ürün ve hizmetlerin yeni ürün sınıflandırması açısından hangi sınıfa dahil olduğu sorulmuştur. Alınan cevapların frekans analizi yapılarak Tablo 9 hazırlanmıştır. Tabloya göre işletmelerin yüzde 60'ı yeni ürünlerinin “pazar yönünden yeni ürün” sınıfına girdiğini söylemiştir.

Tablo 9: Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Yeni Ürünün Sınıflandırması	Frekans Dağılımı	Yüzdesi
Pazar yönünden yeni ürün	30	60,0
Buluş anlamında yeni ürün	6	12,0
İşletme yönünden yeni ürün	3	6,0
Taklit yeni ürün	3	6,0
Mevcut ürünün geliştirilmesi	6	12,0
Diğer	2	4,0
Toplam	50	100,0

İşletmelerin yüzde 12'si işletmesinin “buluş anlamında yeni ürün” ürettiğini söylerken yine yüzde 12'si “mevcut ürünlerin geliştirilmesi” ile elde edilen yeni ürünü pazara sunduklarını belirtmiştir. İşletmelerin yüzde 6'sı iki grubu taklit yeni ürün ve işletme için yeni ürün ürettiklerini söylemişlerdir.

3.6.2.2. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Tablo 10'a göre anket analizinde işletmelerin yeni ürün geliştirme nedenlerinde birinci faktör olarak “mevcut kaynakların verimli kullanılması” geldiği görülmüştür. “Teknolojik gelişmeler” ikinci önemli yenilik nedeni olurken, öncelik sırası gözetilmediğinde üçüncü yenilik nedeni olarak “Değişime uyum ve müşteri beklentileri” gelmektedir. Pazarlama bilimi açısından yeni ürün geliştirmede işletmenin mevcut kaynakların kullanılabilirliğinin öneminin üst sırada olması müşteri beklentilerine gereken önemin verilmediğini göstermektedir.

Tablo 10: İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Nedenlerinden En Önemli Birinci Neden

Yeni ürün geliştirme nedenlerinden birincisi	Birinci Özellik		İkinci Özellik		Üçüncü Özellik		TOPLAM	
	Frekans Dağılımı	Yüzde	Frekans Dağılımı	Yüzde	Frekans Dağılımı	Yüzde	Frekans Dağılımı	Yüzde
Mevcut kaynakların verimli kullanımı için	13	26,0	3	6,0	6	12,0	22	14,6
Pazarlama stratejisi gereği	5	10,0	1	2,0	6	12,0	12	8,0
Büyüme isteği	2	4,0	5	10,0	2	4,0	9	6,0
Mevcut üretilen ürünün modasının geçmesi	4	8,0	2	4,0	1	2,0	7	4,6
Teknolojik gelişmeler yüzünden	10	20,0	18	36,0	7	14,0	35	23,3
Küreselleşme ve rekabet nedeniyle	4	8,0	6	12,0	8	16,0	18	12,0
Değişime uyum ve müşteri beklentileri için	9	18,0	7	14,0	8	16,0	24	16,0
İşletme performansını artırma ve büyüme için	2	4,0	5	10,0	4	8,0	11	7,3
Rakiplerin pazara sürekli yeni ürünler sürmesi nedeniyle			1	2,0	2	4,0	3	2,0
Ürünlerin yaşam süresinin kısılması nedeniyle			2	4,0	3	6,0	5	3,3
Diğer	1	2,0			3	6,0	4	2,6
Toplam	50	100,0	50	100,0	50	100,0	150	100

3.6.2.3. İşletmelerin Ürettikleri Yeni Ürünlerin Özellikleri

Tablo 11'e göre ankete verilen cevaplar incelendiğinde; işletmelerin ürettiği yeni ürünlerin birinci özelliğinin yüzde 30 oranında "tamamen yeni bir fikir ürünü" olduğu, önem sırasına bakılmaksızın bu seçeneğin yüzde 32 oranında işaretlendiği görülmüştür.

İşletmelerin ürünlerinin ön plana çıkan ikinci önemli özelliğinin yüzde 26 oranında "işletmeye ekonomik kazanç sağlamak" olduğu ve bu tercihin önem sırası bakılmaksızın işaretlenme oranının yüzde 52 olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Yeni Ürünün Ön Plana Çıkan En Önemli Özellikleri

Yeni ürünün öne çıkan özellikleri	Birinci Özellik		İkinci Özellik		Üçüncü Özellik		TOPLAM	
	Frekans Dağılımı	Yüzde	Frekans Dağılımı	Yüzde	Frekans Dağılımı	Yüzde	Frekans Dağılımı	Yüzde
Tamamen yeni bir fikir ürünüdür	15	30,0	1	2,0			16	10,6
Farklı özellikleri vardır	10	20,0	7	14,0	3	6,0	20	13,3
İleri teknolojiye sahiptir	10	20,0	7	14,0	3	6,0	20	13,3
Mevcut alt yapı ile üretilebilir	3	6,0	7	14,0	4	8,0	14	9,3
İşletmeye ekonomik kazanç sağlar	1	2,0	13	26,0	12	24,0	26	17,3
Pazarlama kanallarına uygundur	2	4,0	4	8,0	5	10,0	11	7,3
Müşteri alışkanlıklarına uygundur	1	2,0	2	4,0	14	28,0	17	11,3
Hızla satın alınarak kullanılabilir	2	4,0	2	4,0	2	4,0	6	4,0
Özel eğitim gerekmeyen basit kullanım	2	4,0	3	6,0	5	10,0	10	6,6
Müşteri sadakati sağlar (rekabetçi üstünlük)	1	2,0	1	2,0	1	2,0	3	2,0
Sosyal ve psikolojik tatmin değeri			2	4,0	1	2,0	3	2,0
Diğer	3	6,0	1	2,0			4	2,6
Toplam	50	100,0	50	100,0	50		150	100

Cevaplayıcıların yeni ürünlerinde üçüncü önemli seçenek olarak “müşteri alışkanlıklarına uygundur” seçeneğinin yüzde 28 oranında işaretlendiği, bu seçeneğin önem sırası bakılmaksızın işaretlenme oranının yüzde 34 olduğu görülmüştür.

3.6.2.4. İşletmelerin Yeni Ürün Konumlandırılması

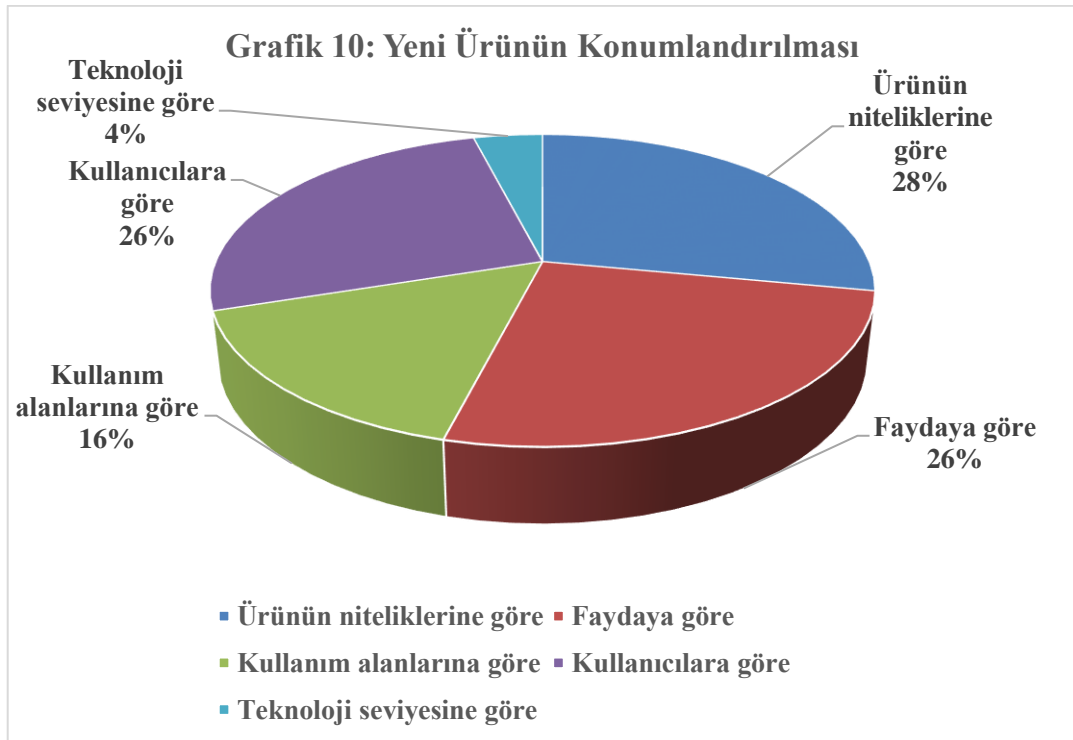
İşletme yöneticilerine ürettikleri yeni ürünlerin konumlandırmasını neye göre yaptıkları sorulmuştur. Ankete verilen cevaplar analizi yapılarak Tablo 12 ve Grafik 10'a

aktarıldığında ürünün konumlandırmasında bir kümelenme olmadığı; yüzde 28 oranında ürünlerin niteliklerine göre, yüzde 26 oranında faydasına ve aynı oranda kullanıcılarına göre konumlandırıldığı cevabı alınmıştır. İşletmelerin yüzde 16'sının ürünlerini kullanım alanlarına göre konumlandığı görülmüştür.

Tablo 12: Yeni Ürünün Konumlandırılması

Ürünün Konumlandırma Niteliği	Frekans Dağılımı	Yüzde
Ürünün niteliklerine göre	14	28,0
Faydaya göre	13	26,0
Kullanım alanlarına göre	8	16,0
Kullanıcılara göre	13	26,0
Teknoloji seviyesine göre	2	4,0
Toplam	50	100,0

İşletmelerin yüzde 4'ünün ürünlerini teknoloji seviyelerine göre konumlandırıldığı görülmektedir.



3.6.2.5. İşletmelerin Kullandığı Marka Stratejileri

Ankette yöneticilere işletmelerinde kullanılan marka stratejisi sorulmuştur. Tablo 13’de görüldüğü gibi alınan cevaplarda aynı marka ile yeni ürün geliştirme tercihinin yüzde 44, yeni ürünü farklılaştırmak için yeni marka tercihinin yüzde 40 oranında uygulandığı görülmüştür.

Tablo 13: İşletmelerin Kullandığı Marka Stratejisi

Kullanılan Marka Stratejisi	Frekans Dağılımı	Yüzde
Aynı marka ile üründe form, renk, şekil ve ambalaj değişikliğiyle ek nitelik katarak piyasaya sunma (Hat Genişletme)	22	44,0
Tüketici bilinirliği olan bir markayı farkı bir üründe kullanma (Marka Genişletme)	4	8,0
Tanınan markanın yanında ürünü yeni marka ile pazara sunma (Çoklu Markalar)	4	8,0
Ürünü farklılaştırmak için yeni markalar kullanma (Yeni Markalar)	20	40,0
Toplam	50	100,0

3.6.3. İşletmelerin Yeni Ürüne Bakışları ve Önem Derecesi Analizi

Teknoloji geliştirme bölgelerindeki işletmelerin yeni ürün ve ticarileştirme kriterlerindeki önem derecesini belirlemek için ankette likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Anket sonuçları frekans analizine tabi tutularak sonuçlar Tablo 19’ a aktarılmıştır.

Birinci soruda cevaplayıcılara pazarın ihtiyacının üretilecek yeni ürün kararında ne kadar etkili olduğu sorulmuş olup alınan cevaplarda yüzde 56 kesinlikle önemli, yüzde 40 önemli cevabı verilmiştir. İkinci soruya verilen cevaplarda pazarın talebinin önem derecesi sorulmuş yüzde 44 kesinlikle önemli, yüzde 50 önemli cevabı alınmıştır. İşletmenin müşteri odaklılığının sorgulandığı bu iki sorudan hareketle işletmelerin günümüz piyasa koşullarına uygun olarak müşteri isteklerine karşı duyarlı olduğu görülmüştür.

Üçüncü soruda yeni ürün belirlenirken teknolojik alt yapının önemi sorulmuş, yüzde 48 önemli, yüzde 42 kesinlikle cevabı alınmıştır. Dördüncü soruda yeni ürün belirlenirken fiziki alt yapının önemi sorulmuş, yüzde 58 önemli, yüzde 30 kesinlikle cevabı alınmıştır. İşletmenin teknoloji odaklılığının sorgulandığı bu iki sorudan hareketle işletmelerin sahip olduğu teknolojik ve fiziki alt yapıya uygun ürünleri üretmek istediği, alt yapı yatırımından kaçındığı görülmüştür. Ayrıca cevaplar müşteri odaklılığın ölçüldüğü sorulara kıyasla sola kaydığı ve müşterinin alt yapıdan daha çok yeni ürün belirlenmesini etkilediği görülmüştür.

Tablo 14: Anketi Cevaplayanların Yeni Ürüne Bakışları

	Kesinlikle önemli değil =1 ► Önemli değil=2 ► Kararsızım=3 ► Önemli=4 ► Kesinlikle önemli =5									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken pazarın ihtiyacı ne kadar önemlidir? (Pazar odaklı strateji)	1	2,0	1	2,0	-	-	20	40,0	28	56,0
Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken pazarın talebi ne kadar önemlidir? (Pazar odaklı strateji)	1	2,0	-	-	2	4,0	25	50,0	22	44,0
Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken sahip olduğunuz teknolojik alt yapı ne kadar önemlidir? (Teknoloji odaklı strateji)	2	4,0	-	-	3	6,0	24	48,0	21	42,0
Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken sahip olduğunuz fiziki alt yapı ne kadar önemlidir? (Teknoloji odaklı strateji)	1	2,0	2	4,0	3	6,0	29	58,0	15	30,0
Potansiyel tüketicilerin demografik özellikleri ürün tasarım çalışmalarında ne kadar önemlidir	1	2,0	8	16,0	7	14,0	29	58,0	5	10,0
Potansiyel tüketicilerin demografik özellikleri ticarileştirme çalışmalarında ne kadar önemlidir?	3	6,0	5	10,0	9	18,0	29	58,0	4	8,0
Ürün fiyatlandırmada kullandığınız yöntemde yüksek fiyatla pazarlayarak “pazarın kaymağını alma” amacı ne kadar önemlidir	4	8,0	1	2,0	14	28,0	13	26,0	6	12,0

Ürün fiyatlandırmada kullandığınız yöntemde düşük fiyatla pazarlayarak “Pazara Derinliğine Girme” amacı ne kadar önemlidir.	1	2,0	5	10,0	7	14,0	29	58,0	8	16,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal ölçütlerden biri olan “karlılık” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?	-	-	3	6,0	1	2,0	35	70,0	11	22,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal ölçütlerden biri olan “satış miktarı” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir	-	-	1	2,0	3	6,0	36	72,0	10	20,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal ölçütlerden biri olan “pazar payı” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir	-	-	1	2,0	2	4,0	33	66,0	14	28,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan “müşteri memnuniyeti” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir	1	2,0	-	-	1	2,0	16	32,0	32	64,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan “dağıtım kanalındaki aracılardan memnuniyeti” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir	2	4,0	1	2,0	9	18,0	30	60,0	8	16,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan “marka değeri” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir	-	-	2	4,0	5	10,0	26	52,0	17	34,0
Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan “ticarileştirilen ünün sağladığı ekonomik katma değer” işletmeniz açısından ne kadar önemlidir	1	2,0	1	2,0	4	8,0	29	58,0	15	30,0

SONUÇ ve ÖNERİLER

20. yüzyılın sonlarında başlayan ve 21. yüzyılda dünyaya yayılan küreselleşme ile birlikte ürün, hizmet, para ve bilginin dünyada serbest dolaşımı zirve yapmıştır. Ekonomik küreselleşme ürün, hizmet ve paranın önündeki tüm engelleri ortadan kaldırırken tüm dünyanın tek pazar haline gelmesi işletmeleri büyük bir rekabet ortamına sokmuştur. Bu durum işletmeler için büyük bir tehdit oluştururken diğer taraftan da büyük fırsatlar sunmuştur. Bu fırsatları değerlendiren işletmeler önemli ölçüde büyümüşlerdir. Yoğun rekabet ortamında büyüyen firmalar incelendiğinde müşteri odaklı iş geliştiren işletmeler oldukları görülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri geliştikçe firmalar dünyanın her köşesinden potansiyel alıcılarla buluşmuştur. Ancak aynı durum alıcılar içinde geçerlidir. Günümüzde ne üretirim satarım, ne bulursam onu alırım yaklaşımları hayal dahi edilemez hale gelmiştir. Zira alıcılar bilgi, iletişim ve lojistik gelişmeler ile ihtiyaçlarını dünyanın diğer ucundaki işletmeden satın alabilecek imkânlarla kavuşmuşlardır. Dolayısıyla alıcılar istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünü en ekonomik fiyatla pazara sunandan satın alabileceği piyasa ortamındadır. Hızlı teknoloji değişimi ve küresel dünya hayatı alıcıların istek ve ihtiyaçlarının değişim hızını da arttırmıştır. Müşterinin hızlı talep değişimine cevap hızla verecek işletmeler ayakta kalmayı başaran ve konvansiyonel dönemlerde görülmeyen hızlarda büyüme imkânına sahiptirler. Bunun için işletmeler hedeflediği pazarın istediği, ihtiyaç duyacağı ya da beğenip satın alacağı yeni ürünleri üreterek müşteriye uygun pazarlama bileşenleri ile sunmalıdır.

Teknolojideki hızlı gelişim ürün yaşam sürelerini kısalttığından dolayı yeni ürün ve hizmetlerin planlanması ve ticarileştirilmesi işletme yöneticilerinin en önemli görevi haline gelmektedir. Bu değişken pazar koşullarında işletmeler başarılı olabilmek için müşterilerine sundukları ürün ve hizmetin kalitesini arttırmaları, ölçek ekonomisini yakalayarak maliyetlerini azaltmaları, inovatif süreçler geliştirmeli ve yeni ürünler üretmelidirler. Günümüz piyasalarında işletmelerin yeni ürünlerine rakiplerin kısa sürede tepki vermesi ürünün gelişimini ve işletmenin pazardaki konumunu etkilemektedir. Günümüzde gerçek

anlamda rekabet sağlamının yolu, hızlı ve düşük maliyetli yenilik yapmaktan geçmektedir. Bunu başarabilmek için işletmelerin Ar-Ge'ye kaynak aktarmaları ve organizasyon yapılarını esnek ve değişimlere kısa sürede uyum gösterecek hale getirmeleri gerekmektedir. Bu esnekliği sağlayabilmek için dev işletmeler bünyelerinden ayrı inovatif ve esnek yapıya sahip yeni girişim (start-up) birimleri de oluşturmaktadır.

Yeni ürün geliştirme sürecinde pazar araştırması en hassas süreçtir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı gereği pazar araştırması yapılırken yola çıkılması gereken soru “Müşteri ne istiyor?” sorusudur. Bu sorunun cevabını bulmak ve ihtiyaca uygun yeni ürün veya hizmeti üretmek sorunu tamamıyla çözmemektedir. Yeni ürünün başarısını arttırabilmek için ticarileştirme kararlarının doğru verilmesi hayati öneme sahiptir.

Yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulması yani ticarileştirilmesi temelde üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada hedef pazar seçimini de içeren stratejik pazarlama kararları alınır. İkinci aşamada ise ilk aşamada alınan stratejileri uygulamaya geçirecek taktik kararlar alınır. Nihayetinde üçüncü aşamada ise stratejik ve taktik kararlar pazarda uygulanmakta ve yapılan geri dönüşlerle yeni taktik kararlar alınmaktadır. Stratejik pazara sunuş kararları geliştirilecek ürünü, sunulacağı pazarı, ürünün rekabetteki durumunu ve işletmenin yeni ürün geliştirme stratejilerini içerir. Taktiksel sunuş kararları yeni ürün ticarileştirmesinin gözle görülen noktası olup bunlar; ürün çeşitliliği, dağıtım yeri ve aracı kullanma tercihleri, tutundurma çabaları ve fiyat olarak sayılabilir.

Yeni ürünün hedef pazarı belirlenirken işletmenin kaynak ve imkânlarına göre tercihler yapılmalıdır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin çok farklılık gösterdiği zamanımızda pazar bölümlere ayrılarak hedef pazar seçimi yapılır. Tüm pazar stratejisi, tek bölüm stratejisi ve çok bölüm stratejisi hedef pazar stratejisi seçenekleridir. Hedef pazar belirlendikten sonra yeni ürünün pazarda konumlandırılması kararları verilmektedir. Ürünün fiyatı pazarda rekabet gücünü etkiler. Fiyat ürünün müşteriye sunduğu avantajın ölçülmesinde mihenk taşıdır. Seçilecek fiyat ile pazar tümü hedeflenerek yüksek satışlardan karlılık sağlanabileceği gibi yüksek ücret ödeyecek sınırlı kesimle az üründen çok kar elde etme stratejisi de kullanılabilir. Yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunumunda en can alıcı konu yeni ürünün tüketiciye duyurulması ve tanıtılmasıdır. Dolayısıyla yeni ürünün pazara

sunumunu çabuklaştıracak reklam ve satış arttırma çabaları pazarlama çabaları içerisinde hayati öneme sahiptir.

Günümüz dünyasında devlet otoriteleri yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve ticarileştirilmesi için yasal düzenlemeler yapmakta; hibe, kredi, arazi, teşvik gibi destekler düzenlemektedir. Zira işletmeleri dolayısıyla ülkeleri rekabet yarışında öne geçirecek etken yeni ürün üretme ve ticarileştirme potansiyelidir. Bu kapsamda Ülkemizde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri kurulmuş bu bölgelerde Teknopark ve Teknokent'ler faaliyete geçirilmiştir. Üniversiteler ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının yaptığı çalışmalarla bu bölgelerde akademik girişim (spin-off), yeni girişim (start-up) işletmeleri ve Ar-Ge merkezleri kurularak akademisyen ve öğrencilerin keşif ve iş fikirleri hayata geçirilmeye çalışılmaktadır.

Trabzon Teknokent ve Fırat Teknokette faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılan anket çalışmamızda, bu işletmelerin amaca uygun yükseköğrenim görmüş girişimcilerle kurulan yeni ürünler üretmeyi hedef alan işletmeler olduğu görülmüştür. Yeni ürün geliştirirken teoriye uygun olarak müşteri beklentilerine önem verdikleri görülmüştür. Ancak işletmelerin mühendis bakış açısıyla kurulduğu ve yönetildiği reklam ve tutundurma çabalarına önem verilmediği görülmüştür. Teknoloji geliştirme bölgelerinden ülke kalkınmasına yapılan katkının arttırılması için buralarda faaliyet gösteren işletmelerin yönetimlerinde işletme, pazarlama, yönetim ve finans alanında kariyer yapmış kişilerde yer verilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Muhasebe ve finans biliminin vergi ödetme mekanizması olmadığı işletmelerin sağlıklı ve dengeli büyümesinde şart olduğu; pazarlama ve yönetim fonksiyonunun bu alanda eğitim almış kişilerle işletmelerin büyümesine güç katacağı kanaatine varılmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akat, Ömer (2012), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 8. Baskı, Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.

Altuğ, Nevin (2003), “Yeni Mamullerin Pazara Sunulmasında Alınan Stratejik Kararlar”, **Pazarlama Dünyası**, 17 (5), 31.

Altunışık, Remzi ve diğerleri (2006), **Modern Pazarlama**, 4. Basım, İstanbul: Değişim Yayınları.

Amber, Tim ve Styles, Chris (1997), “Brand Development Versus New Product Development: Toward Process Model of Extension Decisions” **Journal of product and Brand Management**, 4(1), 31.

Annacchino, Marc A. (2003), **New Product Development**, 1. Baskı, New York: Elsevier.

Akyüz, Birol (2007), **Ürün Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Araç ve Teknikler: Türk Seramik Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Armstrong, Gary ve Kotler, Philip, (2002), **Marketing: An Introduction**. 5. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Bir, Ali Atıf (1987), **Yeni Mamul Tutundurma Stratejisi Petlas Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Brooke, Michael ve Mills, William Ronald (2003), **New Product Development**, New York: International Business Press.

Burnaz, Şebnem ve Esgin, Nilgün (2003), “Marka yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 17(5), 23-30.

- Clark, Bruce (2001), “A summary of thinking on measuring the value of marketing”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 9(4), 357–369.
- Crawford, Merle, C. (1991), **New Products Management**. 3. Baskı, Boston: Irwin.
- Crawford, Merle C. ve Di Benedetto, Anthony. C. (2000), **New Products Management**, 6'th International Edition, USA: Irwin Mc Graw-Hill
- Çako, Seher ve Çınar, Candan (2012), “Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma”, **Megaron**, 7(1), 36-48.
- Çelıktaş, Hasan (2008), **İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, Canan ve diğerleri (2001), **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Di-Benetto, C. Anthony (1999), “Identifying the Key Success Factors in New Product Launch”, **Journal Of Product Innovation Management**, 16,530-544
- Dinçer, Ömer (1997), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 1. Baskı, İstanbul: Timaş Matbaası.
- Dinçer, Ömer ve Fidan, Yahya (1995), **İşletme Yönetimine Giriş**, 1.Baskı, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Duran, Mustafa (10.01.2016), Hedef Pazar Seçim Stratejileri <http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/>.
- Dver, Alyssa (2003), **Software Product Management Essentials**, Florida, USA: Anclote Pres, 18.
- Eskalen, Serkan (2014), “İnovasyon ülkeler için neden önemli”, <http://blog.turkcell.com.tr/inovasyon-ulkeler-icin-neden-onemli> (22.01.2016).

- Gilbert, A. Churchill ve Peter, Paul J. Jr. (1998), **Marketing: Creative Value For The Customer**, 2'd Edition, Boston: Irwin Mc Graw- Hill.
- Guiltinan, Joseph P. (1999), "Launch Strategy, Launch Tactics and DemandOutcomes" **Product Innovation Management**, 6 (1), 511.
- Hacıoğlu, GÜngör (2012), "Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması", **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 19 (1), 59-75.
- Hultink, Eric Jan ve diğerleri (1997), "Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance", **Journal of Product Innovation Management**, 14, 243-257.
- İçli, Gülnur Eti ve Çopur, Mehmet Erol (2008), "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (1), 22-33.
- İnan, Eda Atılgan ve diğerleri (2010), "A Content Analysis of Factors Affecting New Product Development Process", **Business and Economics Research Journal**, 1(3), 87-100.
- İnceler, Halime, (1999), "Küreselleşen Dünyada İşletmelerin Teknolojik Yenilik ve AR-GE Stratejileri" **Future Technologies**, 6(1), 15-21.
- IPSOS (2014), "Konsept Testleri ve Yeni Ürün Geliştirme" http://www.ipsos.com.tr/konsept_testleri_yeni_urun_gelistirme (27.07.2015).
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2002). **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaygusuz, Sait Y. (2011), "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Maliyet Yönetimi", **Business and Economics Research Journal**, 10 (4), 19-36.
- Kocaman, Seyfettin (2012), **Turistik Bir Ürün Olarak Her Şey Dahil Sistemin Yaşam Seyrinin Analizi: Alanya Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kohli, Ajay J. ve Jaworski, Bernard J. (1990), "Market Orientation: The Construct , Research Propositions and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, 54(4), 6.
- Kotler, Philip (1999), **Kotler ve Pazarlama**, 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- _____ (2000), **Marketing Management**, 10. baskı New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Keller, K.L. (2006), **Marketing Management**, USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip T. ve Armstrong, Gary (2006), **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, Cem (1995), **Uluslararası Pazarlama**, 5. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Kültür Yayınları.
- Küçükerman, Önder (1997), **Endüstri Tasarımı: Ürün Tasarımında Adımlar**, 1. Baskı İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayını.
- Lamb, Hair ve diğerleri (2003), **Essentials of Marketing**, Third Edition, Ohio: South-Western Thompson Learning.
- Lehmann, Donald R. ve Winer, Russell S. (2002), **Product Management**, 3.baskı, New York: McGraw-Hill Companies.
- Li, Tiger ve Cavusgil, Tamer (1999), "Measuring The Dimensions of Market Knowledge Competence in New Product Development" **European Journal Of Innovation Management**, 2(3), 129-146.
- McCarthy, E. Jerome ve Perrault William D. (1990), **Basic Marketing**, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Mucuk, İsmet (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Naktiyok, Atılhan (2003), "Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20, 95-116.
- Narver, John C. ve Slater, Stanley F. (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, 54 (10), 21.

Nijssen, Edwin J. ve Frambach, Ruud T., 2000, **Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning: A Management**, New York: Springer Science+Business Media.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2005), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, 2.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Onal, Şebnem (2009), **The Effect of Corporate Culture And New Product Development Process on New Product Development Success and an Application in Turkey**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences.

Ozansoy Çadırcı, Tuğçe (2010), “Tüketicilerin Sosyopsikolojik Ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi Ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 9 (33), 143-152.

Özçiğçi, Vesile ve Sarıçay, Hatice (2014), “İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18 (1), 387-404.

Özkara, Esra (2010), **Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paksoy, Banu (2002), **New Product Development and Practice in Beverage Sector**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Serdavaa, Shijirtuya (2006), **Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Ticarileştirme Kararları ve Bireysel Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shina, Sammy G., ve Anil Saigal (1994), "Technology-Based Cost Modeling for Manufacturing and Material Selection in New Product Development", **ASME-Publications-Ped**, 68, 85-85.

- Şimşek, Muhittin (2004), **İş Hayatında Mükemmellik**, 1.Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tan Choon, Keah (2001), “A Structural Equation Model Of New Product Design And Development”, **Decision Sciences**, 32 (2), 195-226.
- Tatar, Tevfik (1992), **İşletmecilik İlkeleri**, 1. Baskı, Ankara: Gazi Büro Yayınları.
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu (2001), **T.C. Resmi Gazete**, 24454, 6 Haziran 2011.
- Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, Figen (2000), **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Trott, Paul (2002), **Innovation Management and New Product Development**, 2. baskı, England: Prentice Hall Pearson Education Limited.
- Ulrich, Karl T. ve Eppinger, Steven D. (2003), **Product Design And Development**, 3. baskı, New York: Mc Graw Hill Companies.
- Ülker, Didem (2009), **Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL, “Faruk Güllüoğlu'ndan içilebilen baklava” (2015)
<http://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1101898-faruk-gulluoglundan-icilebilen-baklava/> (26.07.2015).
- URL, “Hedef Pazar Bölümlerinde Ürünün Konumlandırılması” (2011)
<http://notoku.com/hedef-pazar-bolumlerinde-urunun-konumlandirilmasi/>
(12.02.2016).
- URL, “Teknokent Nedir” (t.y), http://www.trabzonteknokent.com.tr/Trabzon_Teknokent_Nedir.html/ (12.3.2016)
- URL, “Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2015 yılı Faaliyet Raporu” (t.y.),
<http://sanayi.gov.tr/userfiles/file/BSTB%202015%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf/> (12.3.2016)

URL, “Yeni Ürün ve Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri” (t.y.),
<http://www.slideshare.net/dogansay/yeni-rn-ve-yeni-pazarlara-giri-stratejileri>
(10.12.2015).

URL, “Girişimcilik, 2014” (2016),
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529/> (10.03.2016)

Uzman, İlkay (2002), **Yeni ürün geliştirme ve Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.'de Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üreten, Sevinç (2002), **Üretim/İşlemler Yönetimi: Planlama-Denetim Kararları, Karar Modelleri ve İyileştirme Yaklaşımları**, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Wheelwright, Steven C. ve Clark, Kim B. (1992), **Revolutionizing Product Development**, New York, USA: The Free Press.

Yıldırım, Hakkı (2008), **The Impact of Knowledge Management Capabilities on New Product Development and Company Performance (An Application of Structural Equation Modeling - SEM)** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, Ramazan (1998), **Yaratıcılık ve Yenilik**, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

EKLER

EK-1 Araştırmanın Anket Formu

ANKET FORMU

- 1- İşletme yöneticisinin/sahibinin yaşı
() 30 ve altı () 31-45 arası () 46-60 arası () 61 ve üstü
- 2- İşletme yöneticisinin/sahibinin cinsiyeti
() Erkek () Kadın
- 3- İşletme yöneticisinin/sahibinin eğitim durumu
() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
- 4- İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör?
() Makine () Yazılım () Medikal () Elektronik () Danışmanlık () Diğer.....
- 5- İşletmenizin Yaşı
() 0-3 Yaş () 4-7 () 8-10 () 10 ve üzeri
- 6- İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır? (TL)
() 0-30.000 () 31.000-100.000 () 101.000-300.000 () 301.000 ve üzeri
- 7- İşletmenizin çalışan sayısı
() 1-3 () 4-10 () 11-20 () 21-50 () 51 ve üzeri
- 8- İşletmenizin yıllık reklam ve pazarlama giderleri (TL)
() 0-1.000 () 1.001-3.000 () 3001-10.000 () 10.001-50.000 () 50.001 ve üzeri
- 9- Ürettiğiniz yeni ürünlerin sınıflandırılması ne şekildedir?
() Pazar yönünden yeni ürün () Mevcut ürünün geliştirilmesi
() Buluş anlamında yeni ürün () Farklı ambalajlama ile yeni ürün imajı
() İşletme yönünden yeni ürün () Ürünün yeni bir pazara sunulması
() Gerçek yeni ürün/keşif () Diğer.....
() Taklit yeni ürün
- 10- Yeni ürün geliştirme nedeninize en uygun 3 seçeneği önem derecesine göre 1'den 3'e kadar numaralandırınız.
() Mevcut kaynakların verimli kullanımı için () Değişime uyum ve müşteri beklentileri için
() Pazarlama stratejisi gereği () İşletme performansını artırma ve büyüme için
() Büyüme isteği () Rakiplerin pazara sürekli yeni ürünler sürmesi nedeniyle
() Mevcut üretilen ürünün modasının geçmesi () Ürünlerin yaşam süresinin kısalması nedeniyle
() Teknolojik gelişmeler yüzünden () Diğer.....
() Küreselleşme ve rekabet nedeniyle
- 11- Ürettiğiniz yeni ürünlerin ön plana çıkan en önemli 3 seçeneği önem derecesine göre 1'den 3'e kadar numaralandırınız.
() Tamamen yeni bir fikir ürünüdür () Satın almadan önce denenebilir
() Farklı özellikleri vardır () Satın almadan önce gözlemlenebilir
() İleri teknolojiye sahiptir () Hızla satın alınarak kullanılabilir
() Mevcut alt yapı ile üretilebilir () Özel eğitim gerekmeyen basit kullanım
() İşletmeye ekonomik kazanç sağlar () Müşteri sadakati sağlar (rekabetçi üstünlük)
() Pazarlama kanallarına uygundur () Sosyal ve psikolojik tatmin değeri
() Müşteri alışkanlıklarına uygundur () Diğer.....
- 12- Ürettiğiniz yeni ürünün konumlandırmasını neye göre yapıyorsunuz?
() Ürünün niteliklerine göre () Kullanıcılara göre
() Faydaya göre () Rakiplere göre
() Kullanım alanlarına göre () Teknoloji seviyesine göre
() Ambalaj özelliğine göre () Diğer.....

13- Kullandığınız marka stratejisi?

- () Aynı marka ile üründe form, renk, şekil ve ambalaj değişikliğiyle ek nitelik katarak piyasaya sunma (Hat Genişletme)
- () Tüketici bilinirliği olan bir markayı farklı bir üründe kullanma (Marka Genişletme)
- () Tanınan markanın yanında ürünü yeni marka ile pazara sunma (Çoklu Markalar)
- () Ürünü farklılaştırmak için yeni markalar kullanma (Yeni Markalar)

Aşağıdaki cümleleri işletmeniz açısından önem derecesine göre dereceleniz. (X şeklinde işaretleyiniz)		Kesinlikle önemli değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle önemli
1	Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken pazarın ihtiyacı ne kadar önemlidir? (Pazar odaklı strateji)					
2	Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken pazarın talebi ne kadar önemlidir? (Pazar odaklı strateji)					
3	Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken sahip olduğunuz teknolojik alt yapı ne kadar önemlidir? (Teknoloji odaklı strateji)					
4	Üreteceğiniz yeni ürünü belirlerken sahip olduğunuz fiziki alt yapı ne kadar önemlidir? (Teknoloji odaklı strateji)					
5	Potansiyel tüketicilerin demografik özellikleri ürün tasarım çalışmalarında ne kadar önemlidir?					
6	Potansiyel tüketicilerin demografik özellikleri ticarileştirme çalışmalarında ne kadar önemlidir?					
7	Ürün fiyatlandırmada kullandığınız yöntemde yüksek fiyatla pazarlayarak "pazarın kaymağını alma" amacı ne kadar önemlidir?					
8	Ürün fiyatlandırmada kullandığınız yöntemde düşük fiyatla pazarlayarak "Pazara Derinliğine Girme" amacı ne kadar önemlidir?					
9	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal ölçütlerden biri olan "karlılık" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					
10	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal ölçütlerden biri olan "satış miktarı" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					
11	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal ölçütlerden biri olan "pazar payı" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					
12	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan "müşteri memnuniyeti" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					
13	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan "dağıtım kanalındaki araçların memnuniyeti" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					
14	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan "marka değeri" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					
15	Ticarileştirme faaliyetlerinin performansını belirlemede finansal olmayan ölçütlerden biri olan "ticarileştirilen ürün sağladığı ekonomik katma değer" işletmeniz açısından ne kadar önemlidir?					

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Trabzon ili Çaykara ilçesinde doğan Yunus KILIÇ; ilk, orta ve lise öğretimini Trabzon'da tamamladı. 2000 yılında İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Bilgisayar Programcılığı Bölümünden mezun oldu. Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2004 yılında mezun oldu. 2005 yılında Trabzon Valiliğinde Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni olarak göreve başladı. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'na kabul edildi. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde şef olarak görev yapmaktadır. Yabancı dili İngilizce olan KILIÇ, bekaardır.