

MAMÜL HAYAT DÖNEMİNDE İZLENEN
PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE EMSAN
MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ VE TİCARET
A. Ş.'DE BİR UYGULAMA

ZEYNEP ÖZKOCAER
(Yüksek Lisans Tezi)

ESKİŞEHİR
1995

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MAMÜL HAYAT DÖNEMİNDE İZLENEN
PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ
VE TİCARET A. Ş.'DE
BİR UYGULAMA**

ZEYNEP ÖZKOCAER

(Yüksek Lisans Tezi)

**Danışman
Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU**

Eskişehir

1995

**Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane**

ÖZET

Mamül hayat dönemi kavramı uzun süredir pazarlama literatüründe tartışılan konulardan biri olarak kendini göstermektedir. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar, mamülün hayat dönemini belirlemenin, başta tutundurma olmak üzere çeşitli pazarlama stratejilerinin en uygun biçimde saptanması ve uygulanması açısından yararlarını ve önemini ortaya koymaktadır.

Yeni mamül geliştirme ve pazara sunma, satışları ve kârları arttırmanın temel şartlarından biridir. Ancak, büyük paralar ve zaman harcanması, belirsizlikler ve riskler ile yeni mamül programlarının uygulanmasında karşılaşılan başarısızlıklar ve boşa giden çabalar, sık rastlanan olgulardır.

Mamül hayat dönemi modeli, her dönemin pazarlama özelliklerini ve optimal pazarlama stratejilerini gösterme açısından olduğu kadar, bir denetim aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca, çeşitli mamüllerin kârlılık durumlarını incelemek ve zayıf duruma düşen mamülleri belirleyip zamanında önlem almak; gerekiyorsa zayıf mamülü mamül hattından çıkarmak konusunda yönetime yardımcı olmaktadır.

Pazarda tutunabilen mamüllerin satış gelirlerinin zaman içindeki evriminin, genellikle, dört ayrı dönemden geçtiği ileri sürülmektedir. Böylece bir mamül için mamül hayat dönemi tanıtma, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemleri halinde incelenmektedir. Söz konusu dönemlerin nerede başlayıp nerede bittiğinin saptanması bir ölçüde subjektiftir. Ancak, yapılan araştırmaların sonucunda, objektif bazı dönem belirleme kriterleri geliştirilmiştir.

İşletme yönetimi çevresel koşulları iyi değerlendirir ve pazarlama stratejilerini iyi uygulayabilirse, bir mamül uzun süre pazarda kalabilir ve kârlılığını sürdürebilir. Burada pazarlama yöneticisine düşen görev, mamül hayat döneminin her aşamasında, hangi pazarlama stratejilerini uygulayacağını belirlemesidir.

Bir mamül, yaşam aşamalarından geçerken, fiyat, dağıtım ve satış çabalarıyla ilgili kararlar sürekli gözden geçirilmeli ve pazarlama karmasında gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Mamül hayat döneminin her aşamasının özellikleri birbirinden farklıdır, pazarlama yöneticisi bu farklılıkları iyi kavramalı, her aşamaya özgü pazarlama stratejilerini geliştirirken ve pazarlama karmasında değişiklikler yaparken bu farklılıkları gözönünde tutmalıdır.

SUMMARY

The concept of the period of the life of product has been one of the subjects that are discussed in the literature of business administration for a long time.

The researches that were made on this subject brought up the importance and utilities of determining the period of life of the product in the most suitable way on determining some variable marketing strategies and putting it into use and especially on keeping it at a certain level.

To develop a new product and present it to marketing is one of the basic provision for increasing the sales and profits. However, wasting big amounts of money and time, imperceptibilities and risks and failure in apply the new product programs are the cases that are often found for this reason, some products have no " life curve" and its sales don't show increase.

The concept of the period of the life of product depends on considering product's sale income as the dependant variables that are represented with time element and classifying it into parts they have defined characteristic properties.

The model of period of life of the product used in inspection beside showing the basic properties of marketing in all period and optimal

marketing strategies. In addition, it's also helpful to administration in examining product's state of profitability and in determining the products fell in a poor state and take measures, if necessary, take the product out of product line.

The evolution (in time) of the sale incomes of a product that keep a certain level in trading. Usually claimed to 4 terms, so, for a product, the period of life examined in terms of introduction, developing, maturity and declusing. To determine the beginning and ending of the mentioned terms is some what subjective. Nevertheless, as a result of the investigation some objective term-determining criterions If administration evaluates the surrounding conditions and put the marketing strategies to use in a good way, a defined product can stay in marketing and lasting being profitable for a long time. In this case, the administration's duty is to determine which marketing strategies will be put into use in each terms of the period of the product's life.

The decisions about effort for price, distribution and sale , should be continiously investigated and necessary changes shoud be done in mixed economy. The properties of each term of product's life period are different from each other. The administration should comprehend these differences well, and should bear these in mind as as developing marketing strategies peculiar to each term and making changes in marketing.

İÇİNDEKİLER

<u>GİRİŞ</u>	1
--------------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE MAMÜL KAVRAMLARI

<u>I.PAZARLAMA VE MAL KARMASI KAVRAMI</u>	3
<u>II.MAMÜL KAVRAMI</u>	5
A.MALLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	7
a.Tüketim Mallarının Sınıflandırılması.....	7
aa.Kolayda Mallar	7
bb.Beğenmeli Mallar.....	8
cc.Özellikli Mallar	9
dd.Aranmayan Mallar.....	10

b.Endüstri Mallarının Sınıflandırılması	10
aa.Hammadde	10
bb.Üretim Gereçleri ve Parçaları.....	11
cc.Donatım ve Yatırım Malları.....	11
dd.Yardımcı Araçlar	12
ee.İşletme Gereçleri.....	12
B.MALIN TÜRLÜ NİTELİKLERİ	12
a.Markalama	12
b.Ambalajlama.....	13
c.Etiketleme.....	13
d.Biçim.....	14
e.Renk	14
f.Büyükük	14
g.Kalite.....	15
<u>III.MAL KARMASI</u>	16
A.MAL KARMASI KAVRAMI.....	16
B.MAL KARMASIYLA İLGİLİ KARARLAR	16
a.Malda Değişiklik Yapmak.....	16
b.Malı Mal Karmasından Çıkarmak	17
<u>IV.YENİ MAMÜL KAVRAMI</u>	18
<u>V.ÜRÜN YÖNETİMİ</u>	20
<u>VI.MAL KONUMLANDIRMA</u>	21

İKİNCİ BÖLÜM

**MAMÜL YAŞAM SÜRECİ
KAVRAMI**

<u>I.MAMÜL YAŞAM SÜRECİ</u>	24
<u>II.MAMÜL YAŞAM SÜRECİNDE İZLENEN PAZARLAMA</u>	
<u>STRATEJİLERİ</u>	28
A.TANITIM AŞAMASI.....	29
a.Tanıtım Aşamasının Özellikleri.....	30
b.Tanıtım Aşamasında İzlenen Pazarlama Stratejileri.....	32
B.BÜYÜME AŞAMASI.....	41
a.Büyüme Aşamasının Özellikleri.....	41
b.Büyüme Aşamasında İzlenen Pazarlama Stratejileri.....	43
C.OLGUNLUK AŞAMASI	47
a.Olgunluk Aşamasının Özellikleri	47
b.Olgunluk Aşamasında İzlenen Pazarlama Stratejileri.....	50
D.GERİLEME AŞAMASI.....	58
a.Gerileme Aşamasının Özellikleri	59
b.Gerileme Aşamasında İzlenen Pazarlama Stratejileri	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE
SANAYİ VE TİCARET A.Ş.'DE
BİR UYGULAMA**

<u>I.ARAŞTIRMANIN AMACI</u>	68
<u>II.İZLENENEN METODOLOJİ</u>	68
<u>III.EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ VE TİCARET A.Ş.'NİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ</u>	69
A.EMAYE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜ VE EMSAN	69
B.PASLANMAZ ÇELİK MUTFAK EŞYALARI VE EMSAN.....	70
C.EMSAN ŞİRKETLER GRUBU.....	71
D.SANAYİ ŞİRKETLERİ	72
E.PAZARLAMA ŞİRKETLERİ	73
<u>IV.EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ VE TİCARET A.Ş.'DE MAMÜL HAYAT DÖNEMİNDE İZLENEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ KONULU UYGULAMA ÇALIŞMASI</u>	74
<u>SONUÇ</u>	84
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR</u>	i-vi
<u>EKLER</u>	vii

GİRİŞ

İşletmenin iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmesi, üretilen mamülün, mamül yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğunu iyi tespit etmesine bağlıdır.

Mamül yaşam sürecinin tanıtım, büyüme, olgunluk ve gerileme aşamasında izlenen tüm stratejiler birbirinden farklıdır. İşletme yöneticilerinin, bütün aşamalarda izleyecekleri stratejileri iyi belirlemeleri son derece önemlidir. Ancak, bu sayede bir mamül uzun süre pazarda kalabilir ve karlılığını sürdürebilir.

Bu çalışmada mamül yaşam sürecinde izlenen pazarlama stratejileri ile teori ve uygulamada izlenen yöntemler, bir işletme ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde pazarlama ve mamül kavramları tanımlanmış, malların sınıflandırılması ve malın türlü nitelikleri üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca, mal karması, yeni mal kavramı ve mal konumlandırma konularına da değinilmiştir.

İkinci bölümde, mamül yaşam süreci kavramı tanımlanmış ve mamül yaşam sürecinde izlenen pazarlama stratejileri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, mamül yaşam sürecinde izlenen pazarlama stratejilerinin bir işletmede nasıl uygulandığı incelenmiştir. Birinci ve ikinci bölümde yapılan açıklamalar ile pazarda uygulanan yöntemler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve MAMÜL KAVRAMLARI

I.PAZARLAMA ve PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI:

“Pazarlama” bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla insanlar, kurum ve kuruluşlar, sunularını, piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar.

Pazarlamanın geniş anlamlı tanımları şunlardır:

“Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak istemi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bir bütünüdür.¹

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), 1985 yılında pazarlamayı kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır.

¹ Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Dokuz Eylül Üni., İ.İ.B.F., İzmir, 1990, s. 8.

Buna göre:

“Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”²

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biridir. Kavramla ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının şu dört elemandan oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır:

- 1.Mamül
- 2.Dağıtım
- 3.Fiyat
- 4.Satış çabaları

Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcükleri - product, place, price, promotion - baş harflerine göre, pazarlama karması (marketing mix), 4 P biçiminde E. J. McCathy tarafından sembolleştirilmiştir.

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan mal, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan “şey” dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir.

Ayrıca mal, pazara tüketim, ilgi çekmek ya da denemek için sunulan, bir istek ya da ihtiyacı tatmin edebilen herşeydir.³

İkinci bir pazarlama karması elemanı olan dağıtımda, pazarlamacı, yeter miktarda ve en uygun maliyette malın üretilmesi için, üretim işiyle uğraşanlarla ilişki kurar, stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri geliştirir. Ayrıca, araçları belirler. Daha doğrusu, dağıtım kanalını seçer ve fiziksel dağıtımını sağlar. Mallar, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde belirli bir kanaldan geçer. Buna “dağıtım kanalı” denir. İşte, pazarlamacının görevi, bu kanalı oluşturmaktır. Bu kanalda malların sahipliğinin ve

² Philip KOTLER - Gary ARMSTRONG, Principles of Marketing, B. 4, Prentice Hall Inc., 1990, s. 243.

³ a.g.k., s. 243.

fiziksel olarak malların akışını sağlamaktır.

Fiyat ise, bir rekabet aracı olarak kullanılır. Mal imajı yaratılmasında da yardımcı olur. Fiyatın, pazarlama karmasının çok kritik bir elemanı olduğu söylenebilir.

Tüketicilere mallara ilişkin bilgiler verilerek değişim işi sonuçlandırılmaya çalışılır. Bu maksatla çok çeşitli çabalar yapılır ve araçlar kullanılır - reklamlar yapılır, satış görevlileri alıcılarla yüz yüze gelirler, sergiler düzenlenir, malların özellikleriyle ilgili eğitim yapılır, vb. Pazarlama eylemleri içinde yer alan satış çabaları, değişimi olumlu yönde gerçekleştirmek için yapılır. Sonuçta değişim gerçekleşirse, mal satılmış demektir.

Pazarlama karmasının eleman sayısı arttırılabilir. Bazı pazarlara girmek için pazarlama karmasının dört elemanının yeterli olmayacağı öne sürülmüştür. Yasaklarla ya da çeşitli çıkar gruplarının etkisiyle, bir pazar bölümüne -özellikle uluslararası pazarlara- girmek engellenebilir. Engelleri aşmak için, dört elemana şu iki eleman eklenmelidir:

- 1.Yaptırım gücü (Power)
- 2.Halkla ilişkiler (Public relations).

Pazarlama karması, pazarlama sürecinin bir tüm olduğunu vurgular ve pazarlamanın tek bir eylem olmadığını belirler. Pazarlamayla ilgili bir kavram olmanın ötesinde bir işletme kavramı olarak ele alınmalıdır.⁴

II.MAMÜL KAVRAMI:

Mallar ve hizmetler bir işletmenin temel dayanağını oluşturur. Firmalar, kuruluşlar, şehirler ve hatta ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları mal ve hizmetlerin kalitesine göre anılırlar.

İşletmelerin pazarlama programı ve planlarının başlangıç noktasını ve temellerini üretilmiş veya üretilecek mal ve hizmetler oluşturur. Mallar, firmanın pazardaki durumunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Malın

⁴ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş. Ya. No. 217, Pazarlama Dizisi: 4, Eskişehir, 1987, s. 8.

niteliği ve kapsamı tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejilerini etkiler. Başka bir deyişle, mal tarafından belirlenen bir çok pazarlama karması modeli geliştirilebilir.

“Mal”, bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için piyasaya sunulan herhangi bir şeydir.⁵

Mal, yalnız fiziksel özellikleriyle üretim sonucu ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bu nesnenin, tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür. Müşterilerin algılamalarına ve beklentilerine yanıt verecek ürünün fiziksel, işlemsel, estetik nitelikleri yanında hizmetler demeti ile birlikte bir bütün olarak düşünölmelidir. İkisini bir arada gözönünde tutan kavram “tüm mamöl” kavramıdır.⁶

Normal olarak herhangi bir ürün 3 ana düzeyde ele alınmaktadır. (1)Öz (asıl) ürün, (2)Somut (maddi) ürün, (3)Genişletilmiş ürün.

Öz ürün, alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Ürünün jenerik özelliklerine ağırlık verir. Sorun çözmeye dönük hizmetler demetinin özünü oluşturur.⁷

Somut ürün, öz ürünlerin kapsadığı maddi yapı ve görünümdür. Örneğin, bilgisayar, ruj, daktilo, çelik vb. Somut ürünlerin temel karakteristikleri,

(1)Kalite düzeyi, (2)Ayırıcı özellikler, (3)Stil, (4)Marka ismi ve (5)Ambalajdır.⁸

Genişletilmiş ürün, maddi ürün ile birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. “Komple”, “sistem” veya “bütünleşik ürün” de denilir.⁹

⁵ TEK, s. 238.

⁶ Mehmet OLUÇ, “Pazarlama stratejileri - Ürün Politikaları”, PAZARLAMA DÜNYASI, Yıl. 2, S. 7, (Ocak/ Şubat 1988), s. 7.

⁷ TEK, s. 240.

⁸ a. g. k., s. 240.

⁹ a. g. k., s. 240.

Mamülle birlikte garanti belgesi ve satış sonrası hizmetlerde sunulabilir. Bu şekliyle mal, daha da zenginleştirilmiş duruma gelir.¹⁰

A.MALLARIN SINIFLANDIRILMASI:

Ürünlerin pazarlanmasında etkin stratejiler oluşturabilmek için "ürün sınıfları"nın bilinmesinde yarar vardır. Ürün sınıfları yeni mamüller için, pazarlama karmasının geliştirilmesinde ve mevcut ürünlerin değerlendirilmesinde yararlı bir başlangıç noktası oluştururlar.

a.Tüketim Mallarının Sınıflandırılması:

Tüketim malları, bireyler tarafından normal olarak bir daha satılmamak üzere alınan ve önemli ölçüde ek işlem görmeyen ürünlerdir.

Tüketim malı alımlarının özellikleri şöyle sıralanabilir:

- 1.Tüketim malları istemi doğrudandır.
- 2.Tüketim malları istemi genellikle fiyat ve gelire karşı esnektir.
- 3.Tüketim malları alımları genellikle duygusal ve içtepiseldir.
- 4.Tüketim malları alıcıları bir ülkenin tüm nüfusundan oluşur.
- 5.Tüketim malları alıcıları bir ülkenin her yanına yayılmışlardır.
- 6.Tüketim malları göreceli olarak küçük miktarlarda satın alınır.
- 7.Tüketim malları genellikle teknik bakımdan daha basittir.

Tüketim mallarını 4 grupta inceleyebiliriz:

aa.Kolayda Mallar: Alıcıların genellikle fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sık sık ve hemen satın aldıkları mallardır. Örneğin, sigara, sabun, gazete vb. Kolay bulunan mallar 3 gruba ayrılır:

(1)Rutin (günlük, alışılmış) ürünler. Örneğin, ekmek, yoğurt, gazete, süt, diş macunu vb.

(2)İçtepisel ürünler. Herhangi bir planlama ve arama çabası gerektirmeyen, her zaman düşünülmeyen ürünlerdir. Örneğin, şekerlemeler, dergiler vb. gibi "oyalanmalık mallar". Bu tür ürünler büfelerde ve mağazalarda yazarkasa çıkışlarında sergilenir. Kültürel özelliklere göre alımları değişir.

(3)İvedilik ürünleri. Bir gereksinme çıktığında alınan ürünlerdir.

¹⁰ OLUÇ, s. 7.

Örneğin, yağmur yağdığına şemsiye, kar yağdığına bot, deniz kıyısında mayo, elektrikler söndüğünde mum gibi ürünler ile yolculuklarda oyalanmak için alınan ürünlerdir. Bu ürünlerde kaliteden çok o anki gereksinimin giderilmesi düşüncesi ağır basar. Her gelir grubundakiler bu tür malların müşterisi olabilirler.¹¹

Kolayda mallar genellikle birim fiyatları düşük, modanın etkisinin az olduğu, sık sık satın alınan mallardır. Bu malların pazarlama stratejilerini "satışlarda tüketicilere kolaylık sağlamak" şeklinde özetleyebiliriz.¹²

Söz konusu malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

1. Bu malların yaygın dağıtımına özen gösterilmelidir. Çünkü, tüketici kolayda malları satın alırken, arama çabasına girmek istemez. En yakın perakendeciden satın almak ister. Bu nedenle, söz konusu malların her perakendecide satışa sunulması gerekir.

2. Kolayda malların, satış yerlerinde rahatlıkla görülebilmesini sağlamak gerekir. Bu nedenle perakendeci mağazalarda raf dizaynı ve ambalajlama gibi olgulara önem verilmelidir.

3. Kolayda mallar arasında çok önemli farklar bulunmadığından benzer ihtiyacı karşılayan malların, fiyatları arasında da büyük farkların olmamasına dikkat edilir. Çünkü, tüketici bir başka markaya geçiş yapabilir.

4. Kolayda malların reklamları üreticiler tarafından yapılır.¹³

bb.Beğenmeli Mallar: Alıcının seçim ve satın alma aşamasında uygunluk, kalite, fiyat ve stil bakımından karşılaştırmalar yaptığı mallardır. Örneğin, mobilya, giyim eşyası, kullanılmış otomobil. Homojen ve heterojen ürünler olarak ikiye ayrılır. Homojen ürünlerin kaliteleri benzer, fiyatları önemli ölçüde farklıdır. Bol çeşit ve yeterli bilgi verecek eğitilmiş personel ister. Bu tür ürünleri satan mağazalar birbirlerine yakın ve hatta bitişik yerleşirler.¹⁴

¹¹ TEK, s. 240-242.

¹² Mustafa MAZLUM, Pazarlama Yönetimi, Ankara, 1980, s. 77.

¹³ Cemal YÜKSELEN, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, B. 1, Ankara, 1989, s. 53.

¹⁴ TEK, s. 243.

Beğenmeli mallar, kolayda mallar kadar sık satın alınmaz. Genellikle, birim fiyatları kolayda mallara göre daha yüksek, dayanıklı ve uzun ömürlü mallar olup, satın almaya zor karar verildiğinden, alışveriş süresi uzundur.¹⁵

Beğenmeli malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

1.Bu tür malları satın alacak tüketiciler, çoğu zaman perakendecileri dolaştıktan sonra satın almaya karar verirler. Bu nedenle beğenmeli mallar, kolayda mallar gibi çok sayıda perakendecide bulunmayabilir. Üretici işletme, belirli bir bölgede belirli sayıda perakendeciyle ilişki kurarak satışı sağlar.

2.Beğenmeli mallarda kalite ve fiyat büyük önem taşır. Bu nedenle, fiyatı benzerlerine göre daha yüksek olan malların özelliklerinin yüksek kaliteli olması gerekir.

3.Tutundurma çabalarına üretici firmalar kadar perakendeci firmalar da katılmalıdır. Üreticiler ülke düzeyinde perakendeciler ise yerel düzeyde tutundurma çabalarını üstlenmelidir. Marka bağlılığı yaratılması, beğenmeli malların tutundurma çabalarında büyük önem taşır.¹⁶

cc.Özellikli Mallar: Önemli bir alıcı grubunun özel bir satın alma çabası göstermeye hazır olduğu, kendine özgü karakteristik özellikleri ve/veya marka kimliği olan ürünlerdir. Özellikli malın tüketicisi, tam olarak neyi istediğini bilir, satın almış olmak için değil, düşündüğü özelliği taşıdığından dolayı malı satın alır. Bununla beraber, bazı özellikli mallar için marka bağlılığı yoktur, bağlılık özel bir perakendeciye yöneliktir.¹⁷ Örneğin, bir mercedes araba, yüksek kaliteli fotoğraf makinesi, antikalar vb. Alıcı bu malları satıcısına erişmek için gerekli zaman ve çabaya katlanır.¹⁸

¹⁵ MAZLUM, s.77.

¹⁶ YÜKSELEN, s. 54.

¹⁷ Gülfidan BARIŞ, Yeni Mamül Kararları ve Türkiye Şişe Cam Fabrikaları A. Ş.'de Bir Uygulama, T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1992, s. 9.

¹⁸ TEK, s. 243.

Özellikli malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

1.Tüketiciler, bu tür malları satın almadan önce çeşitli satış noktalarını dolaşarak marka, teknik özellikler, fiyat vb. karşılaştırmalar yaparlar.

2.Özellikli malların fiyatlanmasında, saptanacak fiyat düzeyi için esas alınacak ölçüt, müşterilerin ilgili mala olan satın alma arzusunun derecesi olmalıdır.

3.Tutundurma çabalarında, üretici kadar perakendecinin de katılması sağlanır. Reklam mesajlarında tüketiciler, satış noktalarına çekilmeye çalışılır.¹⁹

dd.Aranmayan Mallar: Alıcıların varlıklarını bilmedikleri veya bilseler de normal olarak satın almayı düşünmedikleri, en sona erteledikleri ürünlerdir. Örneğin, gıda işleme (mikser vb.) makineleri, yaşam sigortası.

b.Endüstri Mallarının Sınıflandırılması:

Mal ve hizmet üretiminde doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınan mallar, endüstriyel mallardır. Bir mal, hem tüketim hem de endüstriyel mal olabilir. Örneğin, kumaş, kullanan tüketici tarafından bir mağazadan satın alınırken tüketim malıdır. Oysa, konfeksiyon üreticisi işletme tarafından satın alınırken, endüstriyel maldır.

Endüstriyel mallar çeşitli şekillerde gruplanırlar. Yaygın gruplamaya göre endüstriyel mallar beşe ayrılır:

aa.Hammadde: Üretilen malın fiziksel ya da kimyasal bir parçası olan mallardır. Hammaddeler, orman ve su ürünleri gibi doğal hammaddeler; tahıl, tütün, meyve gibi tarım ürünleri olmak üzere iki gruba ayrılırlar.

Bu tür malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

1.Doğal hammadde kaynakları sınırlı olduğundan üretimlerinin arttırılması mümkün değildir. Üreticiler, sayıları birkaçı geçmeyen

¹⁹ MAZLUM, s. 77.

firmalardır. Dağıtım giderleri, üretilecek malın maliyetini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle dağıtımda en az maliyetle taşımaya ve depolamaya önem verilmelidir.

2.Bu tür mallarda fiyat, teslim koşulları ve tedarik miktarı gibi özellikler, pazarlamada önemli rol oynar.

3.Pahada hafif yükte ağır olmaları nedeniyle, üreticiden alıcıya doğrudan pazarlama yapılır ya da bir tek aracı kullanılır.

4.Tarım ürünlerinin toplanması, sınıflandırılması, derecelenmesi, stoklanması, satışı gibi işlemler, araçlar tarafından yerine getirilir. Bu ürünlerde standartlaştırma önemlidir.²⁰

bb.Üretim gereçleri ve parçaları: Bitmiş malların içinde yer alırlar. Üretime (imalata) girmeden önce işleminden geçirilirler; üretim sırasında da daha ileri işleme sokulurlar. Çelik üretiminde kullanılan pik demir, kumaş yapımında kullanılan iplik, ekmek yapımında kullanılan un üretim gereçleridir. Otomobillerde kullanılan vantilatör kayışı, buji, elbiselere dikilen düğmeler de üretim parçaları olarak bilinirler. Parçalar, biçimi değiştirilmeden bitmiş mala monte edilirler.

Bu malların pazarlanmasında şu noktalar göz önünde tutulur:

Bu sınıfa giren mallar, genellikle, çok miktarda satın alınırlar. Yeterli malı zamanında ele geçirmek için, alıcılar, önceden sipariş verirler. Fiyat indirimi söz konusudur. Bu nedenlerle üretim gereçlerinin çoğu doğrudan - aracı kullanılmadan - pazarlanır. Alıcılar küçükse ya da küçük ölçülerde alım söz konusu ise, araçlar kullanılır. Satın alma kararı, fiyata ve sağlanan mala bağlı hizmetlere bakılarak verilir. Markalama önemli değildir. Ama, marka bağlılığı yaratılmış mallar olabilir.²¹

cc.Donatım ve Yatırım Malları: Uzun ömürlü, fiyatı yüksek ve büyük hacimli mallardır. Üretilen malların parçası olmayıp bu malların üretiminde kullanılırlar. Fabrika binaları, makine donanımı bu tür mallara örnek verilebilir.

²⁰ TEK, s. 243.

²¹ CEMALCILAR, s. 108-109.

Donatım mallarının pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

1.Donatım mallarının pazarlanmasında bu alanda eğitilmiş satış elemanlarından yararlanılmalıdır.

2.Birim fiyatı düşük ve standart donatım mallarının pazarlanmasında ise zaman zaman aracılardan yararlanılabilir.²²

dd.Yardımcı Araçlar: Üretim işlevini kolaylaştıran mallardır. Bitmiş malın içine girmezler. Yazı işleri araçları, kasa makineleri, yükleme-boşaltma araçları bu tür mal sınıfına girer.

Bu malların pazarlanma biçimleri değişir. Kimi zaman doğrudan satış yöntemi uygulanırsa da pazar dağınık olduğundan, genellikle, araya aracı girer. Bu mallar standart olduğundan ve teknik bakımdan pek karmaşık olmadığından, reklam etkin biçimde kullanılabilir.

ee.İşletme Gereçleri: İşletme gereçleri, kısa ömürlü, birim fiyatı düşük mallardır. Endüstriyel malların "kolayda malları" olarak da tanımlanırlar. Üretilecek mamülün içine girmeyip üretim işlevinde yardımcı rol oynarlar. Boya, yağ, kırtasiye malzemeleri, petrol işletme gereçleri örnekleridir.

İşletme gereçleri arasında farklı özelliklerde mallar bulunduğundan pazarlanmaları birbirine benzemez. Örneğin, petrolde dağıtım kanalı kısa iken, kırtasiye malzemelerinde uzundur.

B.MALIN TÜRLÜ NİTELİKLERİ:

Mal geliştirme işi, malı markalama, ambalajlama, etiketleme, malın biçimi, rengi büyüklüğü ve mala bağlı hizmetlerle ilgili kararları da kapsar. Tüm bu nitelikler malın ayrılmaz parçalarıdır.²³

a.Markalama: Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir.²⁴

²² YÜKSELEN, s. 56.

²³ CEMALCILAR, s. 109.

²⁴ YÜKSELEN, s. 73.

“Marka ismi” markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Örneğin, Ariel, Arçelik, Sony vb.

Marka işareti (sembolü), markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Örneğin, La Coste’un timsahı vb.²⁵

Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir.

Üretici açısından markalamada asıl sorun, tüm malların aynı ya da ayrı ayrı markalarla pazara sunulmasıdır. Üretici işletme bazen, marka kullanmama kararı verebilir.²⁶

b.Ambalajlama: Teknik açıdan ambalaj, mamülün en uygun malzemeye, en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak biçimde sarmalanması olarak tanımlanabilir.²⁷

Günümüzde dünyada 23 çeşit malzemedan ambalaj yapılmakta ve 127 tip ambalajlama şekli geliştirilmiş bulunmaktadır.²⁸

Ambalaj, malı korur, taşımada kolaylık sağlar, malı farklılaştırır ve tutundurmaya yardımcı olur.

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilirdir.²⁹

c.Etiketleme: Etiket, mala ya da malın üreticisine ilişkin yazılı bilgileri verir. Ya ambalaj üzerinde yer alır ya da doğrudan mala iliştilir. Etiketleme ile markalama arasında yakın ilişki vardır. Ayrıca, etiket

²⁵ TEK, s. 247.

²⁶ Philip KOTLER, “Phasing Out Weak Products”, HARVARD BUSINESS REVIEW, Vol: 43, (March-April, 1965), s. 486.

²⁷ Latif ÇAKICI, İşletmelerde Ambalajlama Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Ya. No: 356, Ankara, 1973, s. 1.

²⁸ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 152.

²⁹ a. g. k., s. 152.

toplumsal önemi vardır. Etiket, malın markasını ve kalite ölçüsünü belirlediği gibi, mala ilişkin bilgileri de verir. Marka etiketi, mala ya da ambalaja uygulanan markadır. Örneğin, giysilere konan Sanforized etiketi, marka etiketidir. Kalite derecesi ya da ölçütü, bir harf, sözcük ya da sayıyla belirlenip malın üzerine konduğunda, bu bir dereceleme etiketi olur. Tanımlayıcı etiket, malın neden yapıldığını nasıl kullanılacağını, nasıl işleyeceğini ve üreticinin adını ve adresini açıklar.

d.Biçim: Mal imajı yaratmanın bir yolu da malın biçimidir. Bir malı benzerlerinden ayıran en önemli özelliği biçimidir. Özellikle işletme mallarında biçim çok önemlidir. Büro makinelerinde, mobilyalarda, otomobillerde, buzdolaplarında ve dolmakalemlerde son yıllarda biçime özel bir yer verilmektedir. Ambalaj biçimi de mal biçimi gibi giderek büyük önem kazanmaktadır.

Malların yapımında kullanılan maddeler ile biçim arasında sıkı bir bağ vardır. Plastik, fiber ve benzeri hafif maddeler malı biçimlendirenlere geniş olanaklar sağlamaktadır. İyi biçim malın satış olanağını artırır.

e.Renk: Renk, malların benimsenmesinde giderek önemli rol oynamaktadır. Giysi, mobilya, otomobil gibi tüketici mallarında renk özellikle önemli olduğu gibi, üretim mallarında da renge önem verilmektedir. Hemen tüm rakip işletmeler mallarını renkli olarak pazara sunduklarından, renk, tek başına bir satış üstünlüğü sağlamaz. Önemli olan doğru rengi seçmek, kaç çeşit renk kullanılacağını saptamak ve renk değişikliğinin zamanını kararlaştırmaktır. Renk seçiminde sosyolojik ve psikolojik etkenlerde göz önüne alınmalıdır.

f.Büyüklik: Malların büyüklüğü hem üretici işletmenin hem de aracının başarısında önemli rol oynar. Mal, pazarın istediği boyutlarda değilse, kaynaklar boşa harcanmış olur.

Genellikle üreticiler ve perakendeciler, malın çok çeşitli büyüklüklerini üretmek ve satmak için zorlanırlar. Bu, herkes için ayrı

büyükükte mal üretmek ya da mağazada bulundurmak anlamına gelir. Ancak, gerek üretici gerekse aracı, boyutları açısından yavaş satılan, ekonomik olmayan mallardan kaçınmaya çalışır.

Malın kendi büyüklüğünün yanısıra, ambalajının büyüklüğü de önemlidir. Tüketicilerin büyük ya da küçük ambalaja eğilim gösterip göstermediklerini saptamak pek kolay değildir, iyi araştırılmalıdır. Örneğin, bira küçük şişelerde mi, yoksa büyük şişelerde mi satılmalı? Bisküi, hangi büyüklüklerde paketlenmeli vb.

g.Kalite: Bir malın kalitesi çok daha önemli bir mal niteliği olarak ortaya çıkar.

Bu durumda pazarlama yöneticisinin, malın kalitesiyle ilgili olarak şu konuları göz önüne alması gerekir:

1.Mal, kullanım amacına uygun bir kalite düzeyine ulaşmış mıdır? Bu soruyu yanıtlarken iyi ya da kötü sözcüklerinin kullanılması yeterli değildir. Doğru ya da yanlış; uygun ya da uygun değil sözcüklerini kullanmak daha anlamlıdır.

2.Pazarlamacı, belirli bir mal çeşidinin tüm birimlerinin aynı kalitede olmasını sağlamalıdır.³⁰

Eğer güvenilir kalite imajını yaratmıyorsa, kalite, alıcı için fazla bir anlam ifade etmez. Burada kalite terimi geniş anlamda olup sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda stili, modernliği, ekonomik olması ve benzeri diğer özellikleri kapsar; hatta bazen, dayanıklılık önem bakımından geri planda kalabilir.

Kalite konusunda uygulanan politikalar mamül dizaynına ve maliyetlere geniş ölçüde etki eder.³¹

³⁰ CEMALCILAR. s. 147-148.

³¹ MUCUK, s. 154.

III.MAL KARMASI:

A.MAL KARMASI KAVRAMI:

Bir işletmenin satışa sunduğu tüm mallar mal karmasını oluşturur. Birbirinden ayrı dizayn ve ismi olan her mamül, ayrı bir mal çeşidi veya mal kalemidir. Şu halde, bütün mal çeşitleri, işletmenin mal karmasını oluştururlar.³²

Mal dizisi ise, bir mal karmasını oluşturan ve işlevleri aynı olduğundan, aynı tüketici ya da örgüt grubuna aynı tür araçlardan satıldığından ya da belirli bir fiyat ölçütünde olduğundan birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup maldır.

Mal birimi ise, belirli bir mal dizisinde büyüklük, fiyat, biçim ve başka nitelikleriyle ayırt edilebilen maldır.

B.MAL KARMASIYLA İLGİLİ KARARLAR:

a.Malda Değişiklik Yapmak: Var olan malda değişiklik yapmak, malın niteliklerinden birini ya da bir kaçını değiştirmek anlamındadır. Özellikle, belirli bir mala üstünlük sağlamak için bu yola başvurulur.

Kalite değişikliği, malın kalitesini değiştirmek için yapılan değişikliktir. Bu maksatla ya üretimde kullanılan girdiler ya da üretim işlemi değiştirilir.

Eğer, tüketicilerin daha kaliteli malları satın almak eğilimi geliyorsa malların kalitelerini iyileştirmek zorunlu olur.

Kullanım değişikliği, malın kullanımını daha etkili, kolay ya da güvenli kılmak için yapılan değişikliktir. Kullanım değişikliği yapmakla mal, daha çok sayıda tüketici için yararlı duruma gelebilir, dolayısıyla pazarı büyür. Bu tür değişikliğin bir yararı da, işletmenin ileriye dönük,

³² MUCUK, s. 131.

gelişmelere yatkın bir işletme olduğu imajını uyandırmasıdır.

Nitelik değişikliği, malın duyu organlarına yönelik özelliklerini değiştirmektir. Tüketiciler satın alma kararını verirken, malın bu tür özelliklerinden çok etkilendiklerinden söz konusu özelliklerde iyileştirmeler olumlu sonuçlar verir.

b.Malı Mal Karmasından Çıkarmak: Bir malın uzun süre hedef pazarda doygunluk yaratacağı ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında yararlı olacağı söylenemez. Bir işletme etkili bir mal karmasına sahip olabilmek için, bazı malları üretilip pazarlamaktan vazgeçebilir. Zayıf bir mal işletmede çeşitli sorunlar yaratır. Zayıf bir mal, tüketiciler arasında olumsuz bir imaj yaratır ve bu öteki mallara da yansır. Çoğu zaman bir malın bırakılması güç olur. Kimi yöneticiler, araçlar ya da işgörenler malın bırakılması kararına karşı çıkarlar, mal karmasında bulunmasını zorunlu görürler, özellikle satış görevlileri söz konusu zayıf malın birçok sadık alıcıları olduğunu, malın bırakılmasından bu alıcıların hoşnut olmayacaklarını ileri sürerler.

Mal karması sistemli olarak gözden geçirilmeli, malın işletmenin mal karmasının etkinliği üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmelerin sonucunda, başvurulabilecek en son çare malın karmadan çıkarılmasıdır.

Bir malın mal karmasından çıkarılmasında şu yöntemler kullanılır:

1.Pazarlama eylemlerinde bir değişiklik yapmadan malın kendiliğinden mal karmasından düşmesi beklenir. Malı güçlendirecek bir girişimde bulunulmaz.

2.Malın güçlü olan niteliği ortaya çıkarılır ve bu nitelik göz önünde tutularak pazarlama eylemleri yoğunlaştırılır ya da bazı pazarlama harcamaları kısılr.

3.Karsız olan mal hemen mal karmasından çıkartılır.³³

İşletmelerin mal çeşitlerini azaltması birçok nedenlere bağlanabilir. Bunlardan en göze çarpan neden "mamülün normal hayat seyrini

³³ CEMALCILAR, s. 116-118.

tamamlaması" dır. Bu tüketicilerin ihtiyaçlarının değişmesi, talepte olan düşme, teknolojik değişmeler, mamül rekabetinde meydana gelen gelişmelerin sonucu olabilir.³⁴

IV.YENİ MAMÜL KAVRAMI:

"Yeni mamül" kapsamı oldukça geniş bir kavramdır. Daha önce bilinmeyen, tamamen yeni bir mamülü veya belirli bir firma veya endüstri kolu için yeni bir malı ifade edebileceği gibi yenileştirilmiş bir mevcut mamül için de kullanılabilir.

Yeni mamül sadece işletme için yeni olabileceği gibi, hitap ettiği kimseler için de yeni olabilir veya o ana kadar piyasada olmayan, gerçekten yeni bir mamüldür.

Bir mamüle yeni bir görünüş vermek (biçim, ambalaj, renk gibi) mamüle bağlı hizmetler sağlamak, mamülü yeni pazarlara sunmak veya yeni dağıtım kanalları kullanmak, mamülü daha kullanışlı hale getirmek, mamülün fiyatında değişiklik yapmak, yeni mamül ortaya koymak demektir.³⁵

Firma çeşitli amaçlarla, bir piyasa veya piyasalarda zaten mevcut bir mamülü imal etmeye ve satmaya karar verebilir. Bu durumda işletme için yeni bir mamül söz konusudur.

Son zamanlarda, bilhassa sık satın alınan dayanıksız tüketim mallarında, piyasaya sürülen görünüşte yeni mamüllerin büyük çoğunluğu, eskiden mevcut mamüllerin değişik marka, ambalajla veya biraz geliştirilerek piyasaya sürülmüş olanlarıdır. Örneğin, deterjanların ambalajlarının değiştirilerek yeniden piyasaya sürülmeleri gibi. Burada, bir bakıma yenilik imajının tüketicide ve müşteride yaratılmış olmasıdır. Bu maksatla, satıcılar, mevcut mamüllerin satışlarını canlandırmak gayesi ile

³⁴ Çevik URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, A.I.T.I.A., Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara, 1979, s. 101.

³⁵ İlhan CEMALCILAR, Doğan BAYAR, Inal C. AŞKUN, Şan ÖZ-ALP, İşletmecilik Bilgisi, E.I.T.I.A., Ya. No. 122, Ankara, 1974, s. 164.

“yeniliği” tüketiciye, müşteriye iletmeye, duyurmaya büyük önem vermektedirler.³⁶

Yeni bir mamülün getirdiği yeniliklerin belirlenmesi kolay bir süreç değildir. Yeniliğin ne olduğu gelecekteki alıcının algısına veya yeni mamülde neyi sezmesi istediğine bağlıdır.

Böyle mevcut durumların tayini yüksek bir hayal gücüne ve piyasaya sürenlerin mamülün getirdiği yeniliklerin karakterini göstermedeki ustalıklarına ve mamüldeki çeşitli yeniliklere uyabilecek bir pazarlama stratejisine bağlıdır.

İşletmede yeniliğin usta bir şekilde yönetimi iş hayatında başarıya ulaşmak için şart olmaktadır. Bazı endüstri kollarında, ayakta kalabilmek bile devamlı olarak yeni mamüllerin başarılı bir şekilde piyasaya çıkarılmasına bağlıdır. Yeni malın tutunması sadece, pazarlama planlarının müşterinin o mamülü görüşüne veya tanıtılmasına bağlı olarak, o malın yeni olan niteliklerine göre yapılmasıyla mümkündür.

Yeni mamülün pazarlama planlarının iyi bir şekilde geliştirilmesi başlıca üç temel hususu gerektirmektedir:

1.Belirli bir mamülün olumlu ve olumsuz özelliklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi,

2.Olumsuz özellikleri ortadan kaldırmak için gerekli değeri kazanmada mamülde bulunan iyileştirmelerden sonuna kadar faydalanılması,

3.Olumsuz özellikleri hafifletmek ve yeni, alışılmamış mala değer kazandırmak için bütün tanıtma gayretlerinin uygulanması.

Yeni malın bazı özellikleri alışılmış hayat tarzını kolaylaştırır, ucuzlatır, daha kullanışlı bir duruma getirir veya daha zevkli kılar. Bu özellik malın kısa zamanda tanınmasına ve benimsenmesine yardımcı olur.³⁷

³⁶ Engin OKYAY, Yeni Mamül Kararları ve Türkiye’deki Uygulama, İstanbul Üniversitesi Ya. No: 2037, Doktora Tezi, İstanbul, 1975, s. 23-24.

³⁷ Chester R.WASSON (Çev. Şan ÖZ-ALP), “Yeni Mamülün Yeniliği Neresindedir?”, Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Editör İlhan Cemalcılar, E.İ.T.İ.A., Pazarlama Ens. Ya. No. 59/28, Eskişehir,1968, s. 115-116.

V.ÜRÜN YÖNETİMİ

Ürün ve hizmetler bir işletmenin varlığını, temel dayanağını oluşturur. Firma, kuruluşlar, şehirler ve hatta ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları ürün ve hizmetlerin kalitesine göre anılırlar.

İşletmelerin pazarlama program ve planlarının başlangıç noktasını ve temellerini üretilmiş veya üretilecek ürün ve hizmetler oluşturur. Ürünler firmanın pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Ürünün niteliği ve kapsamı uygun tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejilerini etkiler.

Ürün stratejisi, tek ürün, ürün dizileri ve ürün karmaları konusunda eşgüdümlü kararlar almayı gerektirir. Bu çok boyutlu ve karmaşık strateji, markalama, ambalajlama, servis, ürün karması, ürün dizisi vb gibi konularda çeşitli kararların alınmasını içerir. Bu kararlar aynı zamanda ürün ekleme, çıkarma patent koruma, kalite ve güvenlik, garanti gibi ürün kararlarına ilişkin kamu politikalarının da dikkate alınma durumu vardır.³⁸

İşletme yönetiminde herhangi bir alan üzerinde çalışma yapmak çok önemlidir. İncelenen her endüstriyel örgüt iki çeşit işlemde bulunur. Bunlardan birincisi herhangi bir ürün elde etmek, ikincisi ise elde edilen bu ürünleri pazarlamaktır. Herhangi bir ürün elde etmek, üretim sözcüğü ile deyimlendirilir.

Üretim, bir üretim işletmesinde, insan gücü, materyal ve donanım kullanılarak fiziksel bir maddenin ortaya konulmasıdır. Üretimin yönetimi, dış ve iç etkenlerden arınmış bir kavram değildir ve pazarlama, finanslama, personel yönetimi alanlarıyla çok yakından ilgilidir.

Üretimin yönetimindeki amaç, üretilen mal ve hizmetlerin nitelik ve fiyatlarıyla tüketiciye doygunluk sağlamak ve talebi sürekli bir duruma

³⁸ TEK, s. 237-238.

getirmektir. Üretimin yöneldiği tek hedef tüketicidir. Tüketicisi olmayan, yani başkalarının gereksinimini karşılamayan mal ve hizmetlerin üretimini düşünmek olanaksızdır.

İşletme bu üretimi yaparken kar elde etmek amacını da güdecektir. Gerçekte, pazar gereksinmelerinin karşılanması ve kar elde etme ilkesi birlikte düşünülür.

İşte işletmelerin bu amaçları gerçekleştirebilmek için üretimi verimli bir biçimde örgütlendirmeleri ve üretimin yürümesi sırasında bu verimliliği arttıracak önlemleri almaları üretimin başarılı bir biçimde yönetilmesi için zorunludur.

Yönetici amaca uygun kaynakları bir araya getirir, bunların kullanılma biçimlerin ve kullanılma sıralarını düzenler, insan gücünü amacı gerçekleştirmek yolunda istekli bir duruma getirir. Zamandan ve kaynaklardan artırımını sağlayarak üretimi verimli kılmak ister.

Bunlara ek olarak, üretim yöneticisi, üretilen malın niteliğine özen göstermek zorundadır. Belirlenen niteliğin sürdürülebilmesi için üretim sırasında gözetimde bulunmak, ayrıca nitelik için saptanan standartları bir ölçü olarak kullanmak iktisadi bir davranış olur. Bu işlemleri yapabilmek kalite kontrolü tekniklerinin iyi bir biçimde kullanılmasına bağlıdır.³⁹

VI.MAL KONUMLANDIRMA:

Pazar bölümlene çalışmalarından sonra tüketicinin belleğinde mamülün konumlandırılması gerekir. Bunun için hangi özelliklerle malın konumlandırılacağı belirlenmelidir. Özellikle yeni malların pazara ilk girişlerinde konumlandırmanın önemi büyüktür. Örneğin, X marka mal denince tüketici belleğinde "yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı mal" imajını yerleştirme ya da Y mağazası için, kaliteli malları bile ucuza satan işletme şeklinde tüketicide imaj yaratılması, mal konumlandırma anlamına gelir.⁴⁰

³⁹ Ridvan KARALAR, *İşletme Politikası*, Met Matbaası, Ankara, 1992, s. 29-30.

⁴⁰ YÜKSELEN, s. 75.

Konumlandırma çalışması temel olarak altı adımda gerçekleştirilir:

- 1.Rakiplerin (rakip mamüllerin) tanınması.
- 2.Rakip mamüllerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması.
- 3.Rakip mamül konumlarının tanınması.
- 4.Tüketici analizi.
- 5.Konum seçimi.
- 6.Konumun test edilmesi.⁴¹

1.Rakiplerin (rakip mamüllerin) tanınması: İşletme, rakipleri tarafından geliştirilmekte olan yeni malları da gözlemek zorundadır. Rakip mallar pazara sunulduktan sonra, bu malların satışları araştırma hizmetleri yardımıyla yakından izlenebilir.⁴² Rekabet alanında özellikleri birbirinden çok ayrı mallar varsa, bu, satınalma konusundaki seçmeyi büyük ölçüde etkiler. Belirgin mallar, farklılaştırılmış mal nitelikleri ya da yönlerine sahip olan mallardır. Belirgin mallar pazarda ayrı bir duruma sahiptirler ve öteki malların sağlamadığı belirli yararlar sağlarlar. Alıcılar, belirsiz niteliklere biraz değer vermedikçe, belirsiz bir malın belirgin mallar alanında tutunabilme olanağı çok düşüktür.⁴³

2.Rakip mamüllerin nasıl algılandığını ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması. Aynı cins ürün satan iki firmanın, tüketicilerin diğer firmayı hangi sebeplerden dolayı tercih ettiğini araştırması gerekmektedir.

3.Rakip mamül konumlarının tanınması. Bir mal, her zaman, rekabet eden mallar alanının bir parçasıdır. Alıcı rekabetin olduğu alanda seçmesini yapar. Alıcının, satıcının malını seçip seçmemesi, birçok mala ve pazarlama konusundaki düşüncelerine bağlıdır. Mal alıcı için belirsiz olabilir ve ortalama özelliklere sahip bulunabilir. Satınalma, malın bulunabilirliği, fiyatı ve satıcının ünü gibi nitelikler gözönünde

⁴¹ Ali Atıf BİR, "Konumlandırma Reklam İlişkisi", PAZARLAMA DÜNYASI, Yıl. 2, S. 10, (Temmuz/Ağustos 1988), s. 24-25.

⁴² Philip KOTLER, (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, C. II, B. 2, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1976, s. 67-68.

⁴³ a. g. k., s. 6.

bulundurulur yapılr.⁴⁴

4.Tüketici analizi. Tüketici açısından en çekici birleşimi bulmak için, ayrı mal özellikleri konusunda, tüketici analizinin yapılması gerekir.

Tüketici analizine, reçelindeki en uygun tatlılık düzeyini belirlemeye çalışan bir reçel yapımcısı, temizleme tozundaki en uygun köpüklü sabun suyunu belirlemeye çalışan temizleme tozu yapımcısı ve önerilecek en uygun genişliği belirlemeye çalışan bir sargı malzemesi yapımcısı tarafından girilmiştir. Her durumda, yapımcı, belirli bir mal özelliğinin ayrı düzeyleri için tüketici tercihlerinin dağılımını bulmaya çalışmaktadır. Bu dağılıma ilişkin bilgiler daha iyi mal geliştirmenin temelini oluşturur.⁴⁵

5.Konum seçimi. Rakip mamüllerin konumları araştırıldıktan ve tüketici analizi yapıldıktan sonra konumun belirlenmesi gerekir. Konumlandırma yapılırken malın hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağı iyi belirlenmelidir. Ayrıca, marka isminin tüketicinin belleğinde yaratacağı izlenimi bilmek de oldukça önemli bir konudur.

6.Konumun test edilmesi. İşletme, mamülünün konumuna karşı alıcı tepkileri ve davranışları hakkında bilgi toplamalıdır. Örneğin, işletme, yeni bir marka kahveyi pazara sunmuşsa, tüketiciler arasından seçilen örnek bir grubun kahve markasını satınalma sıklıkları konusunda bilgi elde edebilir. Bu bilgilere dayanarak işletme, markasının ne ölçüde satın alınmakta olduğunu, hangi markalardan müşteri kaçırdığını, hangi markalardan yeni müşteriler kazandığını, yeni markaya karşı hangi türdeki müşterilerin en çok ilgi gösterdiklerini öğrenebilir.⁴⁶

Seçilen konum, pazarlama iletişim stratejisinin de önemli belirleyicilerinden biridir.⁴⁷

44 a. g. k., s. 6.

45 a. g. k., s. 93.

46 a. g. k., s. 106.

47 BİR, s. 25.

İKİNCİ BÖLÜM

MAMÜL YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI

I. MAMÜL YAŞAM SÜRECİ

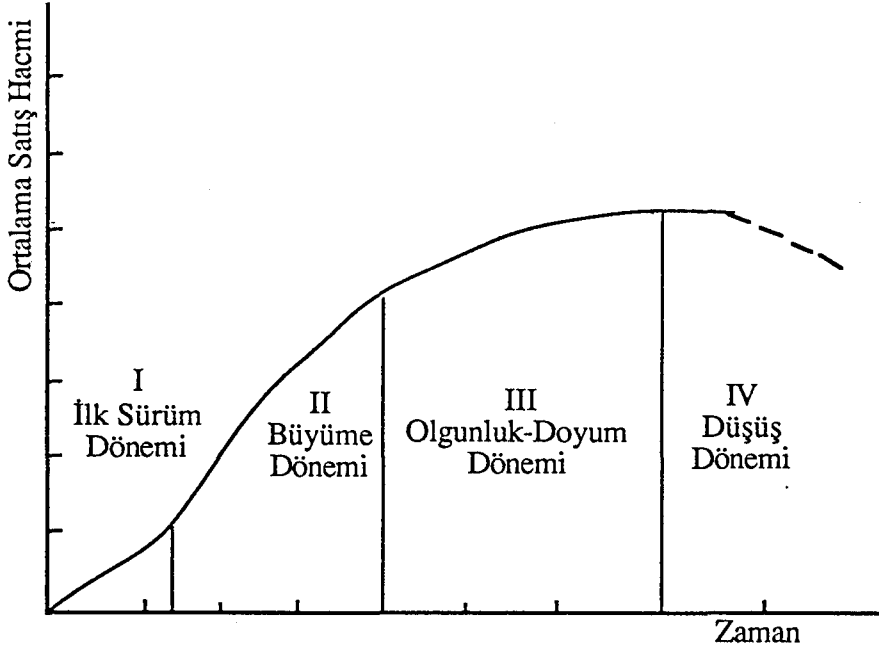
Bu kavram, bir firmanın mamüllerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini, biyolojik bir benzetme ile, çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen basit yapılu bir model olarak ortaya atılmış bulunmaktadır.

Çeşitli yazarlarca az çok farklı biçimlerde sunulan bu kavramın işletme yönetiminde uygulanacak pazarlama stratejileri açısından yararları ve önemi son zamanlarda daha iyi anlaşılmıştır. Gerçekten, bu konuda yapılan çeşitli inceleme ve araştırmalar, mamülün yaşam sürecini belirlemenin, başta tutundurma olmak üzere, çeşitli pazarlama stratejilerinin en uygun biçimde saptanması ve uygulanması açısından yararlarını ve önemini ortaya koymaktadır.⁴⁸

⁴⁸ MUCUK, S. 142-143.

Tecrübeler, her mamül için, zaman boyunca satışlarını, üretim miktarını veya kıymetini gösteren eğrinin, diğer bir ifade ile hayat eğrisinin, belirli bir düzene sahip olduğunu göstermektedir. Hayat eğrisi genel bir mamül (meselâ plastik) için düşünülebileceği gibi, belirli bir mamül (meselâ elektrikli traş makinesi), hatta belirli bir marka içinde düşünülebilir. Diğer taraftan hayat eğrisi kavramı, hizmetler için de söz konusu olabilir. Hayat eğrisi kapsadığı zaman süresi de bir mamülden ötekine büyük değişiklikler göstermektedir.

Mamül hayat eğrisinin genel şekli ve eğrinin başlıca safhaları aşağıdaki şekilde görülmektedir.⁴⁹



Malların yaşam süreçleri her zaman birbirinden farklıdır. Ömürlerini doldurma süreleri, her aşamada geçirdikleri süreler, moda ile olan ilişkileri nedeniyle ayrı özelliği olan her bir malın yaşam süreci de aynı değildir. Bu anlamda, mal sınıfları, mal biçimleri ve markalar için yaşam süreçlerinden söz edilebilir. Kahve, daktilo, gazete, sigara gibi malların yaşam süreçleri genellikle uzundur. Olgunluk dönemleri uzun sürer.

⁴⁹ Engin Okyay, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya. No. 7, İstanbul, 1975, s. 61-62.

Elektronik daktilo, mentollü sigara gibi mallar, diğer mallara göre daha düzenli bir yaşam eğrisine sahiptir. Markalar içinde çok değişik mal yaşam süreçlerinden söz edilebilir.⁵⁰

“Bir planlama aracı” olarak, mal yaşam dönemi kavramı sınırlı yarara sahiptir. Bu kavram mal yaşam döneminin ayrı aşamalarında izlenen rekabete ilişkin pazarlama stratejilerinin tanımlamalarında yararlıdır.

“Bir denetim aracı” olarak, mal yaşam dönemi kavramı belirli bir değer taşıyabilir. Eğer belirli bir mal sınıfındaki başarılı malların çoğunluğu, yaklaşık olarak pazara girdikten sonraki bir ay içinde hızlı büyüme aşamasına giriyorsa ve bu belirli mal pazara girişinin üzerinden bir kaç ay geçmesine karşın henüz hızlı büyüme aşamasına girmemişse, mal yöneticisi bu malın büyüme aşamasına hiç bir zaman geçemeyecek bir mal mı, ya da başka bir pazarlama stratejisinin gerekli olup olmadığına karar vermek durumundadır.⁵¹

Mamül yaşam döneminin uzunluğu genellikle, teknolojik değişim hızına (siyah beyaz TV dan, renkli TV'a , klasik mekanik daktilolardan bilgisayarlı daktilolara geçişlerde olduğu gibi, yakında çıkacak olan üç boyutlu TV'lar, normal TV'ların yerini alacaktır.), pazarın ürünü kabullenmesine, sosyal ve kültürel gelişmeye, rakiplerin pazara girme kolaylığına, yeni kullanım alanları, yeni kullanıcılar ve yeni üreticiler bulunmasına bağlıdır. Örneğin, renkli TV çıktığında eski siyah beyaz televizyonlar, arka odalara, çok düşük gelirli tüketicilere, gözleri renkli televizyondan rahatsız olanlara vb. yönlendirilebilir. Walkman'in önce gençlere hitap ederken sonra fabrikalarda, işyerlerinde işçilere, çalışanlara, gazete bürolarına vb. gürütüye karşı yayılması. Tüm bu nedenlerden dolayı bütün ürünlerin yaşam eğrileri “S” şeklinde olmayabilir. Ürünler yeni bir hayat devrimine başladıkları gibi eski hayat aşamalarından birine de dönebilirler.

⁵⁰ YÜKSELEN, s. 67-68.

⁵¹ KOTLER, Pazarlama... s. 23.

Eğer üreticiler, satıcılar tek bir mal üretiyor ve/veya satıyorlarsa ürünle birlikte firmanın hayat dönemi de uzar veya biter.

Mamül yaşam dönemi kavramı, ürünlerin yaşamlarının sınırlı olduğunu, yaşam dönemi boyunca ürünlerin kârlarının tahminlenebilir bir seyir izlediğini ve her aşamada ürünlerin farklı bir pazarlama, üretim, finansman vb. gerektirdiğini göstermesi açısından yararlıdır. Ürün yaşam dönemi kavramı her aşama için ayrı ve etken pazarlama stratejileri geliştirilmesi bakımından da yararlı bir çerçeve oluşturur.⁵²

Mamül yaşam dönemi modeli geliştirenlerin bu kavramı üç ayrı amaçla kullandıkları görülmektedir.

Birinci yaklaşımda mamüllerin satışlarının genel gidişini göstermek ve mamülleri buna göre sınıflamak amacı güdülmektedir. Bu yaklaşıma göre, mamül yaşam dönemi kavramı, mamüllerin pazarda kalış sürelerinin genel görünümünü göstermeye ve mamüllerin sınıflamaya yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelle ilk olarak her mamülün (ve hizmetin) canlılar gibi doğup, büyüüp, yaşlanıp, öldükleri gösterilmeye çalışılmıştır. İkinci olarak, Smallwood modeli, mamülleri türdeş sınıflara ayırmak için önermektedir.⁵³

İkinci yaklaşımda, mamüllerin gelecekteki miktarlarının zaman içindeki gelişimi ve pazarlama araçlarının bu gelişimi etkileme biçimi öngörülmek istenmektedir. Bu yaklaşımda, mamül yaşam süreci kavramı, birincisi yeni mamülün gelecekteki satış eğrisini ve hangi dönemin ne zaman ortaya çıkacağını öngörmeye; ikincisi pazarlama araçlarının çeşitli dönemlerde satış eğrisini etkileme yönünü ve şiddetini öngörmeye yönelik olarak kullanılmak istenmektedir.

⁵² TEK, s. 287-289.

⁵³ Erdoğan KUMCU, "Pazarlama Politikasının Belirlenmesinde Mamül Hayat Eğrisinin Yeri"

PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl. 4, S. 1, (Mart 1980), s. 13-15.

Mamül yaşam döneminde yer alan tüm değişkenler zaman ve satışlar olmaktadır. Buna göre zaman dışında satışları etkileyebilecek değişkenler, özellikle pazarlama değişkenleri (pazarlama araçları) tümüyle inceleme dışında bırakılmış olmaktadır. Eğer mamüllerin, mamül sınıfı veya gruplarının veya markaların satışlarının belirli bir düzen içinde geliştikleri belirlenebilirse ve bu bir matematiksel fonksiyon tipiyle gösterilebilirse, kuşkusuz bu fonksiyonların yardımıyla yeni mamüllerin geleceği hiç olmazsa genel eğilimiyle belirlenebilir.

Bu yaklaşımda ikinci olarak, zaman boyutu inceleme dışında bırakılarak pazarlama araçlarının satış eğrisine yaptıkları etkiler araştırılırken, bu araçların satış / talep esnekliklerinden yararlanılmaktadır.

Üçüncü yaklaşımda amaç, mamül kararının verilmesine yardımcı olmaktır. Bu yaklaşımda mamül yaşam dönemi ile, satışların gösterdiği gidişin, çeşitli dönemlerin başlama ve bitiş zamanlarının ve pazarlama araçlarının satış esnekliklerinin bilindiği varsayımı altında, her dönem için en uygun pazarlama bileşiminin belirlenmesi amaçlanmaktadır.⁵⁴

II. MAMÜL YAŞAM SÜRECİNDE İZLENEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Mallarda, tüm canlılar gibi, doğarlar, yaşarlar ve ölürlür. Yeni bir mal geliştirip pazara sunulduğunda, söz konusu malın satışları-eğer mal pazarda benimsenirse-giderek yükselir, sonra da giderek düşer. Malın kârlılığı da benzer bir eğilim gösterir.

Malın yaşam süreci (product life cycle) şu dört aşamada oluşur:

1. Tanıtım
2. Gelişme
3. Olgunluk
4. Gerileme

⁵⁴ a. g. k., s. 14.

Her malın kesinlikle bu aşamalardan geçtiği söylenemez. Kimi mallar tanıtma aşamasından öteye geçemez ve hemen ölür. Ayrıca, malların her aşamada kaldıkları sürelerde aynı olmaz. Kimi malların satışı az olur ama uzun süre pazarda kârlı durumda kalır. Pek çok mal söz konusu aşamalardan geçer. Özellikle, buzdolabı, çamaşır makinası, TV alıcısı gibi dayanıklı tüketim mallarında aşamadan aşamaya geçişler çok daha açık ve seçik olarak görülür.⁵⁵

Bir mal, yaşam aşamalarından geçerken, dağıtım, fiyat ve satış çabalarıyla ilgili kararlar sürekli olarak gözden geçirilmeli ve pazarlama karmasında gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Pazarlamacı, malın yaşam sürecini iyi algılayorsa, gerileyen malların yerini alacak yeni mallar geliştirir ya da var olan malları, her aşamanın özelliğine göre nasıl yöneteceğini bilir. Her aşamanın özellikleri birbirinden farklıdır, dolayısıyla bu özelliklere göre pazarlama karmasında değişiklik yapılmalıdır.⁵⁶

A. TANITIM AŞAMASI

Bu dönemde mamül hayat eğrisinin gidişi genellikle merak nedeniyle satın almalarla ve ilk pazarlama çabalarının yoğunluğuyla açıklanmaktadır. Yeni mamül fikrinin olgun bir mamül biçimine girip giremediği bu dönemde kendini göstereceği için en önemli hayat evrelerinden biri olarak görülür. Uygulamada bu dönemin gerçek bir pazarlama yatırımı dönemi olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle reklâm, satışı özendirme ve dağıtım için yapılan harcamalar bu yatırımların başında gelmektedir. Yeni mamülü pazara süren öncü şirketin bu dönemde biraz bu yatırımlara,-biraz da ilk araştırma geliştirme harcamalarına bağlı olarak-bir miktar zararı göze alması gerekir. Bu sırada rakipler ise öncü şirketin çabalarını yakından izleyerek sonucu hareketsiz beklerler.⁵⁷

⁵⁵ CEMALCILAR, s.123-125.

⁵⁶ a. g. k., s.123-125.

⁵⁷ KUMCU, s. 13.

a. Tanıtım Aşamasının Özellikleri

Bu aşamada, potansiyel hedef tüketiciler, yeni üretimin varlığından ve faydalarından haberdar edilmelidirler. Bununla beraber, şirket, yeni pazarı kendileri için yararlı olabilecek bir şekilde bölümlenmezse, başarılı olamayabilir. Tanıtım aşamasının karakteristik özelliği, bu dönemde şirketin zarar etmesidir; satış teşvik çabaları, üretim ve gelişme için büyük çapta paralar harcanır. Fonlar, gelecekte umulan kârlar için sarfedilir.⁵⁸

Tanıtım aşamasında, yeni bir mamül pazara sunulduğu için, mamül henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır.⁵⁹ Buna örnek olarak hazır kahve, dondurulmuş portakal suyu ve toz halindeki kahve kremalarını verebiliriz. Buzzell, işlenmiş bir çok yiyecek mallarındaki bu yavaş büyüme konusunda dört önemli nedenin bulunduğunu belirtmektedir:⁶⁰

1. Üretim kapasitesinin genişletilmesi konusundaki gecikmeler.
2. Teknik sorunlar
3. Malı, müşterilerin emrine sunmadaki, özellikle perakende satış yerleri kanalıyla yeterli dağıtımın elde edilmesindeki gecikmeler.
4. Yerleşmiş davranış modellerini değiştirme konusunda müşteri isteksizliği.

Bu dönem boyunca, satış arttırıcı harcamalar, çoğu kez satışlar içinde en yüksek orana sahiptir. Bunun böyle oluşu, satışların küçük oluşundan değil de, (1) yeni ve bilinmeyen mal konusunda olası müşterilerin bilgi sahibi kılınması, (2) malı denemeleri konusunda ikna edilmeleri ve (3) perakende satış yerleri kanalıyla dağıtımın sağlanması amacıyla daha yüksek

⁵⁸ E. Jerome McCARTHY, Basic Marketing: A Managerial Approach, First Edition, Homewood, Illinois, III R.D. Irwin 1964, s. 333.

⁵⁹ MUCUK, s. 143.

⁶⁰ KOTLER, Pazarlama... s.17-18.

bir düzeyde satışı arttırıcı çabalara girişilmesinin gerekli oluşundandır.

Öte yandan giriş aşaması boyunca genellikle fiyatlar en yüksek düzeydedir. Çünkü, (1) üretim oranının bir ölçüde düşük olması nedeniyle maliyetler yüksektir, (2) üretimdeki teknik sorunlar, henüz, tümüyle çözümlenememiştir ve (3) satışlarda artış sağlamak için gerekli olan yüklü tanıtma harcamalarını karşılamak için yüksek kâr marjına gerek vardır.

Tanıtma aşamasına ilişkin önemli diğer özellikler sırasıyla şunlardır: (1) Birkaç rakibin bulunması, (2) yüksek gelir gruplarına satış yapılması, (3) mal türlerinin sınırlı olması, (4) dağıtımın sınırlı olması ve (5) ara talebin karşılanmasıdır.⁶¹ //

Ayrıca, tanıtma aşamasında, malın nitelikleri sık sık değiştirilir, çünkü yeni malın teknik nitelikleri, başlangıçta pek yeterli değildir. Malın kusurları ve eksikleri hızla giderilmeye çalışılır.⁶²

Tanıtım aşamasında, sadece bir şirket üretimde bulunur ve böylece tam rekabet pazarı oluşmaz. Yüksek birim maliyetler, düşük satışlar ve pazar tarafından kolay kabul edilmemesi bu evreyi, mamül yaşam döneminin en riskli evresi haline getirir.⁶³

Bu aşamada, üretimi, tenis topuna, alıcı ve satıcıları ise oyunculara benzetebiliriz. Mamül hayat eğrisi, insanlara tesir etmesi nedeniyle, gerçekten, bir tartışma konusu olabilir. Çünkü üretim tek başına davranış değildir, insan davranışıdır.⁶⁴

Bu dönemin özelliklerini kısaca özetlemek istersek:

1. Üretimde tecrübe uygulamaları göze çarpar.

⁶¹ a. g. k., s.17-18.

⁶² CEMALCILAR, s. 125.

⁶³ Gordon OLIVER, Marketing Today, Second Edition, Prentice/Hall International, London, 1986, s. 177.

⁶⁴ Robert G. I. MAXWELL, Marketing, Pan Breakthrough Books, London, 1983, s. 219.

1. Üretimde tecrübe uygulatılır.

2. Üretim maliyetleri yüksektir.

3. Mamül niteliğinde değişiklikler yapılabilir.

4. Mamülün fiyatı genellikle yüksektir.

5. Bu dönem genellikle zararlar kapanır.

6. Mamülün dağıtım kanalı yatay ve dikey olarak dardır.

7. Mamülün pazarda rakipleri yoktur.

8. Tüm çaba, reklam ve benzeri çalışmalarla, alıcılara mamülün varlığı, özellikleri, kullanma yerleri ve yararları hakkında bilgiler vermeye yöneliktir.

Bu dönemde işletme elden gelen çabalarla dönemin süresini kısaltmaya çalışır.⁶⁵ //

b. Tanıtım Aşamasında İzlenen Pazarlama Stratejileri

(Bu dönemde en önemli faktör mamül geliştirilmesinde gerekli olan işletmenin araştırma ve mühendislik yeteneğidir. Bununla beraber, mamülün başarıya ulaşmasında mamülün test edilmesi ve ondan sonra üretimine geçilmesi önemli bir faktördür.⁶⁶)

Bir çok işletmelerde, piyasaya yeni mamül sürüldüğünde, başarılı olabilmek için iki noktaya dikkat etmek gerekir. Başarılı üretim için gerekli olan birinci şart, diğerlerine göre nispeten kısa olan bu aşamada, radyo ve televizyona mümkün olduğu kadar çok ilân vermektir. İkincisi ise yeni mamülün gelişim aşamasında da bu ilânlara devam edilmesidir.⁶⁷

(Mamül hayat döneminin tanıtma aşamasında, uygun olan stratejiyi belirlemek çok önemli bir konudur, bütün işletmeler farklı bir strateji belirlerler. Bazı kampanyalar öncü şirket tarafından başlatılır, bu kampanyalar çok risk taşır, riskler büyük olduğu ölçüde ödüllerde büyük

⁶⁵ URAZ, s. 94.

⁶⁶ Birol TENKEKİOĞLU, "Mamülün Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri", E.İ.T.İ.A. Dergisi, C. XI, S. 2, Eskişehir, (Haziran 1975), s. 83-84.

⁶⁷ Donald ROBIN, Marketing, N.Y.: Harper and Row, New York, 1978, s. 189.

olur. Böylece, bir çok endüstrilerde-radyal lastik ve hava taşıtları gibilerler, yeni üretimde buldukları zaman yeniden tekrar tekrar aynı kampanyaları geliştirerek sunarlar. Tanıtım aşaması esnasında, diğer kampanyalarda hızlı bir şekilde öncü şirketi izleme eğilimindedirler.)

Örneğin, televizyon, II. Dünya Savaşı'ndan sonra popülerliğini kazanmış ve çeşitli teknolojik değişmelerle bugünlere gelmiştir. Hafif bira üretimi de, pazarda kabul görmüş mamüllere diğer bir örnektir. Hafif veya diyet bira fikrinden on senelik bir müddetten sonra vazgeçildi, fakat pazarlamacılar biranın büyüyen potansiyeline karşı bunun bir hata olduğunu öne sürdüler. İlk seri üretim 1960'lı yılların ortalarında Gablinger ve Meister Brau Lite tarafından gerçekleştirildi. Fakat sözü geçen isimler 1975 yılına kadar gelişme aşamasına geçemediler ve diğer bir marka olan Miller Lite üretimde çok başarılı oldu. Bugün, hemen hemen tüm biracılar hafif bira üretmektedirler ve üretim gelişme dönemine girmiştir.

Bugünlerde, bir çok tıp mamülünde tanıtma aşamasındadır.⁶⁸

Tanıtma aşamasında mal pazara yeni sunulduğu için bir takım eksikliklerin, kusurların olması durumunda işletme hemen gerekli önlemleri alır.

Malın teknik özellikleri ağır basıyorsa yani, endüstriyel mal söz konusu ise, bakım ve onarım hizmetlerini de bu aşamada pazara hızla sunmak gerekir.

Tanıtma aşamasında fiyatlama stratejisi, malın pazarda tutunabilmesini sağlayacak, artan rekabete karşı pazar payını koruyacak ve kâr sağlayacak özelliklerde olmalıdır. Bu aşamada işletme, ya fiyatını yüksek tutarak yatırımın kısa sürede dönmesini sağlamaya çalışır, ya da fiyatını düşük tutarak geniş bir tüketici kitlesinin malı satın almasını sağlar.

⁶⁸ William ZIKMUND-Michael D'AMICO, Marketing, John Wiley and Sons, Oklohama State Univ., Akron Univ., 1984, s. 266-267.

Birincisinde izlenen strateji “pazarın kaymağını alma”, ikincisinde izlenen strateji ise “pazara girme” adını alır.

Fiyatlama bölümünde de açıklanacağı gibi, pazarın kaymağını alma stratejisinin izlenebilmesi için şu koşulların var olması gerekir:

1.Fiyat esnekliği düşük olmalıdır.⁶⁹ Pazarın kaymağını alma amacını gerçekleştirebilmek için, yeni bir mala oldukça yüksek fiyatlar konur. Uygulanacak fiyat politikaları, yüksek fiyat düzeylerine göre belirlenir. Bu fiyattaki bir malın pazarda tutunabilmesi, malın reklam ve satışı arttırıcı öbür eylemler aracılığıyla tüketiciye tanıtılmasıyla olur. Malın yaşam çizgisinin özellikle ikinci döneminde, pazarın kaymağını alma hedefini güden politikalar başarıyla yürütülebilir.⁷⁰

2.Yüksek fiyattan malı satın almayı kabul eden tatmin edici düzeyde tüketici kitlesinin bulunması gerekir.⁷¹ Yoğun bir reklam kampanyasıyla tüketicinin dikkati fiyat dışına aktarılarak, malın getirdiği yeniliklerin ön plana alınması sağlanır. Böylece rakipleri olmayan ve yeniliğiyle tüketici üzerinde çekici bir etki yaratan mallar için, pazarın kaymağını alma amacını gerçekleştirecek politikalar kolaylıkla uygulanabilir.⁷²

3.Malın, varsa benzerlerinden önemli farkları bulunmalıdır. Malı diğer mallardan ayıran (kullanım, biçim, renk vb. bakımlardan) belirli özellikleri olmalıdır.

Fiyatları düşük tutma stratejisinin izlenebilmesi için gerekli koşullar şunlardır:

1.Satış hacmi fiyata karşı çok duyarlıysa, başka bir deyişle talebin fiyat esnekliği yüksekse, düşük fiyatlarla talebi arttırma olanağı daha fazladır. Böyle bir durumda pazarın kaymağını alma amacıyla yüksek fiyatlar uygulamak satış hacmini azaltır.

2.Pazara girişten kısa bir süre sonra rekabetin başlama olasılığı

⁶⁹ YÜKSELEN, s. 69-70.

⁷⁰ KARALAR, s. 92.

⁷¹ YÜKSELEN, s. 70.

⁷² KARALAR, s. 92.

yüksektir. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma amacı güden işletmeler, bir yandan pazara girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak isterler. Fakat, rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatlar uygulamak yetersiz olabilir. Rakipler fiyat yanında, pazara giriş maliyetini ve umulur talep hacmini de göz önünde bulundururlar. Talep hacminin küçük olması, düşük fiyat politikasını başarılı kılar. Böyle bir durumda yüksek fiyatlar uygulamak rakiplerin umulur talep hacmine bakmaksızın, pazara girme isteklerini arttırır. Umulur talebin büyük bir hacme erişeceği düşünülüyorsa, yeni malı pazara sunacak olan işletmenin, fiyatlandırma politikalarına özen göstermesi gerekir. Çünkü, böyle bir durum, kısa zamanda rekabetin ortaya çıkmasına yol açar. Ayrıca, malı pazara ilk kez çıkaran işletmenin maliyet yapısına da önem vermesi gerekir.

3.Geniş çapta üretime gidildiğinde üretim ve pazarlama giderlerinin birim başına düşen niceliklerinde bir azalma olmaktadır. Bu koşul talep esnekliği yüksek olan mallar için gereklidir. Çünkü, pazar payını artırma politikalarıyla, katı bir talep esnekliğinde, geniş çapta üretimin sağlayacağı artırımlar olmadan da elverişli bir gelir elde edilebilir.⁷³

Mal, tüketim malı ise, türlerine göre dağıtım stratejileri de farklı olacaktır. Örneğin, kolayda malları tüketicinin çaba harcamadan bulabilmesi için yaygın dağıtıma önem ve hız verilir. Mal, endüstriyel mal ise, kısa sürede alıcılarla kişisel görüşmelere girilmeli ve belirli bölgelerde satış yetkisi verilecek araçlar seçilmelidir.

Pazara sunulan yeni malın tüketici tarafından kısa sürede tanınması için yoğun tutundurma çabalarına girilir. Pazarda benzeri olmayan bir mal ise, malın tüketiciye sağlayacağı yararlar tanıtılır. Benzerleri varsa marka üzerinde durularak tüketicinin bu malı tercih etmesine çalışılır.⁷⁴

Bu aşamada ürün sınıfı için primer talep oluşturulmasına çalışılır. Örneğin, PC, video çekimi vb. Amaç, tüketiciye malı bir kez denettirmektir.⁷⁵

⁷³ a. g. k. , s. 94.

⁷⁴ YÜKSELEN, s. 70.

⁷⁵ TEK, s. 290.

Malın tanıtım aşamasında, promosyon açısından gözönünde bulundurulacak en önemli nokta, bu malın tüketicilere tanıtılması olacaktır. Promosyon; malın avantajlarını, özelliklerini, kullanma şekillerini ve benzeri niteliklerini, tüketicilere duyuracak ve açıklayacak biçimde olmalıdır. Ancak bu duyurmanın, tüketiciler üzerinde satın alma isteği yaratacak şekilde olması hususunda, şüphe yok ki, büyük dikkat gösterilmelidir.

Tanıtma aşamasındaki yeni mal, genellikle, belli bir bölgede piyasaya sunulur. Örneğin; piyasaya yeni sürülen bira, bazı özellikleri bakımından yeni mal niteliğini kazanmıştır. Başka bir deyimle, eskiden beri bilinmekle beraber, kullanma yerleri, tadı, ambalajı ve öteki özelliklerinden dolayı mal, piyasaya yeni bir mal gibi tanıtılmıştır. Aslında yenilik imajı veya hissi biraz da promosyon yolu ile yaratılmış bulunmaktadır.

Tanıtım aşamasında yeni mal, genellikle, önce, belli bir bölgede bulunan tüketicilere sunulur ve o bölgede başarı sağlandıktan sonra pazar alanının genişletilmesi yoluna gidilir. Bu nedenle, malın tanıtılmasından önce, yerel satış teşvik araçlarından araçlarından yararlanılır. Böylece belli bir bölgede yoğun reklâm ve promosyon faaliyetine geçilir. Bu, şüphesiz ki, teknik olarak böyle olduğu gibi, biraz da firmanın promosyon bütçesi ile ilgili bulunmaktadır.

Yeni malın tanıtılması veya bir malın tüketicilere sunulması konusunda, spesifik bir marka için talep yaratmak yerine mal kategorisi için talep yaratmak politikası izlenir. Başlangıçta, mal kategorisine göre malın varlığını tüketicilere haber vermek ve ondan sonra, belli marka üzerinde tüketicilerin satınalma isteklerini çekmek biçiminde bir promosyon politikası uygulanır. Ancak, bölümlü veya süpermarket tipinde büyük mağazaların geliştirilmiş olması halinde, satış noktasındaki satış geliştirme faaliyetleriyle, reklam çalışmaları takviye edilebilir. Böylece, bir yandan gazetelerde, radyoda veya dergilerde herhangi bir marka sucuğun reklâmı yapılırken, öte yandan da belli başlı satış mağazalarında bizzat pişirilip,

mağazaya alış-verişe gelen kimselere tattırmak suretiyle malın varlığı ve aynı zamanda markası üzerinde onların satın alma istekleri geliştirilmiş olabilir.

Bundan başka, meşrubatta; bir yandan malın meşrubat olarak tüketicilere kabul ettirilmesi politikası izlenirken, öte yandan da belli markadaki meşrubatı, büyük satış yerlerinde halka parasız içirmek suretiyle, tüketicilerin o marka üzerine yoğunlaştırılması yönüne gidilebilir. Bira fabrikalarında böyle bir strateji izlenmiştir. Her ne kadar mal önce, örneğin; Efes Pilsen veya Tuborg birası olarak halka duyurulmuş ise de aslında halkın, yeni tad ve şekil gösteren özel sektör birasına alıştırılması hedefi güdülmüş bulunmaktadır. Ancak açılış gününde, çoğunluğu, bira satıcısı olmak isteyen kimselerin teşkil ettiği ziyaretçilere o biranın sunulması, malın markasının tanıtılması konusuna bir örnek olarak verilebilir. X bira fabrikasının açılışına gelen kimselerin bazıları bu firmanın ortakları tarafından dağıtım yapılan başka iş alanlarında da bayi durumunda olabilirler. O marka biranın bayiliğini veya satıcılığını da kabul edip etmeyecekleri konusunda kesin bir karara varmış değillerdir. Bu itibarla açılıştaki ziyaretçilere sunulan o marka bira, eskiden beri firma ile iş yapan bayilerin, bira satıcılığını kabul edip etmemeleri konusunda etkili olmuştur. Başka bir deyimle, biranın tadı ve benzeri özellikleri ziyaretçi tarafından tespit edilmiş olduğundan, böylece bira satıcılığını almak konusunda da istek yaratılmış bulunmaktadır.⁷⁶

Bir mamülün piyasaya sürülmesi aşamasında ambalaj da çok önemli bir unsurdur. Bazı durumlarda, tek bir ambalaj biriminin, daha çok büyük mağazalarda satılan mamüllerde, birden çok, birbirinin tamamlayıcısı durumundaki mamülü (örneğin, konserve, yemek ve domates sosu, kakao ve süt tozu gibi) içerdiği görülmektedir. Alışlagelmiş, tutulmuş bir eski mamulle, onunla ilgi kurabilen bir yeni mamülü böyle bir ortak ambalajda piyasaya sürmenin, yeni mamülün kabul edilme şansını

⁷⁶ M. Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fak. Ya. No. 64/6, İzmir 1970, s. 230-231.

arttırılabileceği de düşünülebilir.⁷⁷

Yeni mamülün pazara sunulması aşamasında, bazı çok uluslu işletmeler kendilerine bağlı ünitelere maksimum serbestlik tanımakta, bazıları da ünitelere verilecek serbestliği sınırlandırarak onların mamul karmalarını denetlemektedir. Genellikle de yeni mamül geliştirme çalışmalarının ana işletmelerin rehberliği ve denetimi altında yürütüldüğü görülmektedir.⁷⁸

Piyasaya sunulan yeni mamülün pazarda tutunmasında en etkili olan faktörlerden biri o mamülün fiyatıdır. Çünkü, yeni mamülün fiyatı satış miktarını etkilediği gibi, işletmenin yeni mamül satışlarından elde edeceği gelir miktarını da etkiler.

Yeni mamülün fiyatı çok yüksek tutulabileceği gibi, düşük seviyeye de tutulabilir. Fiyatlar yüksek tutulur ise, yeni mamülün satışlarını olumsuz yönde etkiler. Düşük tutulur ise, yeni mamülün giderlerini karşılamama ve kâr elde etmeme riski vardır.

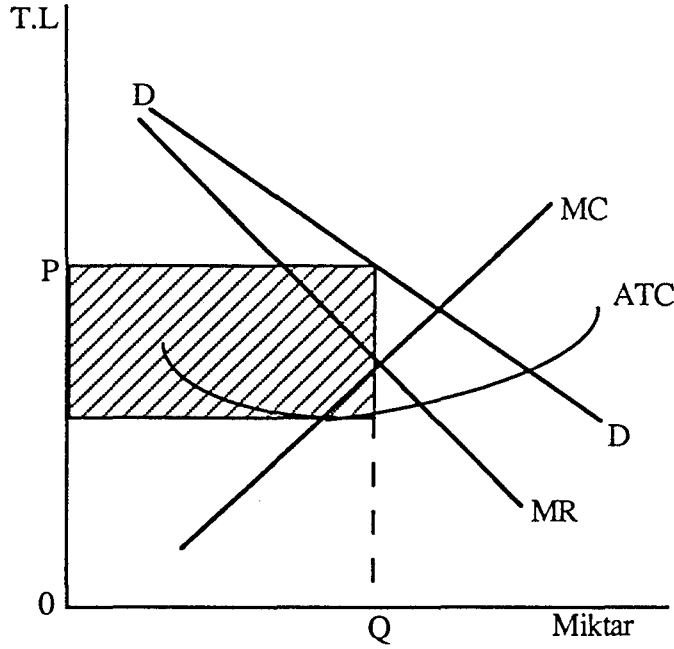
Yeni mamülün tanıtma evresinde uygun bir fiyatlama stratejisi iki şeye bağlıdır; a) Yeni mamül diğer mallara oranla ne derece farklıdır, b) Bu farklılığın devam etmesi ne kadar uzun sürer. Eğer pazara sürülen yeni mamül diğer mallara oranla çok farklı ise pazarlama yöneticisi fiyatın belirlenmesinde çok çeşitli fiyat alternatiflerine sahiptir. Ancak, yeni mamülün diğer mamüllere oranla biraz veya hiç farklılığı yok ise, muhtemel kârlı fiyat alternatifleri sınırlıdır. Çünkü pazarda benzer mallar üreten diğer rakip işletmelerin fiyatları esas alınarak yeni mamülün fiyatını tayin etmek mümkündür.

⁷⁷ Engin OKYAY, "Yeni Mamül Geliştirme Markalama ve Ambalajlama" PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 4, S. 1, (Eylül 1978), s. 15.

⁷⁸ Tuncer Tokol, "Çok Uluslu İşletmeler ve Uyguladıkları Stratejiler", Bursa İ.T.İ.A. Dergisi. No. 1, C. IV, Bursa, (Mart 1975).

Sonuç olarak diyebiliriz ki; yeni mamülün diğer mallara olan farklılığı devam ettikçe, işletme için kârlı fiyat alternatifleri olacaktır.

Yeni mamülün farklılığının sonsuz olduğu bir duruma çok az tesadüf edilir. Bu durumda monopoldeki fiyatlama tekniği benimsenir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere fiyat p noktasında belirlendiğinde, yeni mamul satışları Q seviyesine ulaşır. Şekilde marjinal gelirleri MR, marjinal maliyetleri MC, toplam ortalama masrafları ATC, talep eğrisi DD doğrusu ile gösterilmektedir.



Fiyatın p seviyesinde ve satışların Q seviyesinde meydana gelmesi işletme kârlarını maksimuma ulaştırır. Çünkü, marjinal gelirlerin marjinal masraflara eşit olduğu ($MR = MC$) fiyat seviyesi işletmeye maksimum kazanç sağlar.

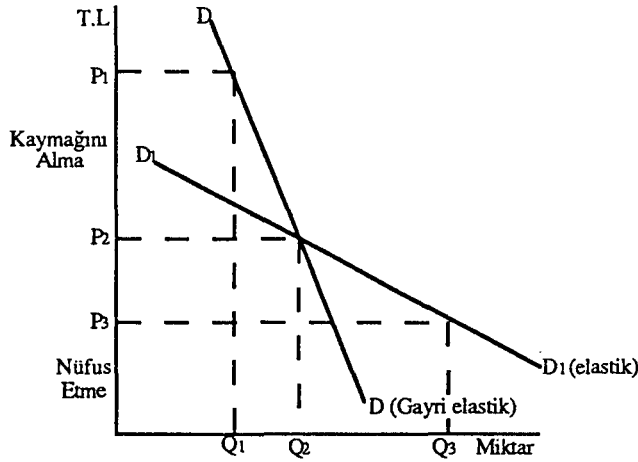
Birçok yeni mamül ilk anda veya belli bir süre diğer mamüllerden farklı ve pazarda rakipsiz olabilir. Bu süreyi tayin eden faktörler; yeni mamülü diğer mamüllerden ayıran kendine has özelliği, patent durumu ve rakiplerin yeni mamül geliştirme kapasitesi ile yakından ilgilidir. Eğer yeni mamülü rakiplerin üretmesi çok zaman almayacaksa ve pazarda rakipler meydana gelmeyecekse pazarlama yöneticisi, pazarın kaymağını alma veya

patent nüfus etme politikası -
konularını belirler,
Qeartı durumunu belirler

pazara nüfuz etme politikalarından birini seçmek durumundadır.⁷⁹

İşletmenin ürettiği mamül benzerlerinden farklı yeni bir mamül ise, pazarın kaymağını alma politikasını uygulayabilir. Eğer işletme güçlü bir pazara sahip olmak istiyorsa, yeni mamüle başlangıçta düşük bir fiyat uygulayabilir. Pazarı ele geçirmek ve pazar payını arttırmak için uygulanan politikalar, uzun bir dönemi göz önünde bulundurduğundan, önceden bilimsel yollarla araştırma ve kestirimler yapmak ve bu amacın gerçekleşme olasılığını hesaplamak gerekir. Bu amaca uygun politikalar, malın yaşam çizgisinin herhangi bir döneminde kullanılabilir. Sözgelimi, pazarın kaymağını alma politikalarını uygulanma olanağı azalınca, pazarı ele geçirme politikalarına başvurmak, işletme için kurtarıcı bir yol olabilir.⁸⁰

Şekilde görüldüğü üzere pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme politikası bir grafikte gösterilmiştir. Şekildeki DD eğrisi gayri elastik, D'D' eğrisi elastik talebe (DD) sahip yeni mamül için en iyi fiyatlama stratejisi pazarın kaymağını alma politikasıdır. Bu politika için en iyi fiyat P_1 olup, satış seviyesi Q_1 dir.



Elastik talebe (D'D') sahip mamul için en iyi fiyatlama stratejisi, pazara nüfuz etme politikasıdır. Bu politika için en iyi fiyat P_3 olup, satış seviyesi Q_3 dür. Her iki fiyat politikası için ortalama fiyat P_2 seviyesidir. Şekildeki P_2 fiyat seviyesinde Q_2 miktar yeni mamül satışı olur.

⁷⁹ Okan AKÇAY, "Yeni Mamülü Yaşam Evrelerinde Fiyatlama Stratejisi", Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, No. 1, C. III, Bursa, (Mart 1975), s. 162.

⁸⁰ KARALAR, s. 94.

Fakat Q miktar satış yapan, pazarın kaymağını alma politikası uygulayan ve talebi gayri elastik olan işletme gelirlerinde hayli azalma olur. Aynı durum talebi elastik olup pazara nüfuz etme politikası uygulayan işletme için de geçerlidir. Bu nedenle işletmeler yeni mamül taleplerinin elastik veya gayri elastik oluşuna göre bu fiyatlama politikalarını benimsemeleri yerinde olur.⁸¹

B. BÜYÜME AŞAMASI

Büyüme döneminde, başarılı mamüllerin satışları daha önceki pazarlama etkinliklerine, fısıltı gazetesi propagandalarına bağlı olarak hızla artmaya başlar. İlk kâra geçiş bu döneme rastlar. Rakiplerde taklit ve/veya mamul farklılaştırması yoluyla ilk kez pazara girerler. Pazar genişlemesi olduğu için satışların artış oranı bu dönemde çok yüksektir.⁸²

a. Büyüme Aşamasının Özellikleri:

Tanıtım aşamasında mamülün üretimine uzun süre devam edilirse, mamul hayat döneminde tanıtım aşamasından büyüme aşamasına geçilir. Satışlar son derece hızlı artar; birçok rakip pazara girer; küçük öncü firmalar büyük kampanyalarla pazarı ele geçirmeye çalışırlar ve kâr çok yüksektir.

Büyüme aşamasında ve ilerideki diğer aşamalarda başarı için, dağıtım çok önemli bir anahtar konumuna gelir.⁸³

Mamülün alıcılar tarafından benimsendiği büyüme döneminin başlıca özellikleri şunlardır:

1-Yeni alıcıların katılmasıyla satışlar hızla yükselmektedir. Gelirler maliyetleri aşmış olup, kâr olanakları da artmaktadır.

2-Üretim ve mamül kalitesi geliştirilir. mamüle yeni nitelikler eklenir.

⁸¹ AKÇAY, s. 63.

⁸² KUMCU, s.13.

⁸³ Jr. Carl McDANIEL, Marketing, Second Edition, Harper and Row Publishers, The University of Texas, Arlington, New York, 1982, s.231.

3-Fiyatlarda indirim yapılır ve mamül daha düşük gelir gruplarına da yayılır.

4-Reklâm ve diğer tutundurma çabaları, tüketicileri mamülün varlığından haberdar etme yerine, marka imajı yaratarak o mamülün alınmasını teşvike yönelir. Yine pazar bölümlerine girmeye çalışılır.

5-Rakip firmaların pazarda çoğaldığı görülür ve bu durum yenilikçi firmanın pazarlama stratejilerine birçok sınırlayıcı unsurlar getirir. Artık atılacak adımlar tanıtma dönemindeki gibi deneysel nitelikte değildir.

6-İşletme yüksek pazar payı ile yüksek kâr oranı arasında seçim yapma durumuyla yüzyüze gelebilir, zira mamülü iyileştirme ile tutundurma ve dağıtım için büyük harcamalara girişerek hızlanan rekabete rağmen, üstün bir pazar payını koruyabilir. Ama bütün bu harcamaların diğer yönü, kar oranlarının düşmesidir ki bu da gelecek dönemi düşünerek hali hazırda kârdan bir ölçüde vazgeçme demektir ⁸⁴

7-Mamülü satan aracı işletmelerin sayısında artışlar başlar. Ayrıca işletme, kitle satış olanakları aramaya başlar.⁸⁵

Büyüme aşaması sırasında üretim yöntemleri de değiştirilir. Satışların giderek artması ve daha da artacağı umudu, üreticileri yığın üretim yöntemini uygulamaya özendirir. İşletme kapasitesinin büyümesinin ve etkili üretim yöntemlerinin uygulanmasının, üretim maliyetini azaltıcı yönde etkileri görülür.

Büyüme aşamasında, malı üretenlerin sayısı arttığı gibi, dağıtıcı (aracı) işletmelerin sayısı da artar. Sonuçta daha iyi, daha gelişmiş dağıtım örgütlenmesi ortaya çıkar. Malın satışının artması ve kârlılığı çeşitli aracı işletmeleri malın çeşitli markalarını satmaya iter.

Bu dönemde kârlılık en üst düzeydedir. Ancak dönemin sonuna doğru rekabetin giderek şiddetlenmesi nedeniyle kârlılık düşmeye başlar ⁸⁶.

84 MUCUK, s.146.

85 URAZ, s. 95.

86 CEMALCILAR, s.127.

Kablolu televizyon servisi, ev videoları ve ev bilgisayarları hâla büyüme aşamasında olan mamüllere birer örnektirler ⁸⁷.

Bu evrede, erken kabulleniciler alımlarına devam ettiği gibi, klasik tüketiciler de fikir liderlerini izlemeye başlarlar. Gerçek ve sahte taklitler ortaya çıkar. Örneğin, Lacoste, Hürriyet gazetesinin Çocuk Gazetesi çıkarmasıyla diğer gazetelerin de onu taklit etmesi gibi⁸⁸.

b) Büyüme Aşamasında İzlenen Pazarlama Stratejileri

Mamül tanıtma dönemini başarıyla atlatabilirse, marka üstünlüğü sağlamak için pazarda etkili bir marka imajı yaratma sorunu karşımıza çıkar. Dağıtım, perakende satış ve tüketici düzeyinde kabülün sağlanabilmesinde bir tüketim malı için marka üstünlüğünün ayrı bir önemi vardır. bu nedenle, üretim temel fonksiyon haline gelir. Mühendislik araştırma ve geliştirme bölümünün mamülü kötü planlaması ve üretime tam kapasite ile başladığı sırada daha önce piyasaya girmiş rakip işletmeler nedeniyle pekçok mamül gelişme döneminde piyasadan kalkabilir. Gerçekte, bu dönemde, belirli pazar koşulları altında, satış miktarı mamülün kalitesinden daha önemlidir.

Bu dönem, imalatçı, toptancı ve perakendeci için karın oldukça süratli bir şekilde arttığı dönemdir. Büyüme döneminin bazı noktalarında, mamülün geleceği için önemli olan pazarlama kararları alınır. Örneğin, mamülün kısıtlı dağıtım kanalı ile pazarlamak veya belirli mağazalarda satmak mamülün olgunluk dönemindeki seyrinde önemli kısıtlamalara yol açabilir.⁸⁹

Büyüme aşamasında, izlenecek politikayı tayin etmek için, satışların eğilimini, tanıtım aşamasının süresini, rekabetin şiddetini, fiyat uygulamalarını, rakiplerin piyasaya giriş, çıkışları ile ilgili bilgileri çok iyi bir

⁸⁷ ZIKMUND-D'AMICO, s.267.

⁸⁸ TEK, s.290.

⁸⁹ TENKEKİOĞLU, s. 84.

şekilde incelemek yararlı bir hareket olacaktır ⁹⁰.

Bu dönemde, genellikle pazarlama stratejilerini ve metodlarını değiştirmeye gerek duyulur. Fakat, politikalar ve taktikler, orjinal üretilere kolaylıkla adapte olamazlar, bu durumda tanıtım aşamasında elde edilen tecrübelerden yararlanılmalıdır. Örneğin, en iyi fiyat düzeyi ve en iyi dağıtım kanalı test edilebilir ⁹¹.

Büyüme döneminde, mal kategorisi, tüketiciler tarafından tanınmış olup, birçok firmanın piyasaya girdiği görülür. Böylece rekabet yoğunlaştığından, mal kategorisinin tanıtılması şeklindeki promosyondan uzaklaşıp, belli bir markanın tüketiciler tarafından tanınması yoluna gidilir. Bu aşamadaki, promosyonun halkın satın alma isteğini belli bir marka üzerine çekecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Örneğin, bira, önce serinletici içki olarak tüketiciler tarafından kabul edildikten sonra, özellikle reklam ile belli bir marka üzerinde durmak ve o markayı tüketicilerin tercihleri arasına aldırma çabası gösterilir.

Tüketici dayanıklı mallarında, bu dönemde reklama ağırlık verilmekle beraber, satış noktalarında hizmet kolaylıkları, bazı satış geliştirme metotları, örneğin; ikramiyeler ve diğerleri gibi araçlardan da faydalanılır. Uygulanacak promosyon türleri belli bir markanın diğerlerinden kesinlikle ayırtlanmasına yöneltilir. Başlangıçta, çamaşır makinesinin çamaşırda kolaylık sağlaması nitelikleri üzerinde durulmakla beraber, büyüme döneminde örneğin; yalnız ARÇELİK veya AEG markası üzerinde durulur. Bundan sonra aslında çamaşır makinesi değil, ancak ARÇELİK veya AEG markası satılmaya çalışılır. Avrupa'da, Hollanda'da renkli televizyonun piyasaya sunumunda, önce renkli televizyon üzerinde durulduğu halde, büyüme döneminde özellikle PHILIPS markasının imajı

⁹⁰ David W.CRAVENS, Strategic Marketing, Third Edition, Homewood, Ill.: Irwin, Texas Christian University, Boston, 1991, s.400.

⁹¹ Howard A. THOMPSON, The Great Writings in Marketing, Second Edition, Pennwell Publishing Company Richmond Kentucky, 1981, s.405.

yerleştirilmeye çalışılmıştır. Gerçekten de gelişme döneminde ve bunu izleyen dönemlerde halk PHILIPS dendiği zaman renkli televizyonu anlamaya alişmiştir. Promosyon, bu türlü bir imaj yarattığı takdirde, aslında fonksiyonunu tamamlamış demektir ⁹².

Bu aşamada, rekabet söz konusu olduğundan, fiyat tespit edilirken, mamülün tamamının satılıp satılmayacağı göz önünde tutulmalıdır. Bunu yapmak için, yeni mamüllerin ve bütün rekabetçi ikamelerinin toplam potansiyel pazarı tahmin edilmeli ve bundan sonra bu mamülün, pazardan alacağı pay tahmin edilmelidir. Ayrıca, fiyatın rekabet edebilmek için hangi seviyede olması gerektiği belirlenmelidir. Bundan sonra yapılacak iş, iki veya üç muhtemel fiyatta satış hacmini tahmin etmektir. Bunu yapmak için en iyi yol kontrollü tecrübeler veya pazar tercihlerinin ışığında alıcıların alternatiflerini yakın olarak tahmin etmektir ⁹³.

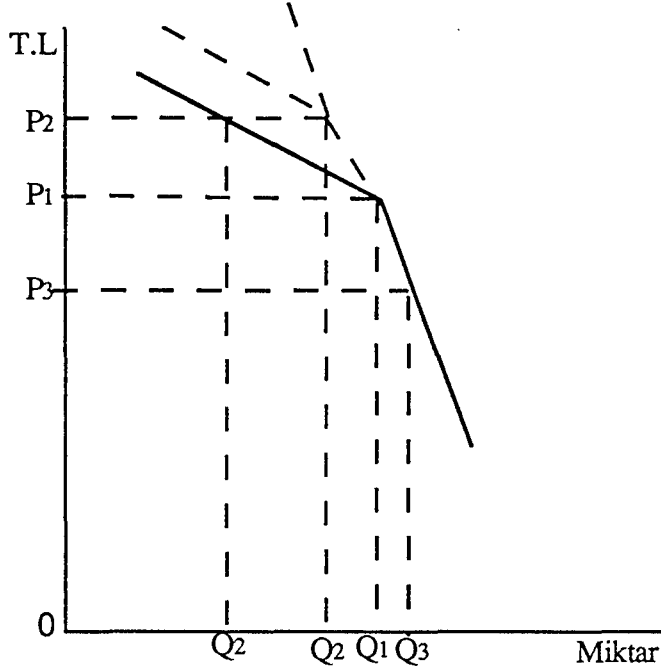
Fiyata dayanmayan rekabet sistemi de, yeni mamülün yaşam evresinde geçerli bir stratejidir. Çünkü her işletme pazar payını korumak ve genişletmek için iyi bir reklam politikasına, geniş bir dağıtım kanalına, kişisel satışlara ve mamülün kalitesini iyileştirmeye önem vermelidir.

Oligopol fiyat sistemi yeni mamülün büyüme evresinde ve olgunluk devresinin başlangıcındaki fiyat sistemine benzer. Bilindiği gibi oligopolde az sayıda satıcı ve çok sayıda alıcı vardır. Fiyatın tayin edilmesinde işletmelerin etkisi büyüktür. Aşağıdaki şekilde oligopolde fiyat teşekkülü incelenmiştir. şekilde BAC dirsekli talep eğrisini göstermekte, BA nisbi olarak elastik, AC nisbi olarak gayri elastik talep eğrileridir. EĞer yeni mamülün üretildiği endüstrideki fiyatlar aşağı yukarı sabit ise, yeni mamülü pazara süren işletme P_1 fiyatı ile Q_1 seviyesinde satış yapılabileceğini tahmin edebilir. EĞer fiyatları P_2 seviyesine çıkarır ise, o firmanın satışları Q_2 seviyesine düşer. Çünkü kendi dirsekli talep eğresinin BA kısmı üzerinde hareket etmek zorundadır. EĞer rakipleri kendisini takip edip fiyatı

⁹² PINAR, s.231-232.

⁹³ Joel DEAN (ev. Semih BÜKER), "Yeni Mamülün Fiyatlanması", Pazarlama Seçilmiş Yazılar,

yükselttikleri takdirde hareket piyasa talep eğrisinin uzantısı, A'C üzerinde olacaktır. Bu durumda işletmenin satışları QQ'_2 miktarı kadar olur. Oligopol piyasasında diğer işletmelerin fiyat yükselişini (zorunlu nedenler olmadıkça) takip etmeleri normaldir.



Eğer yeni mamül üreten işletme fiyatları P_3 seviyesine düşürürse, satışları Q_3 seviyesinden fazla olamaz. Çünkü fiyat düşüşünü diğer işletmeler takip etmek zorunda olduğundan hareket piyasa talep eğrisi üzerindedir.

Yeni mamülün büyüme döneminde, talebin elastik olmaması nedeni ile fiyatlar yükselse veya düşse işletmelerin toplam gelirlerinde bir azalma olur. Bu gerçeği bilen işletmeler oligopol pazarında fiyatların değişmesine mani olurlar ve fiyatın istikrarlı kalmasına çalışırlar.⁹⁴

C. OLGUNLUK AŞAMASI

Satışların en yüksek düzeye çıktığı ve azalmaya başladığı bu dönemin en uzun olduğu ve o ölçüde de önemli olduğu söylenebilir.

⁹⁴ AKÇAY, s.172.

Herhangi bir alanda pazarda mevcut mamullerin büyük bir kısmı, yaşam dönemlerinin olgunluk döneminde görülürler. Bu nedenle, olgunluk dönemi diğerlerinden oldukça farklı olup, pazarlama stratejileri yönünden de farklılık gösterir.

Olgunluk dönemi, mamül yaşam dönemi kavramına ilişkin son araştırmalar çerçevesinde üç kısma ayrılabilir: (a) Büyüme olgunluğu; (b) Durgun olgunluk; (c) Gerileyen olgunluk.

(a)Büyüme olgunluğu. Pazarda geç alıcı durumuna geçen tüketicilerin varlığı sebebiyle, satışlardaki artış hızını kaybetmekle beraber devam eder.

(b)Durgun olgunluk (veya doyma). Satışların sabit bir yüksek düzeyde kaldığı, yeni alıcıların ortaya çıkmayıp, sadece mevcut alıcıların alımlarını sürdürdüğü alt dönemdir.

(c)Gerileyen olgunluk. Bazı alıcıların başka mamüllere ve ikâme mallara yönelmesiyle, satışların gerilemeye başladığı; ancak, hâla yüksek olduğu alt dönemdir ⁹⁵.

a) Olgunluk Aşamasının Özellikleri:

Büyüme aşamasından, olgunluk aşamasına geçildiğinde, bu dönemin diğer dönemlerden daha zor olduğu da göz önünde tutulmalıdır. Üretim olgunluk aşamasına ulaştığında, endüstrinin rekabet durumunu araştırmak gerekir ⁹⁶.

Bu dönem, fiyat rekabetinin en şiddetli olduğu dönemdir. Rakipler başarılı olmaya ve farklı üretim yöntemleri bulmaya çalışırlar. Özel markaların üretilmesi durumunda, yaratıcı firma, tüketiciyle doğrudan iletişim kurmalıdır ⁹⁷.

⁹⁵ MUCUK, s.147.

⁹⁶ CRAVENS, s.400.

⁹⁷ THOMPSON, s.406.

Bu aşamanın belli başlı özellikleri şunlardır:

1.Pazarın büyüme hızı düşer. Bu dönemde, satışların artması sürer, fakat hızı giderek azalır. Malı hemen tüm gelir grupları satın alır. Özellikle, orta ve düşük gelir grupları egemen duruma geçer. Pazarda fiyat en önemli etken olur.⁹⁸ Rekabetteki artış nedeniyle fiyatlarda daha fazla bir yumuşama göze çarpar. Rekabet ve pazarı bölümlere ayırma çalışmalarıyla her bir pazar için ayrı bir fiyatlandırma politikası izlenmeye başlanır. Fiyat indirimleri ve aşırı reklam masrafları nedeniyle endüstri karlarında bir azalma görülebilir.⁹⁹

2.Mala bağlı hizmetlerin önemi artar. Malda, sözkonusu yeni alıcılara uygun düşecek biçimde değişiklikler yapılabilir. Söz gelişi malın yıllık modelleri yapılır. Ayrıca, bakım ve onarım gibi mala bağlı hizmetlerin önemi artar.¹⁰⁰ En çok sürümü olan mamüllerin üretimine ağırlık verilir. Eski mallarla yeni malları değiştirme uygulamasına geçilir.¹⁰¹

3.Kâr azalır. Şiddetli rekabet ve mala bağlı hizmetlerin önem kazanması ve fiyat rekabeti, üreticilerin ve aracılardan kârlarını azaltır. Ayrıca, malın yıllık maddelerinin pazara sunulması, yıl sonlarında elde mal kalmasına neden olur. Bu mallar, fiyatları büyük ölçülerde düşürülerek, elden çıkarılmaya çalışılır.

4.Aracıların ve tüketicilerin satın alma davranışları değişir. Daha önce çeşitli markalı malları satma eğilimi gösteren araçlar, bu uygulamalarını değiştirip, daha az sayıda markalı mala yönelirler.

5.Rekabet çok şiddetlidir. Bu dönemin en önemli özelliği, pazara girmiş olan çok çeşitli markalar arasındaki şiddetli rekabettir. İşletmeler, mallarına rekabet üstünlüğü sağlamak için büyük çaba harcarlar ¹⁰² Artan

⁹⁸ CEMALCILAR, s.127.

⁹⁹ URAZ, s. 96.

¹⁰⁰ CEMALCILAR, s.127-128.

¹⁰¹ URAZ, s. 96.

¹⁰² CEMALCILAR, s.127-128.

rekabet sonucunda bazı işletmelerin mamülleri ile birlikte pazardan çekildikleri göze çarpar. Gelişme dönemindeki gibi bu dönemde de markaya ve kaliteye (malın üstün taraflarına) ağırlık veren rekabet edici reklam çabası sürdürülür (seçici talep yaratma). Pazarı bölümlere ayırma politikası uygulanması sonucu her pazar bölümü için ayrı reklamlar yapılır. Örneğin, kaliteye, fiyata, maldan farklı yararlanma biçimlerine ağırlık verilir. Ayrıca, sürekli hediye satış uygulamasına geçilir.¹⁰³

Bu aşama, bundan önceki, aşamalardan daha uzun sürer ve pazarlama yönetimi için en kaçınılmaz sorunlardan kimisini yaratır. Çoğu mallar yaşam dönemlerinin olgunluk aşamasındadır ve bu nedenle pazarlama yönetiminin çoğu olgun mallarla uğraşmak zorunda kalırlar.

Bu dönem boyunca satışı artırma harcamaları satışlara göre normal bir orana, açıkçası, öteki mal maliyetlerinin ışığında katlanılabilecek bir orana ulaşır, çoğu rakipler, yaklaşık olarak aynı oranda satışı arttırıcı harcamalarda bulunurlar, çok az sayıda rakip ise bu tür harcamaları arttırırsa, endüstride geçici bir üstünlüğe sahip olacağını, buna karşılık tüm endüstriye daha yüksek düzeyde bir tanıtma gideri yükleyeceğini düşünürler. Bu nedenle, rakipler tanıtma giderlerini yükseltme yerine ellerindeki ödenekleri daha iyi kullanma yollarını araştırırlar. Rakip firmaların pazar paylarını, tanıtmayı yapan firmaya kaydıracak kadar iyi, etkili ve unutulmaz bir tanıtma haberi bulmak için oldukça geniş çabalara girişilir. Satışı artırma bütçesinin büyük bir bölümü tüketici ve alış-veriş indirimlerine harcanır ki, bu oran kimi kez % 50 ye yaklaşır. İndirimlerin en büyük yararları, (1) olgun mal için sık sık karşılaşılan bir sorun olan aşırı stokların eritilmesi, (2) başka markaları kullananları bu malı denemeye iterler ki, bunlardan bir bölümü bu markayı kullanmayı sürdürürler ve (3) markanın görülebilirliğini ya da yer ayırmasını arttırması olarak belirtilebilir.

Fiyatlar son derece yumuşak olup, gerçek mal farklılaştırılması dışında, rakipler arasında hemen hemen aynı düzeydedir. Sık sık fiyatlarda

¹⁰³ URAZ, s. 97.

indirimler yapılır ve indirimli satışlar giderek artar. Malın olgunluk aşamasındaki satışlar ve kârları arttırma konusunda yeni kullanma alanları yönünden naylon başarılı bir örneği oluşturur ¹⁰⁴

b. Olgunluk aşamasında izlenen pazarlama stratejileri

Olgunluk aşaması esnasında, alış-veriş malları ve özellikli mallar için yıllık modeller meydana gelmeye başlar. Üretim modeli, fonksiyonel olmaktan ziyade moda yönelik olmalıdır. Müşteriyi elde tutmak için, bu dönemde, satıcılar, promosyona çok önem vermelidirler. Uzun üretim uygulamaları ve yoğun promosyon müşteriyi elde tutmak için gereklidir. Coca-Cola, Winston ve Ford motorları milyonlarca tüketiciyi ellerinde tutmayı başarmışlardır.¹⁰⁵

Bu aşamada satışların çoğu ikame (eskiyi değiştirme) veya yenileme talebiyle ilgilidir. Örneğin siyah-beyaz TV'yi eski fırını, düdüklü tencereyi alıp karşılığında yerine yenisini vermek gibi. Rakiplerin çıkardığı ikame ürünlerin sayısında artar. Ürünlerin daha iyi versiyonları üretilmeye çalışılır. Zayıf rakipler silinebilir. Ürün sorumluları (4P) de değişiklikler yapmaya çalışırlar. Bu değişiklikler üç grupta toplanabilir:

- (1) Pazarda değişiklik
- (2) Üründe değişiklik
- (3) Pazarlama karmasında değişiklik.¹⁰⁶

(1) Pazarda değişiklik

Ürün sorumlusu mevcut ürünün tüketimini arttırmak ister. Bunun için yeni kullanıcılar bulmaya ve yeni pazar dilimleri açmaya çalışır. Mevcut müşterilerin kullanımını arttırmaları için uğraşır. Markayı pazarda yeniden (başka bir yere) yerleştirerek daha büyük bir pazar dilimi çekmeye

¹⁰⁴ KOTLER, Pazarlama..., s. 20.

¹⁰⁵ McDANIEL, s. 231.

¹⁰⁶ TEK, s.291.

çalışır.¹⁰⁷ Örneğin, Piyale unlarının daha sonra yine Piyale markası adı altında puding ve dondurmaları piyasaya sürmesi gibi. Bu dönemde, reklamlarla satışların yüksek olduğu ve yeni mamüllerin henüz giremediği pazarlardaki talep ayakta tutulmaya çalışılır. Hatırlatıcı reklamlar yapılır.¹⁰⁸

(2) Üründe değişiklik:

Ürün değişikliği bir ürünün ve/veya ambalajının fiziksel özelliklerini niteliklerinin bilinçli olarak değiştirilmesidir. Amaç daha fazla kullanımı teşvik etmek ve yeni kullanıcıları çekmektir. Ürün değişikliği kararları, özellikle olgunluk döneminde karşılaşılan rekabet, yeni teknolojik gelişmeler vs. sonucu verilir. Örneğin, oto modellerinin her yıl değişmesi, klasik jilet makinesinin yanında permatik tipinin çıkarılması vb.

Üründe yapılabilecek başlıca değişiklikler üç grupta toplanabilir:

- 1.Kalite iyileştirme stratejisi
- 2.Nitelik (Özellik) geliştirme stratejisi
- 3.Stil geliştirme stratejisi

Kalite iyileştirme stratejisinin amacı, daha iyi malzeme ve mühendislik hizmeti ile ürünün fonksiyonel performansını (dayanıklılık, güvenilirlik, hız, tat vb.) artırmaktır. Kalite gerçekten iyileştirilebilirse, alıcılar buna inanırsa ve daha iyi kaliteyi isteyen yeterli sayıda müşteri varsa başarılı olabilir. Ancak yalnız başına katı bir şekilde bu politikaya bağlanmak zararlı sonuçlar verebilir. Örneğin, Sana margarini “Yeni Geliştirilmiş Sana” sloganıyla kalitesini de iyileştirdiğini ileri sürmüştür.

Nitelik geliştirme stratejisinin amacı, ürünün gerçek veya sembolik faydalarının sayısını artırmaktır. Nitelik geliştirilmesi, ürünün daha fazla kolaylık, güvenlik, çok amaçlı kullanım ve etkinlik sağlayabilmesi bakımından yeniden tasarlanması içerir. Bu konuda japon saat,

¹⁰⁷ TEK, s. 292.

¹⁰⁸ URAZ, s. 98.

kalkülâtör, fotokopi, TV vb. imalatçıları başarılı örnekler vermişlerdir. Örneğin, Sony walkman, simtel elektrik süpürgesinin yıkama, süpürme, vb. çok amaçlı kullanım sloganı vb. Fonksiyonlara önem veren nitelik geliştirilmesi kolaylıkla taklit edilebilir. Yeni nitelikler geliştirmenin, liderlik, tanınma, satış elemanlarında coşku, bazı pazar dilimlerine sadakat kazanma gibi avantajları vardır.

Stil geliştirme stratejisinin amacı, ürünün estetik çekiciliğini artırmaktır. Örneğin, paket stiline değiştirilmesi, araba modellerinde stil rekabeti. Stil değişikliği aynı zamanda nitelik ve fonksiyonel değişiklik anlamına da gelebilir. Örneğin, Turyağ firması tabanı dar olduğu gibi dik durmayıp ikide bir de düşerek ev hanımlarını tedirgin eden ve israfa neden olan deterjan (BİOTURSİL) kutularının tabanlarını Avrupa standartlarına uygun olarak “Şimdi Daha Tombiş” sloganı ile piyasaya sürmüştür (1986). Öte yandan stil değişikliği eski stili tamamen ortadan kaldırırsa o eski stili sevenler açısından demarketinge neden olabilir. Türkiye’de eski Şahin marka otomobiller açısından bu olay yaşanmıştır (1987-88).

(3)Pazarlama karmasında değişiklik: Ürün sorumlusu pazarlama karmasının diğer üç elemanın da da gerekli değişiklikleri yaparak satışları artırmaya çalışır. Örneğin, ürünü yeni deneyiciler bulmak ve rakiplerin müşterilerini çekebilmek için fiyat indirimi, daha etkin bir reklam kampanyası, daha aktif bir satış geliştirme (hediyeler, yazışmalar vb.) kitlesel dağıtım kanallarına girmek ve yeni servisler vb.

Gelişim yayınları çıkardığı “Beyaz Dizi” ile tüm bu ürün, pazar ve pazarlama karması değişikliklerini başarıyla uygulamıştır.¹⁰⁹

Olgunluk aşamasında, tüketiciler, hangi markayı satın alacakları konusunda tereddüt içinde bulunurlar. Örneğin; aynı tipte ve özellikle konservenin imal edilip piyasaya sürülmesi durumunda, tüketicilerin hangi marka konserveyi satın alacakları kolaylıkla tespit edilemez. Aynı şekilde benzer tipte ve nitelikte otomatik halı süpürgelerinin piyasaya sürülmesi, alıcıların satın alma tercihlerinde yayılmaya sebep olabilir.

¹⁰⁹ TEK, s.291-292.

Böyle bir piyasa koşulu altında firmanın promosyon politikasının, aşağıdaki hedeflere yöneltilmesi uygun olur:

a)Marka ayrımı yapılabilmelidir.

Promosyon, firmanın malının, öteki firmaların mallarından kolayca ayırt edilebilmesini sağlayacak nitelikte olmalıdır. Yapılan promosyon çalışmalarında marka iyice vurgulanmalıdır. Tüketici vurgulanan bu marka ayrımını iyice kavramalıdır. Örneğin, tüketici beyaz eşya alırken, belleğinde oluşmuş bulunan (bir malda bulunması gereken kalite ve diğer özellikler bakımından) imaja göre ARÇELİK markasıyla AEG markası arasındaki marka ayrımını kolaylıkla yapabilmelidir.

b)Markanın satın alınması sağlanmalıdır.

Türlü promosyon metotları uygulanarak firmanın imal ettiği malın markasının tüketiciler tarafından ayırt edilmesi sağlandıktan sonra, bu markanın satın alınması konusunda, tüketicinin teşvik edilmesi gerekir.

Malın olgunluk döneminde, yukarıdaki sonuçların alınabilmesini sağlayan promosyon metotları değişik olmakla beraber, en etken olanı reklamdır. Reklam, olgunluk dönemindeki malın markası üzerinde sürekli olarak tüketicilerin ilgilerini çeker ve onların belli bir markayı tercih etmelerini sağlar.

Reklam konusunda değişik stratejilerin izlendiği görülür. Malın özelliği, toplumun yapısı ve diğer faktörler gözönünde bulundurularak reklam aracının seçimi yapılır.

Bir mutfak aleti imalatçısının, mamülü için "kalite imajı" yaratmak amacıyla satışları arttırıcı çabalara ilişkin bir reklam kampanyası planladığını düşünelim. Bu arada yapılan bir araştırma bu mutfak aletinin hayat döneminin olgunluk aşamasının sonlarında bulunduğunu göstermiştir. Şiddetli bir rekabet vardır ve bu işletmenin mamülü bu konuda iş yapan perakendecilerde satılmaktadır. Eğer bu mamül hayat

döneminin gelişme aşamasında olsaydı, fiyat imajını kalite imajına çevirme teşebbüsü pratik bir çözüm yolu olabilirdi. Gerçekte, bu mamül olgunluk dönemindedir ve kısa devrede işletme fonları daha iyi avantajları olan öteki alanlarda kullanılabilir.¹¹⁰

Malın olgunluk döneminde, reklamın yanı sıra türlü biçimlerdeki satış geliştirme metodlarının da uygulandığı gözlemlenir. Meşrubat endüstrisinde reklamın yanı sıra, ikramiye, bedava içirmek olanaklarını veren metotların izlendiği görülür. Gazetecilikte de böyle bir yol izlenmektedir. Türlü para ikramiyeleri, kitap, kumaş ve benzeri gibi ikramiyeler veya tahsil bursları gibi yollardan gazetenin ismi kesinlikle yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Olgunluk döneminde, endüstriyel mallar için yine kişisel satış metodu izlenir. Ancak, bu arada satış geliştirme metotlarına da başvurulduğu görülür. Örneğin ; MUTLU aküleri, reklam ile tanıtılıp alıcıların markayı ayırtetmeleri sağlanmakla beraber, bizzat satış elemanları tarafından malın, satış noktalarında alıcıya kabul ettirilmeye çalışılması yoluna gidilir.¹¹¹

Dayanıklı tüketim malları (televizyon, soğutucular, çamaşır makineleri vb.) gibi öteki mallara gelince, yeni kullanım alanları çok daha sınırlı fırsatlar önerirler ve bu nedenle, yaratıcı pazarlamacı yeni mal nitelikleri ve/veya pazar bölümlenmesi yaratmaya çalışır. Örneğin, çamaşır makinesi yapımçıları, son zamanlarda, pazarın başka bir bölümünü görmüşler, özellikle küçük konutlarda yaşayanlar çok küçük hacimde makineler istedikleri için yapımçıları bu pazar bölümü için küçük makineler geliştirmeye başlamışlardır.

Mal yaşam döneminin olgunluk aşamasında satıcılar ne kadar çok yenilik yanlısı olurlarsa, fiyat ve karda beklenen düşüş, elbette, o ölçüde az olacaktır. ¹¹²

¹¹⁰ TENEKECİOĞLU, s. 92.

¹¹¹ PINAR, s.233-234.

¹¹² KOTLER, Pazarlama..., s.21.

Pazarlama yöneticileri, talebin gelişmesi için pazar bölümlendirmesine gidebilir. Pazar bölümlenmesi, tüketici veya kullanıcıların taleplerini, mamül miktarı ve pazarlama faaliyetlerine göre rasyonel ve çok kesin bir şekilde ayarlanmasını ifade eder. ¹¹³

Pazar bölümlendirilmesinin amacı, firmanın etkili bir pazarlama politikası tespitinde kullanılmak üzere tüketiciler veya tüketici grupları arasındaki farkları belirlemektir. Bu yapılabilirse, daha etkin bir pazarlama programı vasıtasıyla, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanacak, firmanın satışlarını artırma ve karını yükseltme gibi amaçları daha kısa bir sürede gerçekleşecektir. ¹¹⁴

Bu aşamada, uygulanan stratejilerden biri olan mamul farklılaştırılması, "mal talebinin, arzının iradesine boyun eğmesidir." Bu uygulama, piyasa talebinin satıcılar için elverişli olan bir arz seviyesine göre ayarlayarak, pazarda bir çeşit eşitlik kurmak arzusunun sonucudur. ¹¹⁵

Mamul farklılaştırmasında esas olan, işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. ¹¹⁶

Yaratıcı satış, pazarın doymuş görünümüne rağmen olgunluk döneminde mamül için tamamen yeni pazarlar geliştirebilir. Örneğin, sigara imalatçıları sigara için erkeklerin oluşturduğu pazar doyum noktasına yaklaşırken bayanlar için ayrı sigara imaline geçmişlerdir. Bunun gibi deodorant yapımcıları bayanlar için yaptıkları deodorantları pazarın

¹¹³ Wendel R.SMITH (Çev.Rıdvan KARALAR), "Alternatif Pazarlama Stratejisi Olarak Mamul Farklılaşması ve Pazar Bölümlenmesi", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Editör İlhan Cemalcılar, E.İ.T.İ.A., Pazarlama Ens. Ya.No. 59/28, Eskişehir, 1968, s. 139.

¹¹⁴ H.Can ERİMÇAĞ, "Mamul Politikası Açısından Pazar Bölümlendirilmesi", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.4, S.1, (Mart 1980), s.19.

¹¹⁵ SMITH, s.3.

¹¹⁶ MUCUK, s.155.

doymasından sonra erkekler için de yapmaya başlamışlardır.¹¹⁷

Mamulün olgunluk evresinde, mamulün diğer mallara nisbetle farklılığı ortadan kalkmaya başlamıştır. Pazarda birbirine benzeyen ve birbirine ikame olabilecek mallar üretilmektedir. Piyasada satışları fazla olan işletmeler pazar paylarını koruyabilmek için fiyatları düşürmekten vazgeçerler. Üretim metodları gelişen teknolojiye göre yeniden düzenlenerek kapasiteleri arttırılabilir.

Olgunluk aşamasında, mamül farklılaştırılması ve pazarı bölümlere ayırma politikası uygulaması ile dağıtım kanalının yapısında gerekli düzeltmeler yapılır. Bu uygulama ile dağıtım kanalına bazı yeni işletmeler girerken, eski işletmelerden ayrılmalar göze çarpar, kanalın boyu kısalsabilir.¹¹⁸ Ayrıca, yoğun bir dağıtım politikasının uygulanması ile birlikte pazarlama kurumlarına (toptancılara ve perakendecilere) daha yüksek karlar ve özendirici araçlar sağlanması yolunu da gidilir.¹¹⁹

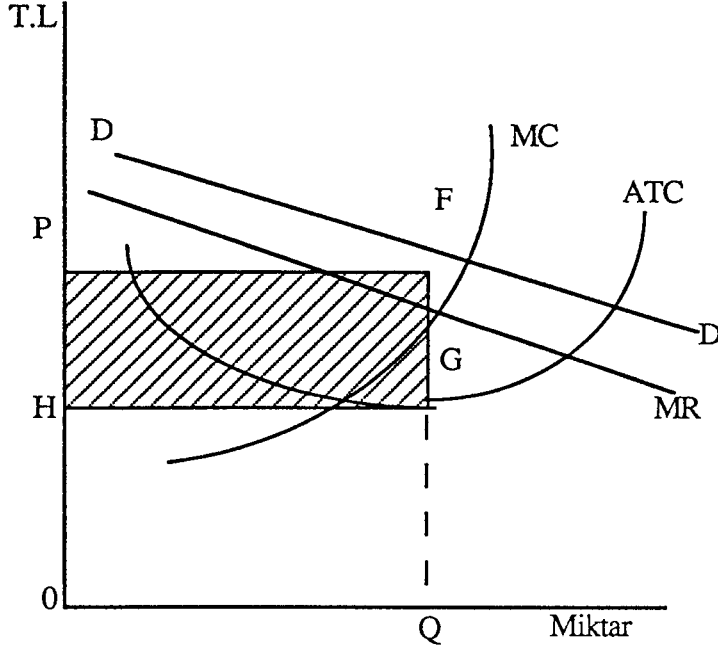
Mamul fiyat stratejisi üzerindeki çalışmalar genel olarak iki meselenin etkisi altındadır. (1) Pazara girişin kolay veya zor oluşu, (2) Rakiplerin sayısıdır. Eğer pazara giriş diğer sektörlerle nisbetle güç ve işletmeler küçükse, oligopol fiyatı uygulanır. Eğer pazara giriş nisbeten kolaysa ve işletmeler büyükse monopolcü rekabet fiyatı uygulanır.

Aşağıdaki şekilde monopolcü rekabet şartları içinde meydana gelen fiyatı göstermektedir. Talep eğrisi DD işletmelerin çeşitli satış seviyelerinde değişik fiyatların olacağını belirlemektedir. Her işletme karlarının maksimum olması için fiyatlarını marjinal maliyetlerin (MC), marjinal gelirlere (MR) eşit olduğu seviyede tutar.

¹¹⁷ TENKEKİOĞLU, s. 85.

¹¹⁸ URAZ, s. 96.

¹¹⁹ Rıdvan KARALAR, Genel İşletme Ekonomisi, Engin Yayınlar, Ankara, 1993, s. 238.



Monopolcü rekabet piyasasında talep eğrisi (DD) oldukça yüksek fiyat elastikiyetine sahiptir. Pazarda olgunluk evresine gelen mamül çok sayıda benzer ikame malına sahiptir. Pazara kolayca girme olanağının olması, her işletmenin pazar paylarını arttırmak için kendi aralarında devamlı bir mücadele içinde olmasına sebep olur.

Monopolcü rekabet şartları içinde bulunan işletmelerin fiyatları arasında çok az bir farklılık olur. İşletmeler kendi mamüllerinin tercih edilmesi için fiyatları ortalama fiyatların biraz üstünde tayin ederler. Eğer işletmelerden bir tanesi diğer benzer veya ikame mallara nisbetle fiyatlarını düşürürse, ekonomik güdüyle alım yapan tüketicileri kendine çekerek pazar payını artırır. Çünkü bu tür tüketicilerin mal satın alma kararları rasyonel olduğu kadar, bilinçli ekonomik hesaplara dayanır.

Bu fiyatla, Q miktar satar ve karlarını PFGH dikdörtgeni kadar garantiye alır. Eğer monopolcü rekabet pazarındaki satıcı işletmelerin mamülleri diğer mamüllere nisbetle büyük farklılığını kaybederse, mamüllerini ortalama pazar fiyatının altında belirlemesi firma satışlarının aynı seviyede kalmasına yardım eder.

Fiyatlama stratejisinde monopolcü rekabet, oligopolcü rekabet pazarına nisbetle daha çok değişiklik arz eder. Çünkü, rakiplerin sayısı fazla veya küçük bir fiyat değişikliği bütün işletmeleri etkiler. Örneğin, eğer işletme fiyatları düşürürse rakiplerin aleyhine satışları artar. Fakat işletmelerin fiyat düşürmelerini yapmadan önce uzun süre düşünüp beklmeleri gerekir. Çünkü, fiyat indirimi rakipler arasında şiddetli fiyat savaşına yol açabilir. ¹²⁰

Elektronik endüstrisi, mamül hayat döneminde olgunluk aşamasına 1961 yılında ulaşmıştır. İçinde 40 imalatçısında bulunduğu Avrupa oto endüstrisi de bu aşamada bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletler'inde ise, bir çok otomobiller, gemiler, ev aletleri, bakkaliye malları, televizyon setleri ve tütün olgunluk aşamasında bulunmaktadır. ¹²¹

Türkiye de de ABC isimli deterjan markası, "farkı fiyatı" sloganıyla ülkeye duyurulmuş, mamülün ismiyle ucuz fiyat kavramı özdeşleştirilmeye çalışılmıştır.

D. GERİLEME AŞAMASI

Çoğu mal biçimleri ve markaları, zamanla düşen satışlar dönemine girerler. Bu dönem ya hızla gelişebilir ; Edsel örneğinde olduğu gibi, mal kısa sürede ortadan kalkar; ya da 1952 yılından beri gerileme aşamasında bulunan Philip Morris sigaraları örneğinde olduğu gibi yavaş yavaş gelişebilir. ¹²²

a. Gerileme aşamasının özellikleri

Gerileme aşamasının en önemli özelliklerinden birisi satışların düşmeye başlamasıdır. Bunun sonucunda karlarda da düşme görülür. Birçok işletmenin yöneticileri, üretimin gerileme aşamasına girdiğini anlayınca piyasadan çekilirler. Birkaç firma ya da sadece bir firma, satışlarını sürdürür. ¹²³

¹²⁰ AKÇAY, s.173-174.

¹²¹ McCARTHY, s.334.

¹²² KOTLER, *Pazarlama...*, s.21.

¹²³ ZIKMUND-D'AMICO, s.268.

Gerileme aşamasının uzunluğu tüketicinin tercihlerindeki değişimlere, rakip davranışlara ve firmanın mamül eleme politikalarına bağlıdır.¹²⁴

Bu aşamada ikame ve daha üstün ürünler, orjinal ürünün yerine geçmek üzere, piyasaya girmiştir. Örneğin, renkli TV, siyah-beyazın yerine; taze yiyecekler yerine donmuş yiyecekler vb. Bu aşamada firmanın malları daha iyi mallar veya ikame (taklit) mallar tarafından giderek dışlanır. Satışların gerileme aşamasına girmesi yavaş veya çok hızlı olabilir. Satışlar sıfırlanabileceği gibi yıllarca çok düşük düzeylerde gidebilir. Türkiye’de lastik spor ayakkabıları yıllarca bir ürün sınıfı olarak düşük seyretmiştir.

Satışların düşmesinin birçok nedeni olabilir ; Teknolojik gelişmeler, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi, artan yurt içi ve yurt dışı rekabet vb. Sonuçta kapasite düşer, stok fazlası doğar, fiyat indirimleri artar ve karlar erozyona uğrar. Firmalar, daha küçük pazar dilimlerini ve marjinal ticaret kanallarını bırakabilirler. Tutundurma bütçelerinde kısıtlamaya giderler ve fiyatlarını düşürürler.¹²⁵

Gerileme döneminin diğer özellikleri şunlardır;

1-Satışlardaki daralmaya paralel olarak, malın üretimi daha fazla düşürülür. İşletme, tamamiyle yeni mamül üretme zorunluluğuna girer.

2-Dağıtım kanalları daraltılır.

3-Tüm endüstri dalının satışlarının düşmesiyle pazarda rekabet yavaşlar.

4-Birçok firma eskiyen ve karlılığı azalan mamülünü (markasını) pazardan çeker veya pazarın belirli bölümlerinde varlığını sürdürür.¹²⁶

Malın yaşam sürecinin son aşamasında, ilk aşamada olduğu gibi,

¹²⁴ Lerzan ÖZKALE, Selime SEZGİN, Nimet URAY, Füsun ÜLENGİN, Pazarlama Stratejileri ve Karar

Alma Mekanizması, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1995, s. 14.

¹²⁵ TEK, s.293.

¹²⁶ MUCUK, s.148.

doğrudan rekabetle karşılaşmaz. Bu nedenle pazarlama çabaları birincil talebin geliştirilmesine yönelir. Böylelikle, pazarın birden küçülmesi önlenmeye çalışılır. Daha seçimli yöntemlerin kullanılmasıyla, pazarlama giderlerini azaltma yoluna gidilir. Örneğin, daha az yaygın reklam araçları kullanılır.

Birçok işletme artık kendilerine yararı kalmamış karlarını azaltan ürünlerini mal karışımından atmayı istemez. Oysa zayıf ürünlerin işletmeye maliyetleri çok yüksek olabilir. İşletmelerde zayıf ürünleri terketmedeki isteksizliklerin çeşitli nedenleri olabilir: Duygusallık, ileride durumun düzelmeye umudu, hatanın pazarlama programında olduğu inancı, üründe yapılacak ufak bir değişiklikle durumun düzeleceğine ilişkin inanç, zayıf malın müşteri çekmede "avcı mal" olarak kullanılması, yöneticilerin düşüncesizliği ve özel çıkarlarıdır.¹²⁷

b) Gerileme aşamasında izlenen pazarlama stratejileri

Mamülün olgunluk dönemindeki pazarlamanın hakim rolü, yerini mamülün hayat döneminin son safhasında mühendislik, üretim ve pazarlama gibi tüm maliyet masrafları üzerinde koordineli bir kontrole bırakır. Mamülün gerileme döneminde ve olgunluk döneminin son safhasında fonksiyonel önem, her bir liralık masraftan bir gelir sağlanacak şekilde geliri optimize etmekte ve mamül masraflarını yönetmekte kendini gösterir.

Mamül, uzun bir süre sadece pazarlamaya, üretime veya mühendisliğe yönelik bir yönetimle hayat dönemini uzatamaz. Örneğin, tüketicinin çok az ilgisini çeken ek yenilikleri mamülde yapmak için mühendislik bölümünün mamül geliştirme bütçesinin % 90'nı harcamasını veya üretim bölümünün yıl sonunda aşırı stoku önlemek için mevsimlik bir mamülün üretimini % 30'luk üretim kapasitesiyle sürdürmesini düşünemeyiz. Aynı şekilde, satış bölümünün mamül dağıtımını zamanında yapabilmek için gerekli mamül stokunun % 20'lik bir

¹²⁷ KOTLER, Pazarlama..., s.292.

artışla tahmin etmesi yanlıştır.¹²⁸

Gerileme döneminde üzerinde durulması gereken stratejiler mamülün terk edilip edilmeyeceği ve daha çok da ne zaman terkedileceği hususu üzerinde toplanır.

Bir mamülün zayıf mamül olduğunun saptanması ve terkedilmesi çeşitli kriterler gözönünde tutularak yapılır. Bu kriterlerin başlıcaları, satışlardaki düşmelerin süresi, pazar payı trendi, kar marjı ve yatırımların geri dönüş oranıdır. Ayrıca, mamuller fiziksel ve teknolojik bakımdan da eskirler ki, bu o mamülün modasının geçmesi halidir.¹²⁹

Bu dönemde üretim ve pazarlamayı sürdüren işletmeler maliyet arttırıcı unsurları ortadan kaldırarak karlarını yükseltmeye çalışırlar.¹³⁰

İşletmeler gerileyen ürünler için üç genel karardan birini alabilirler ;

(1)Ürünü olduğu gibi tutmak. (Rakiplerin pazarı birgün terketmelerini bekleme kararı)

(2)Üründe bazı değişikliklere gitmek. (Çeşitli üretim ve pazarlama maliyetlerini kesmek)

(3)Ürünü diziden çıkarma. Bunun için ürünü başka bir firmaya satabilir. Örneğin, Bristol Myers İpana diş macununu 1986 yılında satmıştır, hurda değerine tasfiye edebilirdi. Ancak ürünü başka birine satacaksa ürünü fazla değiştirerek kötölemek veya Türkçede kullanılan deyimıyla "öldürmek" istemez.¹³¹

Mamullerin geri çekilmesi olayını kısmen bir geliştirme şeklinde düşünmek mümkündür. Planlı bir geri çekim en az kayıpla mamül hattının karlılığının yükseltilmesi sonucunu verir. Bu bakımdan geri çekimin geliştirilmesi firmanın diğer mamülleri için zararı en aza

¹²⁸ TENEKECIOĞLU, s. 86.

¹²⁹ MUCUK, s.148.

¹³⁰ YÜKSELEN, s.71.

¹³¹ TEK, s.294.

indirmeyi amaçlayan belli bir yöntemle uygulanabilir.

Satış etkinliği tatmin edici olmayan mamüllerden vazgeçilmesi toplam satışlarda bir azalmaya neden olmakla beraber firma karlılığının iyileştirilmesine olanak sağlar. Sürümdeki mamüllerin değişen çevreye uyabilme yeteneğini araştırmak, bu yetenek ve yeterliliğin önceden saptanan bir düzeyin altına düştüğü anda pahalı ve sonuçsuz bir iyileştirmeye gitmek yerine, o mamülü mamul hattından çıkarmak esas olmalıdır. Mamülün üretimine son verilmesi ve üretim hattından çıkarılması kararı çok sayıdaki faktörlerin etkisi bilinerek ve olanaklar elverdiğince düşünülmektedir alınmalıdır. Bazı gösterge ve eğilimler mamüllerin eliminasyonu için zamanın geldiğini işaret ederler; örneğin; düşen satış eğilimi, fiyatın giderek azaltılması, stokların artması ve satış etkinliğinin azalması gibi. Burada mamülün geri çekilmesinden başka yönetim için diğer politika seçenekleri açıktır, maliyetlerin düşürülmesi, alternatif pazarlama stratejileri gibi. Geri çekilen mamüllerin yerine yenilerinin sunulabilmesi geçerli bir politika olacaktır.¹³²

Ürünlerin geri çekilmesi fiziksel dağıtım bakımından "tersine dağıtım" ve "ürün izleme" olgularıyla ilgilidir. Ürünlerin diziden çıkarılmaları (atılmaları) şu şekillerde olabilir: (1) Geçici geri çekme (piyasadan toplama) (2) sürekli (kesin) geri çekme (üretimden ve/veya piyasadan çekme, kaldırma, toplama, üretime son verme). Her iki çekme de ürünün bazı bölgelerde veya tüm ülkede bir kısmının veya tamamının çekilmesi biçiminde de olabilir.

Ürünlerin piyasadan geçici olarak çekilmesinin amacı üründe yasa gereği veya aşağıdaki nedenlerle gereken değişiklikleri yapıp tekrar piyasaya sürmektir. Geri çekme fiziken geri alma veya müşterinin ayağına gidip sorunu çözerek de olabilir. İşletmeler yasa gereği, kamuoyu baskısı ile veya kendiliğinden geri çekmeye giderler. Kendiliğinden çekme nedenleri şöyledir: Satışlarda ve karlarda görülen düşmeler, ürünün bayatlaması (son

¹³² Günel ÖNCE, "Mamül Planlamasına İlişkin Yönetimsel Kararlara Bir Modelle Yaklaşım",

kullanma tarihinin geçmesi), örneğin Pınar et vb. ürünlerini böyle toplamaktadır, bozulması tehlike yaratması (örneğin ; kusurlu fren tertibatı, oto lastikleri, su pompaları vb. Renault 9 1988 yılında radyatörlerini böyle değiştirmiştir), başka kusurların varlığının farkına varılması, sabotaj (ABD’de 1983 de Tylenol başağrısı ilacına daha sonra da japonya da çikolatalara zehir konulması vb.), doğal veya endüstriyel kazalar (örneğin 1986 yılında Çernobil nükleer sızıntısı nedeniyle radyasyona uğramış çayların geri toplanması sorunu). Firmaların geri toplama olgusuna karşı iyi örgütlenmesi gerekir. Çünkü maliyeti yüksektir. Türkiye’de 1986 yılında Çernobil’den etkilenen çayların toplanması piyasaya sızması önlenmesi depolanması ve gömülmesi 1989 yılına kadar sürmüştür. Bu bakımdan “tersine dağıtım”olgusu iyi örgütlenmelidir. Bu bir “yangın merdiveni” gibidir. Yasa zoruyla ürünlerin toplattırılması üçüncü şeklidir. Gıda maddeleri, oyuncak, ilaç, kitap, dergi, gazete gibi ürünlerde olmaktadır. Konsinye dağıtımda da geri toplama olgusu vardır. Bir de belediyeler zaman zaman denetimlerle sağlığa aykırı vb. ürünleri toplayıp imha etmektedirler.¹³³

Ürünün sürekli olarak piyasadan çekilmesi ürünün üretiminin veya satışının durdurulması demektir. Örneğin, TOFAŞ Murat 124’lerin üretimini durdurmuş, Floran 2R çıkınca düz floranlar, Flaş jiletlerinin taklitleri çıkınca tümü toplatılmıştır. Mis Corn Flakes de Türk tüketicisinin kahvaltı adetlerini değiştirmemesi ve pazarlama (yanlış reklam vb.) hataları nedeniyle üretimini durdurmuştur. Sürekli toplamanın en önemli nedeni satışlardaki düşmedir. Bazen, bir dizide bir veya birkaç ürün mal karmasından çıkartılır. Ürünün modasının geçmesi, eskimesi vb. nedeniyle piyasadan geçici ve sürekli olarak çekilmesi ya kendiliğinden olur ya da işletmeler bilinçli olarak modası geçme sürecini hızlandırabilir. Planlı eskitme stratejisinde amaç ikame pazarını açmak için zamanından önce ürünü tüketiciye değiştirtmektir. Örneğin, modası geçmiş giysiler, yıllık otomobil model değişiklikleri vb. Malzeme ve fonksiyon için de planlı

¹³³ TEK, s. 294.

eskitme olabilmektedir. Planlı eskitme şöyle olmaktadır.; (1) teknolojik eskitme (renkli TV, resim siyah beyazları vb.) (2) ertelenmiş eskitme (teknolojik gelişmeleri bilinçli olarak piyasaya sürmeme. Nedeni mevcut üretim tesislerini amorti etmek, stokları tüketmek vb.) (3) fiziksel eskitme (ürünü kısa ömürlü imal etmek, naylon çoraplar, aküler, giysiler vb.) (planlı eskitme) (4) Modeli eskitme (Bilinçli olarak tüketicinin kafasını karıştırmak, kabul edilebilir ürün kavramını değiştirip mevcut ürünlerden tatminsizliğini sağlamaktır).

Ürünü mal karmasından çıkartma kararlarında firmaların dikkate alacağı başlıca sorular şunlardır: (1) ürün başkasına satılabilir veya devredilebilir mi? (2) mutlaka bırakılacaksa ne zaman bırakılmalı? (3) yedek parça, servis mevcut mu? Aksi halde firma imajı zedelenir. Murat 124 piyasadan çekilince en az 10 yıl için garanti vermişti. Sonradan Serçe ile yeniden aynı piyasaya girmiştir.)¹³⁴

Satışların gerilediği döneme giren bir mamülü pazardan çekerken dikkat edilmesi gereken diğer bir konu mamülle ilgili bütün aracılara zor durumda bırakmamaktır. Aracılara önceden haber vererek ellerindeki stoklardan kurtulmaları sağlanmalıdır. Bazı durumlarda aracılara mamül satışını desteklemek için özel indirimler verilmeli; bazen de üretici elde kalan stokları geri almalıdır. Aracılar pazardan geri çekilen mamülün yerine gelecek olan yeni mamüllerden haberdar edilmelidir. Üreticinin bir mamülü pazardan çok hızlı çekmesinin tüketici memnuniyetsizliği yaratabileceğini ve halihazırda o mamülü elinde bulunduran tüketicilere bakım, onarım hizmeti ve yedek parça kolaylığı sağlanması gereği unutulmamalıdır.¹³⁵

Ürün yaşam dönemi sunuşta monopolist, gelişmede monopolcü rekabet ve olgunlukta monopolcü rekabet veya oligopolist ortamlara geçebilir. Ürün bu yelpaze içinden geçerse yukarıda açıklanan piyasa türleri içinde yaşar. O takdirde yaşam dönemi eğrisi ve pazarlama önlemleri bazı

¹³⁴ a. g. k., 294.

¹³⁵ ÖZKALE ve diğerleri, s. 16.

farklılıklar gösterir. Ancak daha önce de değinildiği gibi bugün monopolcü firmalar veya kuruluşlar bile alıcıya yönelik çağdaş pazarlama yöntemlerini kendiliklerinden benimseme yoluna gitmektedirler.¹³⁶

Mamülün gerileme döneminde amaç, işletmeye kar getiren satış hacmine erişecek fiyatı saptamaktır. Bunu sağlamak için başabaş noktası analizinden yararlanarak alternatif karlı fiyatlar belirlenerek mamülü rekabet şartlarına göre ayarlanılabilir.

Bazen gerileme dönemine gelen mamül, pazar şartlarının güç olmasına rağmen fiyatlarında indirim yapar. Reklam ve satışı arttırıcı çabalarda kısma yaparak kısa bir süre için kar elde ederek pazarda kalabilir.¹³⁷

Mamul gerileme aşamasına ulaştığında, kimi işletmeler yeni mal üretmeye ya da eski malda teknolojik değişiklikler yapmaya çabalarlar. Kimi işletmeler de, pazardan çekilmeye zorlanıncaya dek, değişik uygulamalarla pazarda kalmaya çalışırlar.

Mamül hayat eğrisi işletmenin sadece fonksiyonel faaliyetleri üzerinde değil, aynı zamanda işletmenin stratejisini seçme çalışmaları üzerinde de önemli analiz tekniğidir. Bu sebeple, stratejik planlama çalışmalarında üzerinde önemle durulan bir kavram olmaktadır. Ancak, işletme için strateji seçiminde sadece hayat eğrisinin incelenmesinin yeterli olmayacağı belirtilmelidir. Çünkü, bunun yanında pazardaki rekabet şartları ve işletmenin rakiplerinin mamülleri incelenmeden yapılacak çalışma eksik sayılır. Bu açıdan strateji geliştirme sürecinde rakiplerin mamüllerinin hayat safhalarının da mutlaka gözönüne alınması lazımdır.¹³⁸

¹³⁶ TEK, s.-296.

¹³⁷ AKÇAY, s.175.

¹³⁸ Ömer DİNÇER, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, B. 2, Timaş Basım ve Ticaret A.Ş., İstanbul, 1992, s. 193.

Sonuç olarak, her mamül birbirini izleyen aşamalardan geçerek yaşam sürecini tamamlar. Her aşamada, rekabet koşulları ve uygulamaları değişiktir. Bu nedenle, pazarlamacı, her aşamada değişik sorunlarla karşılaşır. Karşılaşılan sorunlar içinde bulunulan aşamanın özellikleri göz önünde tutularak zmlenmelidir. ¹³⁹

¹³⁹ CEMALCILAR, s.130.

Aşağıda mamül yaşam sürecinin çeşitli aşamalarında pazarlama stratejileri ve özellikleri tablo şeklinde gösterilmiştir. 140

Tablo 1: MHE'nin Çeşitli Aşamalarında Pazarlama Stratejileri ve Özellikleri				
	İlk s t r ü m	Büyüme	Olgunluk-doyum	Düşüş
Pazar payı	Üretim pazara rakipten olabileceğince çabuk s t r ü l m e l i (Rantabilite ikincil planda)	Üretim ihmal bir ölçüde artırılmalı (%15-%35 pazar payına ulaşmalı)	Pazardaki durum güvence altına alınmalı, rantabiliteye dikkat edilmedi	Pazar payı denetimli olarak azaltılmalı.Pazarlama etkinlikleri sınırlandırılmamalıdır.Ümut gösteren mamüllerin s t r ü m ü zorlanmalı.
Mamül Tercih Yaratmak	Mamülün tercih edilmesi sağlanmalı ve yüksekçe bir fiyat belirlenmeli.	İlk s t r ü m dönemindeki strateji izlenmeli	Mamülün üstünlüğü imgesi sürdürülmeli; mamul farklılaştırılmalı ve yüksek fiyat konmalı	Tercih yaratıcı etkinliklere yapılan harcamalar kısılmalı
Pazarlama Etkinliklerinin Düzeyi	Çok Yoğun	Yoğun	Fiat politikası nedeniyle yoğunluk korunmalı	Etkinlikler azaltılmalı
Dikey Bütünleşme	Düşük	Daha Düşük	Bütünleşme derecesi korunmalı	Bütünleşme derecesi azalmalı
Kapasite	Gelecekteki satışlar için diğer maliyetleri düşürmek amacıyla kapasite yaratılmalı ve rakipler ürkütülmeli	Daha yavaş olarak yeni kapasite yaratılmalı	Kapasite düzeyi korunarak donanım modernleştirilmeli	Donanım satışıyla kapasite indirimine gidilmeli
Satışlar	Yavaş bir artış	Hızlı büyüme	Dengeye geliş	Düşüş
Karlar	Düşük, ihmal edilebilir	Yüksek	Normal	Karların baskı altında girmesi
Alıcılar	Yenilikçiler ve/veya yüksek gelir grubundakiler	Yeniliği hemen veya çabuk kabullenen çoğunluk	Kitlesel Pazarın Sağlanması	Marka bağlılığı olan müşteriler
Mamul Hattı Sayısı	Az	Biraz daha fazla	Çok sayıda	Az (sadece hala çok karlı olanlar)
Fiyat	Yüksek	Hala yüksek (aşım kapasite ve rakip fiyatların düşük olması dışında)	Satış özendirici fiyatlandırma (tutundurucu fiyat)	Satış fiyatı düşürülmeli
Tutundurma Harcamaları	Harcama/Satış oranına göre Yüksek düzeyde	Daha yüksek, fakat düşmekte	Rakipler izlenmeli; Reklamla göre daha fazla bir tutundurma harcaması	Reklam ve tutundurma bütçesi daraltılmalı
Tutundurma Çabalarının Ağırlık Noktası	Mamul sınıfına talep yaratmalı	Markaya talep yaratmalı	Marka önne sürülmeli	Marka önne sürülmeli
Dağıtım	Sınırlı bir dağıtım	Dağıtım yoğunluğu artırılmalı	Yoğunluk (kitlesel) dağıtımına gidilmeli	Dağıtım yoğunluğu yer yer azalmalı
Rakip sayısı	Az	Daha az	Birçok	Az
Mamul Politikası	Belirli bir mamul	Mamul kalitesi düzeltilmeli	Yeni kullanan yedek, yeni özellikler ve yeni müşteri grupları aranmalıdır	Harcamalar adım adım azaltılmalıdır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ ve TİCARET A. Ş.'de BİR UYGULAMA

I.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, mamül yaşam döneminde izlenen pazarlama stratejileri teorik olarak ele alınıp, elde edilen bu bilgilerin Emsan Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin ürettiği Vizyon çelik tencere setinin mamül hayat döneminde izlenen pazarlama stratejileriyle karşılaştırılması amaçlanmıştır.

II.İZLENEN METODOLOJİ

Emsan Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.'de yapılan uygulama çalışmasında yüzyüze görüşme metodu kullanılmıştır. Görüşme EMSAN Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin Reklam ve Halkla İlişkiler

müdürlüğü ile EMSAN A.Ş.'ye bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Emsan markası haricindeki markaların (Karaoğlu, Goldinox, Fischer) yurtiçi pazarlamasını organize eden Akhan Pazarlama ve Ticaret A.Ş'nin pazarlama müdürü ile yapılmıştır.

III.EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİİ ve TİCARET A. Ş.'nin KURULUŞU ve GELİŞİMİ

A.EMAYE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜ ve EMSAN

Ülkemizde emaye mutfak eşyaları imalatı, 1980'li yılların ortalarına kadar irili ufaklı yüzlerce firma tarafından emeğe dayalı bir teknoloji ile yapılmıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru, sektördeki güçlü firmalar üretimde kullanılan emeğe dayalı teknolojiyi terketmiş, Avrupa'nın makineleşmeye dayanan teknolojisini örnek alarak, kullandıkları teknolojiyi yenilemişler, kalitelerini maksimum düzeye çıkarmışlardır.

Doğan ve Çetin Demircioğlu tarafından 1971 yılında kurulan EMSAN 1972 yılında başladığı mutfak eşyaları üretimini, kalite ve kapasite yönünden artırmak için, 1978 yılında ikinci fabrikası olan EMSAN EMAYE (DESAN) fabrikasının faaliyete geçirmiştir. AR-GE grubunun yaptığı başarılı çalışmalar ile mutfaklara sürekli yenilikler sunmuş, sektörde lider konumuna gelmiştir.

1980'li yılların başından itibaren, paslanmaz çelik mutfak eşyaları kullanımının yaygınlaşması ile, emaye eşya talebi bir süre azalmıştır. Ne var ki, emayenin renk renk, çiçek çiçek oluşundan kaynaklanan sıcaklığı ve diğer tür mutfak gereçlerine göre daha ucuz olması sayesinde tekrar mutfakların gözdesi olmuştur. Ayrıca üretimde yükselen kalite ve yeni ürünlerin talebi körükleyen etkenler olarak devam edecektir.

Sektörde kullanılan teknolojinin Avrupa seviyesine ulaşması, kullanılan hammaddenin uluslararası standartlara uygunluğu ve ürün kalitesi, ihracatın gelişmesini sağlamıştır.

1990 yılından bu yana, Avrupa'dan emaye mutfak eşyası üreten fabrikaların kapanması, Doğu Bloku ülkeleri ve Uzakdoğu ülkelerindeki firmalarla birlikte, Emsan'ın da bu kıtaya yoğun ihracat yapmak için yönelmesine neden olmuştur. Avrupa ülkelerinin hemen hemen hepsinde pazarlama ve tanıtım büroları kurularak dış ticaret örgütü güçlendirilmiştir. Bunun yanısıra ürün kalitesinden taviz verilmemesi, siparişlerin zamanında teslim edilmesi, uluslararası fuarlarda başarı ile temsil olunması gibi olumlu gelişmeler sayesinde, Avrupa pazarlarında yabancı rakiplere karşı büyük bir avantaj elde edilmiştir.

Emsan üretiminin % 60'lık bölümü Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Amerika ülkelerine ihraç etmektedir.

B.PASLANMAZ ÇELİK MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜ ve EMSAN

Ülkemizde paslanmaz çelik mutfak eşyaları sektörü 1980'li yıllarının başlarına kadar gelişme imkanı bulamamıştır. Sınırlı ithalat ve yurtdışında çalışan işçilerin kullanımı, paslanmaz çelik mutfak eşyalarının Türk mutfaklarında yaygınlaşabilmesi için yeterli olmamıştır.

1980'li yılların başından itibaren sektördeki büyük gelişme ve pazar potansiyelini belirleyen firmaların yatırımları ile, sektörde üretim faaliyeti başlamıştır. On yıl gibi kısa bir geçmişe sahip sektör, halen hızlı büyüme aşamalarını yaşamakta ve pazardaki ihtiyaçlara tam olarak cevap verebilen firmalar, sektördeki ivmeden yararlanarak büyümelerini sürdürebileceklerdir.

Emsan dünyanın önde gelen teknolojisini kullanarak yaptığı yatırımlar, üretim-tanıtım-reklam faaliyetleri ve pazarlama sistemi ile sektörde lider konumuna yerleşmiş, oluşturduğu marka imajı ile de paslanmaz çelik mutfak eşyaları ismi ile özdeşleşmiştir.

Sektördeki büyüme ve gelişmeler Türkiye’de sürekli olarak yükselen yaşam standartlarıyla doğru orantılıdır. Genç nüfuslu Türkiye’deki yaklaşık 15 milyon aileye heryıl 500 bin yeni ailenin eklendiği, mutfaklarda sağlık, pratik kullanım ve görsel öğelerin her geçen gün arttığı gözönünde alındığında, sektördeki talebin de artan hızla yükseldiği görülmektedir. Üretimde artan kalite ve yeni ürünler de talebi körükleyen etkenler olarak ortaya çıkmaya devam edecektir.

C.EMSAN ŞİRKETLER GRUBU

KURULUŞU: 1971 yılında emaye mutfak eşyaları üretmek için kurulan Emsan, 1972 yılında faaliyete geçmiştir. Kısıtlı imkanlar ve sektöre bağımlılık nedeniyle 1975 yılına kadar atölye-mağaza arası bir konumda üretim ve pazarlama yapan Emsan, 1977 yılından sonra üretimde kullanıldığı çoğu hammaddeyi ve makineyi bünyesinde kurulan şirketler ve birimler tarafından üretmeye başlayarak, entegre bir yapıya kavuşmuştur. EMSAN EMAYE (DESAN) fabrikasının üretime geçmesiyle, ürün çeşidi ve kalitesinin yanısıra üretim sayısı da artmıştır.

GELİŞİMİ: 1980’li yılların başında yeni arayışlar içine giren Emsan, dünya mutfakları üzerinde yaptığı araştırmalar sonucu, yanmaz-yapışmaz mutfak eşyaları üretimine başlamış ve gene bu dönemde ağırlıklı olarak paslanmaz çelik mutfak eşyaları üretimine yönelmiştir.

Sağladığı enerji tasarrufu, dayanıklılığı, sağlıklı beslenme konularındaki yararları ile çabuk benimsenen paslanmaz çelik eşyalarda, Türkiye’deki büyük pazar potansiyelini belirleyen Emsan, sektörde ileri teknolojiye sahip İtalya ve Almanya’daki firmalarla bağlantı kurmuş ve 1982 yılında EMSAN PASLANMAZ (MEKTAŞ) fabrikasını üretime geçirmiştir. 1985 yılında ürün çeşidini artırmak için EMSAN BEŞYILDIZ fabrikasını kurmuştur.

Yine aynı yıl, elektrikli mutfak gereçleri üretimine başlayan Emsan fırın, ızgara, semaver, mikser, fritöz, meyve sıkıcı türü ürünlerini piyasaya sunmuştur.

1972 yılında 22 çalışanla emaye sofrta tabak imalatı ile başlayan üretim, EMSAN, EMSAN EMAYE (DESAN), EMSAN BEŞ YILDIZ, EMSAN PASLANMAZ (MEKTAŞ) fabrikalarının 2000'i aşkın çalışan ile emaye, paslanmaz çelik, yanmaz-yapışmaz ve elektrikli gruplarında olmak üzere yüzlerce çeşidi ulaşmıştır. Kurulduğunda sadece Denizli ili geneli olan pazar, Türkiye'yi de aşarak dört kıtaya yayılmıştır. (Emsan Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin yönetim ve organizasyon şeması için bkz. EK-I.)

D.SANAYİ ŞİRKETLERİ

EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ VE TİCARET A. Ş.

1971 yılında kurulan şirket, halen 25.000 metrekare kapalı ve açık alanda emaye ve polyflon eşyalar üretmektedir. Üretim kapasitesi 10 milyon parça/yıl'dır.

EMSAN EMAYE SANAYİ VE TİCARET A. Ş.

Üretimi sayısal ve kalite yönünden artırmak için 1978'de kurulmuştur. 1993 yılı başında modernizasyon ve tevsi yatırımlar yapılan Emsan Emaye'nin 30.000 metrekare kapalı ve açık alanı mevcut olup, yıllık üretim kapasitesi 7 milyon parça/yıl'dır.

EMSAN PASLANMAZ ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A. Ş.

1982 yılında kurulan şirket, paslanmaz çelik mutfak eşyası üretimine ilk başlayan firmalar arasındadır. 74.000 metrekare açık kapalı alan üzerine kurulu fabrikanın üretim kapasiteli 10 milyon parça/yıl'dır.

EMSAN BEŞYILDIZ ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A. Ş.

1985 yılında kurulan şirket, Emsan Şirketler Grubu'nun halka açılan ilk şirketidir. Toplam 1.100.000 adet düdüklü tencere, restaurant tencere ve çaydanlık üretim kapasitesine sahiptir.

E.PAZARLAMA ŞİRKETLERİ

EMSAN EV ARAÇ VE GEREÇLERİ DAĞITIM A. Ş.

Emsan markalı ürünlerin yurtiçi pazarlama ve dağıtım yürütmektedir. 6 dağıtım müdürlüğü ve 15 satış müdürlüğünden oluşan güçlü bir dağıtım ve pazarlama örgütü vardır. 1992 yılında bayilik sistemine geçerek, pazarladığı ürünleri kampanyalı satışlarla tüketiciye sunmuştur. Şu anda kurmaya başladığı shop mağazalar zinciri ile, Emsan ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasını daha güçlü hale getirecektir.

AKHAN PAZARLAMA VE TİCARET A. Ş.

Şirketler grubu bünyesinde, Emsan markası haricinde markaların yurtiçi pazarlamasını organize etmektedir. Karaoğlu, Goldinox, Fischer önde gelen markalardır. Grubun iç piyasaya sunduğu ürünlerin yaklaşık %40'nı pazarlamaktadır.

EMSAN DIŞ TİCARET A.Ş.

Grubun ithalat ve ihracat işlerini organize etmektir. 1994 yılında hem genel merkezde hem de dış ülkelerde pazarlama örgütü güçlendirilmiş, ABD'de ve Avrupa'da bürolar kurulmuştur. Mutfak gereçleri alanında faaliyet gösteren tüm fuarlara iştirak edilerek tanıtım çalışmaları yoğunlaştırılmıştır.

Bütün bu çalışmalar sonucunda, Emsan tesislerinde üretilen ürünler dört kıtada kullanılır ve pazarlanır hale gelmiştir.

Avrupa'da Almanya, Hollanda, İngiltere, İtalya, Çekoslovakya, Slavakya, Litvanya, İsveç, Yunanistan, Malta, İspanya ve Danimarka'ya, Asya'da Suudi Arabistan, Arap Emirlikleri, Kuveyt, Umman, Suriye, İsrail, Lübnan'a, Afrika'da Mısır, Fildişi Sahilleri, Gana, Gine, Mali, Güney Afrika'ya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne ihracat yapılmaktadır.

IV. EMSAN MADENİ EŞYA EMAYE SANAYİ ve TİCARET A.Ş.'de MAMÜL HAYAT DÖNEMİNDE İZLENEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ KONULU UYGULAMA ÇALIŞMASI

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 1993 yılında piyasaya sürdüğü Vizyon çelik tencere seti örnek alınarak bu mamülün hayat dönemi ve mamül hayat döneminde izlenen pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Vizyon çelik tencere seti dört tencere ve bir tavadan oluşmaktadır. Cam kapaklı, saplar ve kapak başları sarı metalden yapılmış ve paslanmaz çelikten imal edilmiş bir üründür. Vizyon çelik tencere seti içerisinde yer alan tencerelerin ve tavanın hacim, yükseklik ve çapları aşağıdaki gibidir:

	Hacim	Yükseklik	Çap
18 nolu tencere	2,2 lt.	9 cm.	18 cm.
20 nolu tencere	2,8 lt.	10 cm.	20 cm.
22 nolu tencere	3,5 lt.	11 cm.	22 cm.
24 nolu kısa tencere	3,9 lt.	10 cm.	24 cm.
24 nolu tava	2 lt.	5,6 cm.	24 cm.

Vizyon çelik tencere setinin hedef kitlesi bütün ev mutfakları ve mutfakla uğraşan herkesdir (lokantalar, oteller vb).

Vizyon çelik tencere setinin tanıtımı için tanıtım mektubu, tanıtım broşürü, afiş, bez pankart, televizyon, gazete ve radyodan yararlanılmıştır.

Vizyon çelik tencere seti züccaciye ve beyaz eşya mağazalarında satışa sunulmuştur. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin satış örgütü, perakende olarak satış yapan züccaciye ve beyaz eşya mağazalarına satış yapmaktadır. Satış temsilcileri ise toptan olarak satış yapmaktadır.

Örnek mamül olarak ele alınan Vizyon çelik tencere seti şu anda mamul hayat döneminin olgunluk aşamasında bulunmaktadır. Vizyon çelik tencere seti pazara 30.6.1993 tarihinde sunulmuştur. Mamül pazara

sunulmadan önce pazar araştırmalarına ilk önce Avrupa'da başlanmıştır. Sonra yapılan araştırmaların sonuçları Türkiye'ye uyarlanmıştır. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.ř.'nin ürünlerini satışa sunan bayilere, üretilen yeni mamüllerin pazarda tutunup tutunamayacağı sorulduktan ve alınan cevaplar değerlendirildikten sonra Vizyon elik tencere seti pazara sürülmüştür. Pazar araştırması yapılırken, satış temsilcileri 2 - 3 bin bayiyle yüzyüze görüşme yapmışlardır ve görüşler yazılı olarak alınmıştır.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.ř. Emsan Dağıtım A.ř. ve Akhan Dağıtım A.ř. yoluyla mamüllerin yurt içi dağıtımını yapmaktadır. 15 satış müdürlüğü ve 6 dağıtım müdürlüğü mevcuttur. Akhan Dağıtım A.ř. ise Emsan markası dışındaki rnlerin (Karaoğlu, Goldinox, Fischer) yurtiçi dağıtımını üstlenmiştir. Emsan bütün mamüllerinin dağıtımında aynı dağıtım kanalını kullanmaktadır. Mamüller, merkez ambarından İzmirdaki dağıtım müdürüne gönderilmekte ve oradan da bayiliklere dağıtılmaktadır. Vizyon elik tencere setinin dağıtımına Türkiye'nin her yerinde aynı anda başlanmıştır.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.ř. dağıtımında Fabrika - Bayi - Tüketiciler kanalını kullanmaktadır. Bayiler, züccaciye ve beyaz eşya mağazaları Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.ř.'nin aracılarıdır. Akhan Pazarlama ve Ticaret A.ř. ise dağıtımında Fabrika - Toptancı - Perakendeciler - Tüketiciler kanalını kullanmaktadır. Türkiye genelindeki aracılarn sayısı 3000 civarındadır.

Vizyon elik tencere seti pazara sunulduğunda Hisar A.ř.'de cam kapaklı tencerelerini piyasaya sürmüştür. Diğer firmalarda cam kapaklı tencerelerini pazara sunmuşlardır. Hisar ve diğer firmalar kendi çaplarında başarılı olmuşlardır. Ancak Emsan yığın üretimde bulunduğundan ve her zaman için diğer rakiplerinden çok daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğundan rakiplerini geride bırakmıştır.

Teorik olarak mamülün tanıtım aşamasında maliyetler yüksek olduğundan işletmenin zarar etmesi söz konusudur. Ancak Emsan Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş., Vizyon çelik tencere setinin tanıtım aşamasında zarar etmemiştir. Zarar etmemesinin sebebi Vizyon Çelik tencere setinin satışlarının çok yüksek olmasıdır.

Vizyon çelik tencere setinin tanıtım aşamasında 3 ay süreyle kampanya yapılmıştır. Satışlar, istenilen seviyeye 6 ayda ulaşmıştır.

Vizyon çelik tencere setinin pazara ilk sunumunda kâr marjı ve fiyat yüksek tutulmuştur. Çünkü piyasada rakip yoktur ve mamül piyasada o ana kadar benzeri görülmemiş yeni bir mamüldür. Bu sebeplerden ötürü mamülün satışları kısa zamanda çok yükselmiştir. Talebin çok fazla olması da fiyatın yüksek tutulmasının diğer bir sebebidir.

Vizyon çelik tencere setinin diğer bir üstünlüğü de fırın kabı olarak kullanılabilmesidir. Vizyon çelik tencere setinden sonra piyasaya sürülen Altıntop set de tüketiciye cam kapaklı tencerede ikinci alternatifi yaratmıştır. Bu tencere setinin sapları ve kapak başları altın kaplama yapılmıştır. Her iki tencere setinde de ısıya dayanıklı secrut cam kapak kullanılmıştır. Mamül piyasaya sürüldükten sonra bazı tencere setlerinin cam kapaklarında, fırına girince kırılmalar söz konusu olmuştur. Fason yaptırılan camkapakların ısı ayarı iyi yapılmadığı için kırılmaların meydana geldiği anlaşılmıştır. Bu cam kapakları üreten firmaya gerekli uyarılar yapılarak kapaklar daha sağlam hale getirilmiştir. İlk çıkan partilerde sorun varken sonradan bu sorun ortadan kaldırılmıştır.

Vizyon çelik tencere setinin tanıtımı yapılırken ürünün satışını yapan mağazaya özgü olmak üzere radyo reklamı yapılmıştır. Ayrıca aynı mağazanın yerel televizyonda reklam filmi yayınlanmıştır. Mağazayı tanıtan broşürler basılmıştır. Yörenin bölgesel gazetesinde de setin reklamları yayınlanmıştır.

Vizyon çelik tencere setinin tanıtımında, insan unsuru da reklama katılmıştır. Mağazada bir genç kıza gelinlik giydirilmiş ve gelin kılığındaki genç kız vizyona çelik tencere setini tanıtmıştır. Ayrıca palyaçolardanda yararlanılmıştır. Müşterilere pasta, börek ve meşrubat ikram edilmiş, ürün tanıtım kokteylleri düzenlenmiştir. Ürün için özel stand kurulmuştur. Mağaza içine bez afişler asılmış, video gösterileri düzenlenmiş, hazırlanmış reklam kasetleri gerek görsel olarak gerekse ses yayını şeklinde müşterilerce izlenmiş ve dinlenmiştir. Ancak demostrasyon (mağaza içinde yemek pişirmek) olayı gerçekleştirilememiştir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin reklam çalışması bayiliklerle ortak yapılmaktadır. Reklam çalışmaları ise aracılarn mağazalarında gerçekleştirilmektedir.

30.6.1993 tarihinde 1.796.000 TL. fiyatıyla piyasaya sürülen 20.10.1993 tarihinde fiyatı 1.899.000 TL'sına yükseltlen Vizyon çelik tencere seti tanıtım aşamasında 6 ay kalmıştır. 6 ayın sonunda satışları gittikçe yükselerek ürün büyüme dönemine girmiştir.

Vizyon çelik tencere seti büyüme dönemine girdiğinde, setin diğer özellikleri değiştirilmeden sap ve tepeleri 24 ayar altın kaplama yapılarak elde edilen bu yeni ürün, Altın top set adıyla piyasaya sürülmüştür.

Vizyon çelik tencere seti büyüme aşamasındayken talebi arttıkça fiyatı da periyodik olarak yükseltilmiştir. Mamül, 03.01.1994 yılında büyüme dönemine girdiğinde fiyatı 2.284.000 iken aynı yılın sonunda fiyatı 4.610.000 olmuştur. Bu aşamada fiyatları yüksek tutarak yüksek kâr oranı elde etme yani pazarın kaymağını alma politikası izlendi. Ayrıca yine bu aşamada yığın üretime geçilmiştir. Sipariş gelmesi beklenmeden üretim yapılp mamüller stoklanmıştır.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin, Vizyon çelik tencere setinin büyüme döneminde, reklam çalışmaları, tanıtım aşamasındaki kadar yoğun değildir. Tüketicinin varolan talebi çok yüksek olduğundan, bu talebi daha çabuk hale getirmek için televizyon reklamlarından yararlanılmıştır. Vizyon çelik tencere setinin büyüme

aşaması bir sene sürmüştür.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin faaliyette bulunduğu piyasa tam rekabet piyasasıdır. Mamül olgunluk aşamasına geldiğinde piyasada taklitler çoğalmaya başlamıştır. Bu yüzden piyasadaki rekabet durumu sürekli araştırılmıştır. Ayrıca taklitler hususunda satış bayileri uyarılmıştır.

Taklitler, Emsan markasının kalitesinin onaylanması açısından Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin işine yaramıştır. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. başarısını üretim kapasitesine, tüketicinin Emsan markasını benimsemesine ve diğer firmaların pazarlama sistemlerinin zayıf olmasına bağlamaktadır.

Mamül olgunluk dönemine girdiğinde satış hızı ve büyüme dönemindeki trend bir ölçüde azalmıştır. Mamülün olgunluk dönemine girdiği 01.02.1995 tarihinde fiyatı 5.425.000 TL. iken 20.07.1995 tarihinde fiyatı 6.818.000 TL. olmuştur. Satışlardaki artış durmuş ve kârda da düşme söz konusu olmuştur.

Vizyon çelik tencere setinin olgunluk döneminde satışı artırma harcamalarında çok az bir artış olmuştur. Bu artışta, satış teşkilâtına daha fazla prim ve daha fazla iskonto verilmesinden ve reklâm harcamalarından kaynaklanmıştır.

Emsan Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. mamülün olgunluk aşamasında fiyatta indirim yapmamıştır. Bunun sebebi de, ürünün imajının zedelenmesinden çekinmesidir.

Mamülün olgunluk aşamasında, talepten fazla miktarda üretimde bulunulmadığı için aşırı stok sorunu yaşanmamıştır. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. herhangi bir ürününde aşırı stok sorunuyla karşılaştığında daha fazla iskonto veriyor. Ayrıca reklâma daha fazla ağırlık veriyor.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. promosyon çalışmalarına da önem vermektedir. Örneğin, vizyon çelik tencere seti alana yanında birde sahan vermektedir. Ayrıca çekilişler düzenlemekte ve ödül olarak otomobil, buzdolabı ve seyahat vermektedir. OMO çamaşır deterjanı promosyon olarak vizyon çelik tencere setini vermiştir.

Mamülün olgunluk aşamasında, piyasada ciddi bir rakip olmadığı için malın kalitesinde veya niteliğinde değişiklik yapılmamıştır.

Emsan, Vizyon Çelik tencere setinin diğer markalardan ayırt edilebilmesi için reklâm ve tanıtma çalışmalarına ağırlık vermiştir. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 1994 yılı yurt içi pazar için yapılan reklam harcamaları 15 milyar TL dir. Bu rakam Emsan'ın yurtiçi pazarda sattığı tüm ürünler içindir. Emsan her ürünü için ayrı reklam kampanyası düzenlemediğinden dolayı Vizyon set için ayrı bir rakam belirlemek mümkün değildir. Satış sonrası servis olayını da gerçekleştirmiştir. Örneğin, Emsan elektrikli mamüllerin tıpkı beyaz eşya gibi 1 yıl garanti süresi vardır. Emsan'ın paslanmaz çelik mamüllerinin üretim hataları var ise -kulp, sap, tepe tutacağı gibi aparatların civatalarının, puntlarının kopması söz konusu ise - mamül bakım ve onarımı yapılmak üzere geri alınır. Arıza giderildikten sonra aynı mamül geri iade edilir.

Emsan, iç piyasayada Avrupa'ya ihraç edilen ürünlerden vermektedir. Her iki mamülde de, aynı işçi, aynı hat ve aynı malzeme kullanılmaktadır.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. Vizyon çelik tencere setinin olgunluk aşamasında, büyüme aşamasında varolan kapasitede herhangi bir değişiklik yapmamıştır. Sadece fabrikadaki iç düzenlemeyi değiştirmiştir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., bütün mamülleri için aynı dağıtım kanalını kullandığından, Vizyon çelik tencere seti gerileme aşamasına girdiğinde de dağıtım kanalını değiştirmeyi düşünmemektedir. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.

herhangi bir mamül olgunluk aşamasına girdiğinde yeni mamül piyasa sürmek için hazırlık yapmaktadır.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., mamülün kâr oranı 0'a yakın olduğunda, mamül üretim değerini yitirdiği için, o mamülü mal karmasından çıkarmaktadır.

Eğer zayıf mamül, mal karmasından çıkartılmazsa, niteliklerinde değişiklik yapılmaktadır. Örneğin, emaye ürünler 1 mm. sac, 1 kat emayeden üretilmekteydi. Bu ürünler gerileme dönemine girdiğinde, 2 mm sac, 2 kat emayeden yeni bir ürün imâl edilmiş ve bu yeni ürün piyasaya süper emaye ismiyle lanse edilmiştir. Ayrıca bu yeni ürünün içi yapışmaz, yanmaz teflonla kaplanmıştır. Niteliklerinde değişiklik yapınca ürünün satışları tekrar yükselmiştir. Emsan, diğer ürünlerinde sap ve kulp modellerini değiştirerek, tüketici tarafından daha kullanışlı hale getirmektedir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., işçiyi motive ederek seri üretim yapmaktadır. Üretim sayısı arttırılıp, buna karşılık maliyetler azaltılmaya çalışılmaktadır. Defolu mal oranı azaltılıp, sıfır hatalı mal üretmek amaçlanmaktadır. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin hedefi az maliyetle, çok ve kaliteli üretimdir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bir mamülü gerileme aşamasına girdiğinde o mamülün üretimi azaltılmakta buna karşılık olarak da maliyetler yükseltilmektedir. Özellikle satın alma maliyeti yükselmektedir. Bunun sebebi de, mamülün yapımında kullanılan çeşitli parçaların, piyasadan az alınması sonucu fiyatlarının pahalı olmasıdır.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., bir mamülünü pazardan geri çekme kararı aldığı anda o mamülü tüm ülkeden değil, bazı bölgelerden geri çekmektedir. Bu çalışmada örnek mamül olarak incelenen Vizyon çelik tencere seti daha çok şehirlerde tutunmuş olan bir mamüldür. Bu yüzden, Vizyon çelik tencere seti gerileme aşamasına girdiğinde

öncelikle kırsal bölgelerden çekilmesi planlanmaktadır. Bir mamülün üretim maliyeti çok yükseldiğinde ise tüm ülkeden geri çekilmektedir ve geri çekme kararı alınan mamülün tamamı geri çekilmektedir.

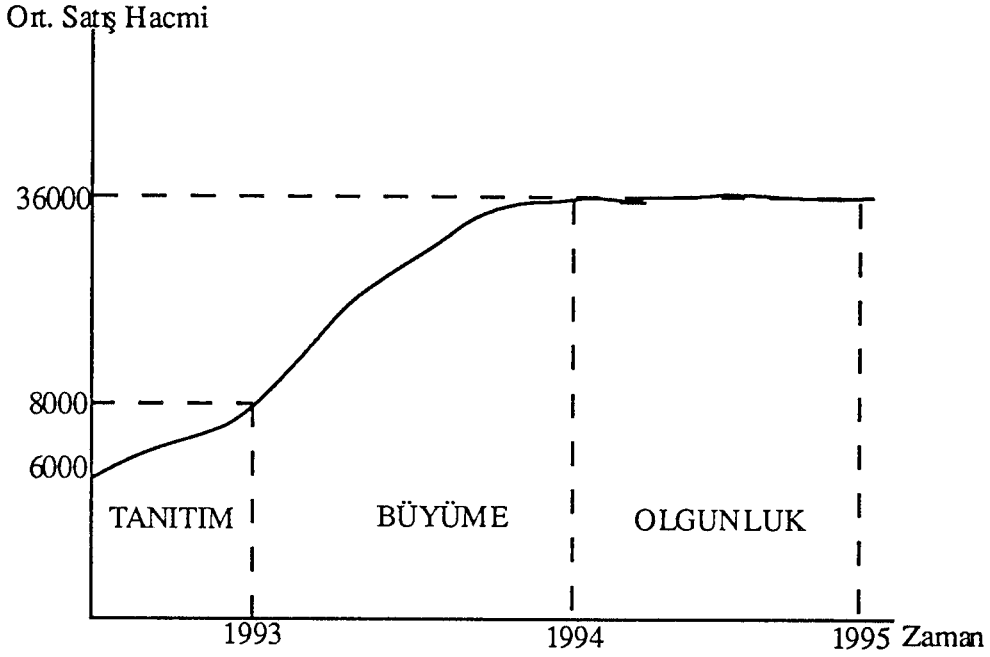
Mamülün gerileme döneminde, az olan talebi elde tutmak için fiyatlar fazla yükseltilmemektedir. Fiyat, maliyet ve rakiplerin fiyatları dikkate alınarak belirlenmektedir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. ürettiği mamüllerin %60'ını dış ülkelere ihraç etmektedir. Tencerelerde, hem yurtiçinde hem de yurtdışında %40 kâr marjı uygulanmaktadır. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. yurtdışına fason mal yapıp satmaktadır. Emsan markasıyla üretilen mamüller ise yurtdışına 5 - 6 aydır ihraç edilmektedir. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin sadece ihracat için üretilen malları da mevcuttur. Örneğin, Avrupalılar haşlama yöntemiyle yemek pişirmeyi tercih ettiklerinden, Avrupa'ya ince, uzun tencere ihraç edilmektedir. Ayrıca Avrupalılar az nüfuslu aileler oldukları için küçük çapta tencereleri tercih etmektedirler.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., Vizyon çelik tencere setini olgunluk döneminde ihraç etmiştir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin hedefi yurtdışına ihraç ettiği Emsan markalı mamüllerin pazar payını arttırmaktır.

Vizyon çelik tencere setinin mamül hayat eğrisi aşağıdaki gibidir:



Vizyon çelik tencere setinin satışlarında 1995 yılı itibariyle gözle görülür bir düşüş olmamıştır. Eğer satışlarda bir düşüş söz konusu olursa, yeni bir model için çalışmalara başlanacaktır.

Vizyon çelik tencere setinin, tanıtma ve gelişme aşamalarından önce piyasada yemek pişirme kapları kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları konusunda bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir:

YEMEK PİŞİRME KABLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bu araştırma Pars Mc. Cann tarafından yapılmıştır

Bu araştırmanın amacı, hedef tüketicilerin yemek pişirme kablari ile ilgili kullanım alışkanlıklarını ve piyasadaki sektör markalarının pazar paylarını tespit etmektir. Bu çalışmada 25 - 45 yaş, orta ve üst gelir gruplarından ev kadınları ile görüşülmüştür ve bu görüşme sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Markaların tanınırlık Oranları;

(Sıralama en çok tanınan markadan en aza doğru yapılmıştır.)

ÇELİK

Emsan
Hisar *
Jumbo
Bilge
EMAYE
Emsan
Yuvam
Karaoğlu
Avşar

TEFLON

Emsan
Cem
Mehtap
Tüketicilerin evlerinde

kullandıkları tencere markaları;

(En çok kullanılanlara göre sıralanmıştır)

ÇELİK EMAYE
Emsan *Emsan
Bilge *Karaoğlu
Sultan *Yuvam

Febare

Aksu

TEFLON CAM

Emsan *Borcam
Cem *Pyrex
Mehtap
Tefal

Hanımlar yemek pişirme kabı çeşitlerini hangi amaçla kullanıyorlar;
ÇELİK TEFLON

*Sebzeler*Pilav*

*Etler*Izgaralar

*Çorbalar*Kızartmalar

*Kızartma*Börekler

EMAYE

*Sulu Yemekler

*Sulu Tatlılar

*Yemek saklamak

Türlerine göre kullanicılarda oluşmuş

tencere imajları;

ÇELİK TEFLON

*Sağlıklı *Sağlıksız

*Sağlam *Dibi tutmaz

*Güvenli *Az su, az yağla

*Çağdaş yemek pişirir.

CAM

*Sağlıklı

*Kırılabilir

EMAYE

*Dış görünümü güzel

*Kulpları sabit

*Çabuk kırılır

*Yemek saklanabilir

Tencere satın alma alışkanlıkları;

Ne zaman satın alınır;

*Çeyiz hazırlıklarında

*Ailenin büyümesi

*Tencerelerin eskimesi

*Yeni modellerin çıkması

Nereden satın alınır;

*Perakende satış noktaları

*Pazarlamacılar

*Toptancılar

*Züccacıyeler

*Hipermarketler

*Fabrika satış mağazaları

Kullanılan Tencerelerin satın alınma

nedenleri;

*Arkadaş tavsiyesi

*Tanınan marka olması

*Çeyizde bulunması

*Satıcı tavsiyesi

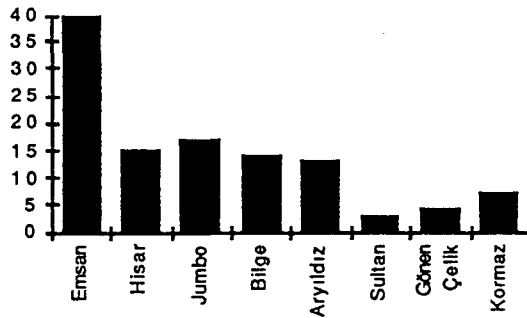
*Satış sonrası servisinin bulunması

*Dış görünümü

*Kapağının cam olması

*Taban kalınlıkları

*Kapağının tencereye tam oturması



Markaların tanınırlık oranları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 1993 yılında piyasaya sürdüğü Vizyon çelik tencere seti piyasaya ilk defa sürülen yeni bir mamüldür. Cam kapaklı çelik tencereyi piyasaya ilk defa Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş. sürmüştür.

Şu anda mamül hayat döneminin olgunluk aşamasında bulunan Vizyon çelik tencere setinin tanıtımı her türlü reklam araçlarından faydalanılarak ve kampanyalar düzenlenilerek en iyi şekilde yapılmıştır. Ancak demastrasyon (mağaza içinde yemek pişirme) olayı gerçekleştirilememiştir.

Vizyon çelik tencere seti züccaciye ve beyaz eşya mağazalarında satışı sunulmuştur. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin Türkiye genelindeki bütün satış mağazaları özel kişilerin elindedir. Emsan, şirkete ait satış mağazaları açabilirse, karlılığını arttırma konusunda olumlu bir adım atmış olabilir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., Vizyon çelik tencere setini piyasaya sürmeden önce geniş kapsamlı bir piyasa araştırması

yapmıştır. Bu araştırmaya Avrupa'dan başlanmıştır. Pazar araştırmasının geniş kapsamlı olmasının, şirketin başarısını arttırmada önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., sektördeki diğer firmalar gibi Fabrika-Bayi-Tüketici dağıtım kanalını kullanmaktadır.

Vizyon çelik tencere seti piyasaya sunulduğundan bir süre sonra taklitler ortaya çıkmaya başlamıştır. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., Vizyon çelik tencere setinin büyüme aşamasında pazarın kaymağını alma politikasını uygulamıştır. Bu politikayı uygulamasının sebebi Vizyon çelik tencere setinin yeni bir mamül olmasıdır. Diğer bir sebep de talebin çok yüksek olması nedeniyle fiyatın yüksek tutulmasıdır. Uygulanan politika, iyi sonuç vermiştir.

Vizyon çelik tencere seti, piyasada tutunduktan sonra Altıntop set adıyla bir tencere seti piyasaya sürülerek mamülde nitelik değişikliği yapılmıştır. Altıntop set tüketiciye cam kapaklı çelik tencerede ikinci alternatifi yaratmıştır. Setin, görsel olarak daha güzel gözükmesi için, sapları ve kapak başları altın kaplama yapılmıştır. Her iki tencere setinin ortak özelliği fırın kabı olarak kullanılabilmesidir. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., Altıntop seti piyasaya sürerek daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemiştir.

Vizyon çelik tencere setinin olgunluk aşamasında satışı artırma harcamalarında artış görülmüştür. Bu artış, daha çok reklam harcamalarından ve satış teşkilatına daha fazla prim ve bayiliklere daha fazla iskonto verilmesinden kaynaklanmıştır. Bu tür harcamalar azaltılarak maliyetler düşürülmeye çalışılabilir.

Vizyon çelik tencere seti, gerileme dönemine girdiğinde az olan talebi elde tutmak için fiyatların fazla yükseltilmemesi gerektiği

düşünülmektedir. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., setin fiyatını düşürmeyi de düşünmemektedir. Fiyatlarda indirim yapmanın şirket imajını zedeleyeceği düşünülmektedir.

Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., ürettiğinin % 60'ını yurtdışına ihraç etmektedir. Şirket, yurtdışında ayrıntılı bir pazar araştırmasına girerek ve rekabet ortamını gözlemleyerek ihraç ettiği Emsan markalı ürünlerin pazar payını arttırmaya yönelebilir. Emsan Madeni Eşya Emaye Sanayi ve Ticaret A.Ş., Türkiye'nin gümrük birliğine girmesinden de yararlanarak ihracatını arttırabilir.

Ayrıca, Emsan, ürün çeşitlerini fazlalaştırmak için çalışmalarda bulunabilir. Yurt dışı pazarlarda araştırmalar yaparak, yeni mamüller geliştirebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- CEMALCILAR İlhan :Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Ya. No. 217, Pazarlama Dizisi: 4, Eskişehir, 1987.
- CEMALCILAR İlhan
BAYAR Doğan
AŞKUN İnal C.
ÖZ-ALP Şan :İşletmecilik Bilgisi, E.İ.T.İ.A., Ya. No. 122, Ankara, 1974.
- CRAVENS David W. :Strategic Marketing, Third Edition, Homewood, III.: Irwin, Texas Christian University, Boston, 1991.

- ÇAKICI Latif : İşletmelerde Ambalajlama Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Ya. No. 356, Ankara, 1978.
- DİNÇER Ömer : Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, B. 2, Timaş Basım ve Ticaret A. Ş. , İstanbul, 1992.
- KARALAR Rıdvan : Genel İşletme Ekonomisi, Engin Yayınlar, Ankara, 1993.
- KARALAR Rıdvan : İşletme Politikası, Met Matbaası, Ankara, 1992.
- KOTLER Philip : Pazarlama Yönetimi, C. II, (Çev. ERDAL Yaman) B. 2, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1976.
- KOTLER Philip : Principles of Marketing, B. 4, ARMSTRONG Gary Prentice Hall Inc., 1990.
- MAXWELL Robert G.I. : Marketing, Pan Breakthrough Books, London, 1983.
- MAZLUM Mustafa : Pazarlama Yönetimi, Ankara, 1980.
- MC CARTHY E. Jerome : Basic Marketing: A Managerial Approach, First Edition, Homewood, Illinois, III R. D. Irwin, 1964.

- MC DANIEL Jr. Carl : Marketing, Second Edition, Harper and Row Publishers, The University of Texas, Arlington, New York, 1982.
- MUCUK İsmet : Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- OKYAY Engin : Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Ya. No. 7, İstanbul, 1975.
- OLIVER Gordon : Marketing Today, Second Edition, Prentice/Hall International, London, 1986.
- ÖZKALE Lerzan
SEZGİN Selime
URAY Nimet
ÜLENGİN Füsun : Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1995.
- PINAR M. Cengiz : Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniversitesi İ.T.B.F. Ya. No. 64/6, İzmir, 1970.
- ROBIN Donald : Marketing, N. Y: Harper and Row, New York, 1978.
- TEK Ömer Baybars : Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Dokuz Eylül Üni., İ.İ.B.F., İzmir, 1990.

- THOMPSON Howard A. : The Great Writings in Marketing, Second Edition, Pennwell Publishing Company, Richmond, Kentucky, 1981.
- URAZ Çevik : Temel Pazarlama Bilgileri, A.İ.T.İ.A. Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara, 1979.
- YÜKSELEN Cemal : Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, B. 1, Ankara, 1989.
- ZIKMUND William
D'AMICO Micheal : Marketing, John Wiley and Sons, Oklohama State Univ., Akron Univ., 1984.

MAKALELER

- AKÇAY Okan : "Yeni Mamülü Yaşam Evrelerinde Fiyatlama Stratejisi", Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, No.1, C.III, Bursa (Mart 1975)
- BİR Ali Atıf : "Konumlandırma-Reklam İlişkisi", Pazarlama Dünyası, Y. 2, S. 10, İstanbul (Temmuz/Ağustos 1988).
- DEAN Joel
(Çev. BÜKER Semih) : "Yeni Mamülün Fiyatlanması", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Eskişehir, İ.T.İ.A., Pazarlama Ens. Ya. No. 59/28, Eskişehir, 1968.

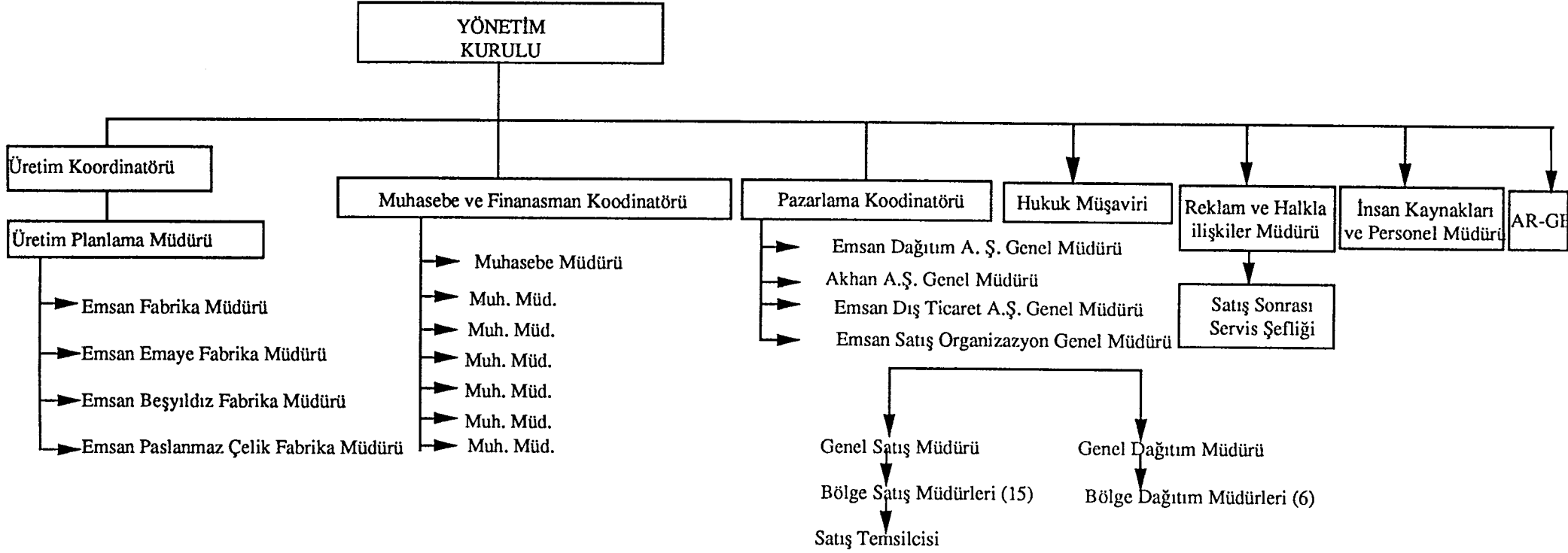
- ERİMÇAĞ H. Can : "Mamül Politikası Açısından Pazar Bölümlendirilmesi", Pazarlama Dergisi, Y.4, S.1, İstanbul (Mart 1980).
- KOTLER Philip : "Phasing Out Weak Products", Harvard Business Review, Vol. 48, (March-April 1965).
- KUMCU Erdoğan : "Pazarlama Politikasının Belirlenmesinde Mamül Hayat Eğrisinin Yeri", Pazarlama Dergisi, Y. 4, S. 1, İstanbul (Mart 1980).
- OKYAY Engin : "Mamül Hayat Eğrisi Kavramı", Pazarlama Dergisi, Y. 1, S. 3, İstanbul (Mart 1976).
- OKYAY Engin : "Yeni Mamül Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", Pazarlama Dergisi, Y. 4, S. 1, İstanbul (Eylül 1978).
- OLUÇ Mehmet : "Pazarlama Stratejileri-Ürün Politikaları" Pazarlama Dünyası, Y.2, S. 7, İstanbul (Ocak/Şubat 1988).
- ÖNCE Günal : "Mamül Planlamasına İlişkin Yönetimsel Kararlara Bir Modelle Yaklaşım", Pazarlama Dergisi, Y. 4, S. 1, İstanbul (Mart 1980).

- SMITH Wendel R. : "Alternatif Pazarlama Stratejisi Olarak Mamül Farklılaşması ve Pazar Bölümlemesi", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Eskişehir İ.T.İ.A., Pazarlama Ens. Ya. No. 59/28, Eskişehir, 1968.
- TENEKECİOĞLU Birol : "Mamülün Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri", E.İ.T.İ.A. Dergisi, C.XI, S.2 Eskişehir (Haziran 1975).
- TOKOL Tuncer : "Çok Uluslu İşletmeler ve Uyguladıkları Stratejiler", Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, No. 1, C. IV, Bursa (Mart 1975).
- WASSON Chester R. : "Yeni Mamülün Yeniliği (Çev. ÖZ-ALP Şan) Neresindedir?" Pazarlama Seçilmiş Yazılar, Eskişehir, İ.T.İ.A., Pazarlama Ens. Ya. No. 59/28, Eskişehir, 1968.

TEZLER

- BARIŞ Gülfidan : Yeni Mamül Kararları ve Türkiye Şişe Cam Fabrikaları A.Ş.'de Bir Uygulama, T. C. Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Ens., Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1992.
- OKYAY Engin : Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'deki Uygulama, İstanbul Üni. Ya. No. 2037, Doktora Tezi, İstanbul, 1975.

EMSAN A. Ş.'nin ORGANİZASYON ŞEMASI



EK-I