

YENİ MAMULLERİN PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dr. Okan AKÇAY (MBA)

GİRİŞ:

İşletmeler tam rekabet şartları içinde çalışan pazarlarda hayatlarını devam ettirmek, gelişen teknolojiye ve değişen rekabet şartlarına uyabilmek için yeni mamul geliştirmek veya yeni mamul üretmek gereğini duyarlar. Çünkü pazardaki tüketicilerin ihtiyaçları gelişen ekonomik şartlara göre, değişmekte veya gelişmektedir. Bu değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, işletmelerin dinamik bir yeni mamul politikası ile mümkündür.

İşletmelerin günümüzde pazarda karşılaştıkları rekabet güçlükleri, yeni mamul üretme ve geliştirme çalışmalarının önemini gittikçe arttırmaktadır. İşletmelerin rekabet karşısında piyasada hayatlarını devam ettirebilmeleri için yapılan reklam faaliyetleri ve fiyat indirimleri rakipler tarafından anında takip edilip, etkisiz hale gelmektedir. Bu yüzden işletmelerin piyasadaki şiddetli rekabetten kurtulmak için yapabilecekleri en olumlu çalışma, araştırma ve geliştirme bölümüne gerekli önemi vererek, yeni mamul üretmek veya geliştirmektir (1).

İşletmede yeni mamullerin üretilmesi işletmeye bazı masraflara yol açmasına karşılık, şu nedenler sebebiyle yeni mamul üretirler (2).

- 1 — Rekabete dayanan faaliyetleri karşılamak,
- 2 — İşletmeyi tüketici zevklerindeki değişmeye karşı koruma,
- 3 — Pazar paylarını büyütme,

(1) OKAN AKÇAY, İşletmelerde Yeni Mamul Geliştirmenin Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi, Doktora Tezi, Bursa, 1974, s. 1

(2) a.g.e., s. 12

Yeni mamüllerin pazarlama stratejisi

- 4 — Mamul politikasını genişletme ve tanımlama,
- 5 — İşletmede atıl olan kapasiteyi kullanma,
- 6 — Kâr miktarlarını arttırmak.

YENİ MAMUL KAVRAMI :

Geleneksel anlamda yeni mamul deyince pazar yerinde daha önce satılmamış mal ve hizmetlerin tümü anlaşılır. Günümüzde, yeni mamul kavramının geleneksel anlamda kullanılması, her ülkede ekonomik gelişmeye paralel olarak değişmektedir. Çünkü değişen pazar ve rekabet şartları işletmeleri devamlı yenilik yapmaya ve tüketicilerin değişen arzularına cevap veren dinamik kuruluşlar haline getirmiştir. Bugün, modern anlamda pazar şartlarına uygun olarak gelişen yeni mamul anlayışlarını altı ana grupta toplamak mümkündür (3).

- 1 — İşletme için yeni olan fakat satışa çıkarılan pazarda bilinen bir mamulü üretme,
- 2 — Mamulü değişik büyüklükte pazara sürme,
- 3 — Mamul için yeni ambalaj şekli kullanma,
- 4 — Mamulün fiziksel form ve ölçüsünü değiştirme,
- 5 — Mevcut mamulü geliştirme,
- 6 — Tamamıyla yeni mamul meydana getirmek.

Bu yazımızda bu altı yeni mamul anlayışı üzerinde durulacak ve işletmede üretilen bu tür mamullerin pazarlama stratejisi ana hatları ile belirlenmeye çalışılacaktır.

YENİ MAMULLERİN ÖZELLİKLERİ :

Yeni mamullerin özelliklerinin bilinmesi işletmede üretilecek malların hatalarını ve aksiyon yönlerinin asgariye inmesine yardımcı olur. Yeni mamullerin işletmelerde başarılı şekilde üretilmesi için; pazarlama stratejisinin, dağıtım kanallarının ve elde mevcut kaynak-

(3) a.g.e., s. 4-5

Yeni mamûllerin pazarlama stratejisi

ların yeni mamuldeki yenilik unsurları ile bağdaşması gerekir (4).

Aksi takdirde başarılı yeni mamul geliştirip, üretmek ve pazarlamak mümkün olmayabilir.

Yeni mamulde bulunması gerekli özellikleri aşağıdaki noktalarda toplamak mümkündür (5).

1 — Yeni Fikir : Ancak yeni fikirlerden yararlanılarak yeni mamul geliştirmek mümkün olmaktadır. Yeni fikir işletme içi kaynaklardan temin edildiği gibi işletme dışı kaynaklardan yararlanılarak bulunması mümkündür.

2 — Teknolojik imkân : Yeni mamul geliştirme ve üretme sözü konusu olduğunda teknolojik imkanların bu yeni mamulu meydana getirmeğe yeterli olması gerekir. Aksi takdirde yeni mamulü üretme teknolojik imkanların yararlanıldığı gibi, çevre şartlarının da iyice bilinmesi gerekir. Çevre şartları bilinmeden yeni mamul teknik yönden güç olduğu kadar pazarlama yönünde birçok sorunlar yaratır.

3 — Üretim İmkânı : Yeni bir mamulü üretmek için hammadde, makine ve imalat için gerekli olan know - how'a ihtiyaç vardır. Bunların hepsine birden üretim imkânı diyebiliriz. İşletmelerde üretim imkânının yeterli olması için, üretim yöneticileri ve bilim adamları teknik çalışmalar yapar, yeni mamulün geliştirilmesi için gerekli projeleri hazırlarlar. Projelerin hazırlanmasından sonra örnek model imâl edilerek labratuvarda denir.

4 — Pazarlama İmkânı : Yeni mamullerin işletmeler tarafından imâl edilmeden önce, pazarlama imkânlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Pazar fırsatlarının en iyi şekilde saptanmasında pazar denemesinden yararlanılır. Yeni mamul pazara çıkmadan önce pazar denemesi yapılarak muhtemel alıcıların yeni mamule olan eğilimi ölçülür ve yeni mamulde hata yapılmış ise hatalar giderilerek lüzumlu değişiklikler yapılır.

(4) CHESTER R. WASSON, Yeni Mamulun Yeniliği Neresindedir? (Çev.: ŞAN ÖZ-ALP), Derleyen: İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama Seçilmiş Yazılar, E.I.T.I. Akademisi, Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 59/28, Ankara 1968, s. 114

(5) GERLACH/WAINWRIGHT, Succesfull Management of New Products, Hasting House Publishers Inc., 1968, s. 27

5. — Yeni mamulün Tercih Edilen Farklı Özellikleri Vardır : Yeni bir mamul üretildiğinde diğer mamullerde aralarında çeşitli tercih edilen farklar vardır. Bu çeşitli tercih edilen farklar, genel olarak potansiyel müşterilere kolaylık sağlar ve tüketici ihtiyaçlarının daha iyi temin edilmesine yardımcı olur.

PAZARLAMA STRATEJİSİ :

Pazarlama stratejisi potansiyel tüketici taleplerin tanınması, keşfedilmesi ve tüketici ihtiyaçlarının tatmin edecek planın geliştirilmesinde kullanılan kaynakların tahsis edilerek, işletmenin amaçlarına erişilmesinde kullanılmasıdır ((6).

İşletmeler açısından (mikro) pazarlama stratejisi, pazar fırsatlarının belirlenmesi ve keşfedilmesi anlamına gelir. Belirli bir strateji işletmenin amaçlarına uygun olarak seçilir. Bu amaçlar işletmenin sadece hedeflerini ve tatmin edici kâr seviyesini göstermez, aynı zamanda işletme tarafından üretilen mamul kategorilerini belirler.

Memleket ekonomisi açısından (makro) strateji tüm toplumun refahı ile yakından ilgilenir. Makro açıdan strateji; kanunî, sosyal ve ekonomik amaçların erişilmesi ile ilgilenir. Örneğin; toplumun amacı, pazarda tüketiciler için çok sayıda mamulün pazarda olmasını istiyebileceği gibi, askeri emniyetin en iyi şekilde temin edilmesini arzulayabilir.

Pazarlama stratejisi yukarda da belirtildiği gibi, pazar fırsatların tesbitidir. Pazar yapısının belirlenmesi için, pazarın ekonomik, davranış, nüfus ve rekabet yönünden analiz etmek gerekir.

1 — EKONOMİK YÖNDEN : Yeni bir mamul pazara çıkmadan önce pazarın ekonomik yönden tahlil edilmesinde yarar vardır. Eğer ekonomide müspet yönde gelişme olacak, halkın gelirleri artacak ise, bizim üreteteceğimiz tüketim malına olacak talep hacminde bir artış söz konusu olabilir. Eğer ekonomik temayül kötü yönde gelişecek ise, diğer söyleyişle halkın gelirleri artmıyacak ise, mamü-

(6) MARTIN ZOBEL, Principles of Marketing, Allyn and Bacon Inc., 1971, s. 4

lün talebi kötümser tahmin bulguları içinde değerlemek işletme için daha yararlı olur.

Eğer pazarda yeni üreteceğimiz mamullerin benzerleri var ise, ekonomik yönden yeni mamulün talep analizi, benzer mallara göre yapılır. Pazarda, yeni mamulümüze benzer malların geçtiğimiz on sene zarfındaki talep miktarı incelenir. Elde edilen yıllık talep miktarlarındaki artış gözönüne alınarak, yeni mamulün talep hacmi belirlenmeye çalışılır.

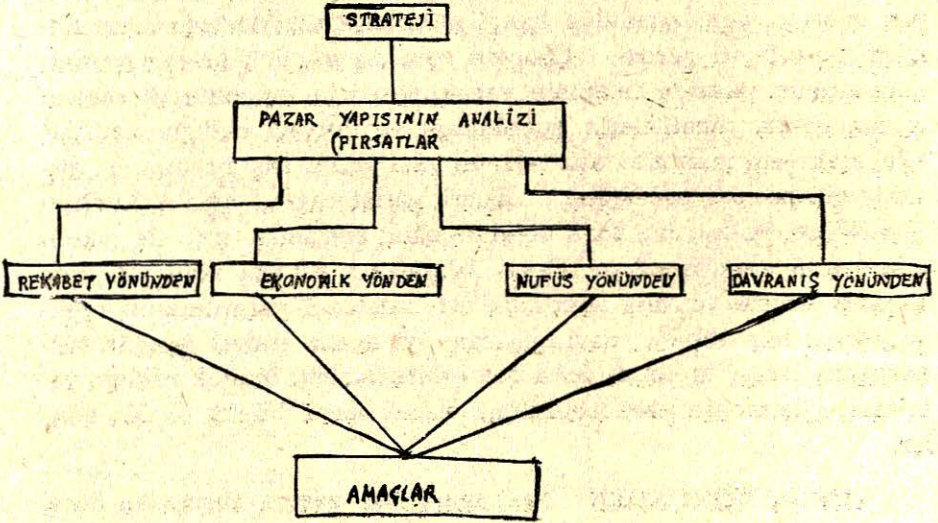
DAVRANIŞ YÖNÜNDEN : Pazarda yeni mamul üretmek isteyen işletme, yeni mamulün hangi motiflerle tüketicilerin satın alınacağını bilmesi gerekir. Örneğin yeni diş macunu üreten işletme, mamulünün pazarda talebinin yaratılması için kullanılacak reklâm sloganlarında tüketicilerin hoşlanacağı ve ihtiyacı olduğu motifleri işleyerek yeni mamulün asli talebini yaratabilir. Diş macununun dişlerin çürümesini önlediğini, dişleri parlatacağını, ağız kokularını giderdiğini ve hoş bir koku verebileceğini reklamlar yolu ile tüketicilere etki etmeye çalışır. Fakat işletmenin reklam faaliyetlerinde başarılı olması ve yeni mamulün asli talebinin yaratılmasını sağlayabilmesi için tüketici davranışlarını iyi analiz etmesi gerekir. Tüketicinin hangi motiften daha çok etkileneceğini bilerek reklam yapılması işletmenin yeni mamulüne olacak talebi büyük ölçüde etkiler.

NÜFUS YÖNÜNDEN : Yeni mamuller pazara sürmeden önce, pazarın nüfus yönünden analiz edilmesinde büyük yarar vardır. Çünkü, yeni mamulü pazarda alacak kişiler yerleşim yerlerine, cinsiyet, yaş, gelir durumuna ve aile yapılarına göre değişiklik arz edebilir. Bu nedenle yeni mamulün talep hacmini belirlememizde büyük yararlar sağlar. Pazarın nüfus yönünden analizinde bir de araştırma gereken önemli nokta, yeni mamulünüzün satın alma kararını kimin verdiğinin bilinmesi reklâm faaliyetlerinin yönetilmesinde bize yardımcı olur. Yeni mamulü satın alma kararı veren aile ferdi- ne yönelik reklâm ve diğer satışı arttırıcı çabalar, yeni mamulün satışlarının artmasına büyük ölçüde etki edebilir.

REKABET YÖNÜNDEN : İşletmeler yeni bir mamul üretmek için talep tahmininde bulunmadan önce faaliyet bulunduğu pazarı

rekabet yönünden inceler. Çünkü rekabet şartları, yeni mamulün pazarda tutulup, satışlarının temin edilmesinde büyük rol oynar. İşletmeler rekabet şartlarının kendi lehlerine gelişmesi için yeni mamuller pazara sürerler. Yeni mamulün pazarda üretilip, satışını temin etmek riskli bir faaliyet olmasına rağmen, pazarda tutulup kârlar sağlaması işletmenin rekabette başarılı olduğunu gösterir.

Yukarda pazarlama stratejisi başlığı altında anlattıklarımızı şema (I) de aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.



YENİ MAMUL PAZARLAMA STRATEJİSİ :

İşletmelerin yeni mamullerini pazarlayabilmesi için tüketici ihtiyaçlarını tahmin eden yeni mamul pazarlama plan stratejisini geliştirir. Pazarlama plan stratejisi iki kademelidir. Bunlar ;

- 1 — Yeni mamul için hedef pazarın tayin edilmesi,
- 2— Yeni mamulün pazarlama karmasının geliştirilmesidir (7).

(7) E. JEROME Mc CARTHY, Basic Marketing, Irwin, 1966, s. 37-38, WILLIAM R. DAVIDSON, «Dağıtım Kanalları», (Çev.: İLHAN CEMALCILAR), Derleyen: İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama Seçilmiş yazılar, E.i.T.i.A. Pazarlama Enstitüsü, Yayın No: 59/28, Ankara, 1968, s. 121

Yeni mamulün hedef pazarının tayin edilmesinde amaç: Yeni mamulün satılması muhtemel müşteri grublarını tayin etmektir. Onun içinde potansiyel müşterilerin özelliklerini pazarlama yöneticisi sistematik olarak analiz etmesi gerekir.

Yeni mamulün pazar karmasının geliştirilmesinde amaç: hedef pazar müşterilerinin tatmin edilmesi ve ihtiyaçlarının giderilmesi için pazarlama yönetim fonksiyonlarını birleştirmektir. Yeni mamul pazarlama karmasını teşkil eden fonksiyonlar şunlardır:

— **Mamul**: Hedef pazar alıcıları için işletmede yeni bir mamul geliştirme.

— **Yer**: Yeni mamulün istenilen zamanda ve en iyi dağıtım kanalını kullanarak alıcılarına nasıl sunulacağını kararlaştırma.

— **Promasyon**: Yeni mamulün emre hazır olduğunu reklâm ve satışı arttırıcı diğer çabalarla nasıl bildirileceğini tayin etmek.

— **Fiyat**: Yeni mamulün tüketicilerin taleplerine ve işletmenin amaçlarına uygun bir fiyatının kararlaştırılması.

İşletmeler cesemetleri ne olursa olsun, yeni mamulün başarılı bir şekilde pazarlanması için, pazarlama karmasının dört değişkeninin yeni mamulün yaşam evrelerinde ne şekil aldığına incelemede büyük faydalar vardır.

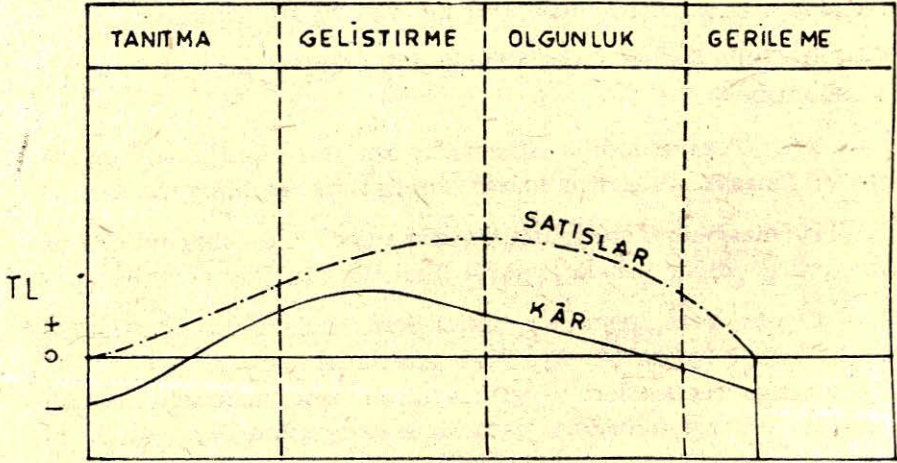
YENİ MAMULÜN DOĞUŞU VE YAŞAM EVRELERİ:

Her mamulün insanlar gibi belirli yaşayış evrelerinden geçen bir hayat süresi vardır. Yeni mamulün hayatı pazara sürümü ile başlar ve pazarda satış kabiliyetine göre yaşayış evrelerini geçirir. Bazı mallar üç ay, beş sene veya daha uzun pazarda kalabilir. Bunun nedeni, yeni mamulün özellikleri ve sürüldüğü pazarın rekabet durumu ile yakından ilgili olduğu kadar, işletmede uygulanan fiyat, reklâm ve diğer pazarlama faaliyetlerinden büyük ölçüde etkilenmesidir.

Yeni bir mamulün yaşayış evreleri, dört döneme bölünür. Birinci dönem, mamulün pazarda doğuşunu sağlayan tanıtma dönemi-

dir. Üçüncü dönem mamulün pazarda rakiplerinin çoğaldığı, satışlarının azalan hızla arttığı ve kârlarının düştüğü dönem olgunluk devresidir. Dördüncü ve son dönem, mamulün pazarda gerilemeğe başladığı dönemdir (8). Yeni bir mamul bu dört dönemi geçirerek pazardan çekilebilir.

Şekil (I) de yeni bir mamulün doğuşu ve yaşayış evreleri gösterilmektedir (9).



YENİ MAMULÜN YAŞAM EVRELERİNDE PAZARLAMA KARMASI :

Yeni mamul pazara sürüldükten sonra mamulün yaşam süresini etkileyen en önemli unsurdur mamulün özellikleri ve pazar şartlarının elverişli olup olmamasıdır :

Yeni mamulün pazarda ihtiyaç duyulan, tüketicilerin arzularını tatmin eden bir mamul olması ve pazar şartlarının mükemmel olması o mamul için avantajlı bir durumdur. Fakat yeni mamulün pa-

(8) İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama Yönetimi Ders Notları 1972, s. 13

(9) EDWARD W. CUNDIFF/RICHARD STILL, Basic Marketing, Prentice - Hall Inc., 1971, s. 222

zara iyi bir tarzda sunulması, herkes tarafından bilinen, aranan ve istenilen yerde ve anda tüketicilerin hizmetinde olması gerekmektedir. Bu görevin yerine getirilmesi pazarlama karmasının işletmede yöneticiler idaresinde en iyi şekilde geliştirilmesi ile mümkündür.

Pazarlama yöneticisi, pazarlama karmasını meydana getiren en uygun dağıtım kanalını, reklâm ve satışını arttırıcı çabaları en iyi şekilde kullanır. İşletmenin amaçlarına en uygun fiyatı kararlaştırmak suretiyle yeni mamulün pazarda kabulünü sağlar ve yaşam süresinin uzamasında büyük katkıları olur.

Rekabet şartlarının hüküm sürdüğü pazarda yeni mamulün pazarlama karması yaşam evrelerine göre şu değişikliklere uğrar.

1 — MAMULÜ PAZARDA TANITMA :

Mamulün tanıtılması dönemi pazarlama faaliyetinin en kesif olduğu devredir. Yeni mamulün talebini arttırmak en önemli problemidir. Pazarda yeni mamulün tanıtma safhasında rakipleri yoktur. Yeni mamul üreten firma hedef olarak seçilen pazarlara hakim olmak için yoğun bir reklâm ve satış arttırıcı çabalar sarfeder. Yoğun reklâm politikasıyla muhtemel tüketicilere varlığı, özellikleri, kullanma yerleri hakkında bilgiler verilir. Mamulün bu devrede maliyeti yüksek, dağıtım kanalları sınırlı ve satış miktarları yavaş yavaş bir hızla artar. Yeni mamulü satın alanlar ekseriya gelir ve tahsil seviyesi yüksek olan kişilerdir. İlk alıcılar yeniliklere karşı meyilli olan ve önderlik vasıfları olan aydın kişilerdir.

Tanıtma döneminde işletmede üretilen mamulün teknik yönden mükemmel olması çok arzu edilen bir durumdur. Yeni mamul pazara çıkmadan önce birçok teknik denemeden geçmesine rağmen şanssızlık eseri bazı aksaklıklar var ise ; bunun üretim ve araştırma bölümü yöneticileri tarafından düzeltilmesi gerekir. Mamulün ufak tefek teknik hatalarının bu dönemde giderilmesi yeni mamulün pazarda satışlarını ve kabulünü etkileyen en önemli noktadır.

Yeni mamul tanıtma döneminde pazarlama yöneticileri tarafından tayin edilen ve hedef pazarın özelliklerini taşıyan belirli bir pa-

zara sunulur. O bölgede başarıya erişildikten sonra pazar alanı genişletilme yoluna gidilir. Reklâm faaliyetleri yeni mamulü tanıtıcı ve açıklayıcı yönde geliştirir. O bölgedeki reklâm araçları, gazete, radyo, mecmua ve televizyon kullanılarak yeni mamulü tüketici grupların duymasına çalışılır.

Yeni mamulün tanıtma evresinde pazarda tanıtılmasında en etkili olan faktörlerden biri de fiyattır (10). Çünkü, yeni mamulü fiyatlama satış miktarlarını ve elde edeceği kâr miktarında etkiler. Yeni mamul talebi elâstik ise düşük fiyatı uygulayarak pazara nüfus etme politikası (Penetration Price) gerçekleştirilir. Eğer yeni mamulün talebi gayri elâstik ise yüksek fiyatlama uygulanarak pazarın kaynağını alma (skimming price) politikası gerçekleştirilir(11) Her iki politika işletme kârlarını maksimize etme amacı gütmaz. İşletmenin yeni mamul geliştirme masraflarını kısa devrede karşılamak rakipler pazara girmeden belirli bir pazar payına sahip olmak veya hedef olarak seçilen pazarda tutunarak kâr elde etmektir (12).

Eğer yeni mamul pazarda ikame malına sahip değil ise ; işletme geçici olarak monopol durumundadır ve monopol fiyatı uygulayabilir. Monopol fiyatı bir tek teşebbüsün türlü nedenlerden piyasaya hakim olması halinde bahse konu olan fiyattır. Monopolcu, sanılabileceği gibi, fiyatı, istediği kadar yüksek tesbit edemez (13). Fiyatın belirlenmesinde ihtiyatlı hareket etmek zorundadır. Çünkü, tüketiciler için yeni bir mamul, yeni bir fiyat meydana gelmiştir. Tüketicinin yeni mamulün fiyatını nasıl karşılayacağı önceden belli olmaz. İşletmenin geçici olarak monopol fiyatını uygulaması mümkündür (14). Fakat pazarlama yöneticisi bu durumda kârı maksimi-

-
- (10) STAUDT THOMAŞ, TAYLOR DONALD, A managerial Introduction to marketing, Prentice-Hall Inc., 1970, s. 355
- (11) Pazarın kaynağını alma ve pazara nüfus etme politikası için Bkz: RIDVAN KARALAR, İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den örnekler. E.i.T.i.A. Yayınları, 96, 53, 1972, s. 42-45, CUNDIFF STILL, a.g.e., s. 485
- (12) AŞKUN, ÖZ-ALP, SİNDİREN, İşletme Politikası, Ankara, 1973, s. 85
- (13) SUAT KESKİNOĞLU, Genel İşletme Ekonomisi Dersleri, Cilt: II, İstanbul, 1967, s. 30
- (14) STUROIVANT, STERN, GRABNER, ROBERTSON, MYERS, KERNAN, LEVY, ALPERT, BUCKLIN, STASCH, Managerial Analysis in Marketing Scott, Foresman Company, 1970, s. 474-475

ze etmekten ziyade halkın ve hükümetin tepkisini hesaba katarak fiyatı tayin eder. Bu fiyatın kârı maksimize eden fiyatın biraz altında teşekkül etmesi yerinde olur.

2 — MAMULÜ PAZARDA GELİŞTİRME :

Yeni mamul pazarda mevcut tüketici gruplarınca benimsenmiş ve tüketiciler nezdinde aranan bir mal olmuştur. Yeni mamul üreten işletme için bu dönemde en önemli olan sorun, mamulü pazar ihtiyaçlarına yetecek miktarda üretmek ve mamulleri çok az bir gecikmeyle pazarlara ulaştırmaktır. Üretim ve dağıtım kanallarının verimli bir tarzda çalışması mamulün pazardaki başarısı için önemli bir faktördür. İşletme modern teknikleri kullanarak kütle üretimine geçmiş ve mükemmel fiziksel dağıtım sistemine sahip ise pazardak talebi tatmin edeceği gibi, firmaya büyük kârlar sağlar. Yeni mamul geliştirme döneminde işletme kârları nisbeten artmaya başlar (15). Pazarda yeni mamulün büyük kârlar elde ettiğini gören diğer firmalar piyasaya girerler. Rakip işletmeler yeni mamule benzer veya daha iyi bir mamulü pazara sürebilirler.

Pazarda işletmeler arası rekabet başlar ve her firma pazardaki payını arttırmak için en uygun fiyatlama stratejisini benimser. Bu stratejiye pazarın kaymağını alma veya pazara nüfus etme politikası denir (16).

Fiyata dayanmayan rekabet sistemi de yeni mamulün yaşam evresinde geçerli bir stratejidir. Çünkü, her işletme pazar payını korumak ve genişletmek için iyi bir reklâma, geniş bir dağıtım kanalına, şahsi satışlara ve mamulün kalitesini iyileştirmeye önem vermektedir. Bu dönem tipik bir oligopol piyasasına benzediği için pa-

(15) GEORGE RISLEY, *Modern Industrial Marketing*, Mc Graw-Hill, Inc., 1972, s. 274

(16) JOEL DEAN, *Yeni Mamulün Fiyatlanması*, (Çev.: Semih Büker), Derleyen: İ. CEMALCILAR, *Pazarlamada Seçilmiş Yazılar*, E.İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 59/28, Ankara, 1968, s. 11

STEPHEN J. WELSH, *A Planned Approach to new Product Pricing*, Derleyen: J.O. EASTLACK, JACK TINKER and PARTNERS, *New Product Development*, American Marketing Association, 1967, s. 79

zarlama yöneticilerinin işletmeler arası fiyat savaşını önlemeleri gerekir. Bu da fiyatları sabit tutmakla mümkün olur (17).

3 — MAMULÜN OLGUNLUK DÖNEMİ :

Mamulün olgunluk döneminde markalar arası rekabet daha da yoğun hale gelir. Pazarda en etkili biçimde çalışan firma pazardaki payını arttırmasına karşılık, diğer firmalar gerilemeye başlarlar. Şiddetli rekabet mamül fiyatlarını düşürdüğü için işletmelerin kârları azalır. Pazarda faaliyet gösteren bütün işletmeler daha fazla satmak için daha çok reklâm ve satışı arttırıcı çabalar sarfederler. Reklâm ve pazarlama faaliyetlerinin bu derece artması işletmenin pazarlama masraflarını arttırır. Satışlar azala bir hızla artmaya başlar ve pazarda bir durgunluk olur. Eğer tüketicilerin alım alışkanlıkları değişmez, nüfus artmaz ve yeni bir pazara girilmez ise satışları arttırmak mümkün değildir.

Benzer üretim teknikleri ve metodları uygulayan firmaların pazara girmesi pazarda birbirinden güçlkle ayrılabilen mamullerin artmasına yol açar. Tüketiciler hangi malı alacakları konusunda tereddüt içindedirler (18).

Bu dönemde pazarlama tekniği önemini arttırır. Rakipler mamullerinin markalarını en iyi şekilde reklâm etmek için yollar ararlar. Kendi mamullerini radyo, televizyon ve satıcılar aracılıyla reklâm ederek bunların üstünlüklerini temin etmeye çalışırlar. İlk defa olarak pazardaki mamul arzı pazardaki talepten fazla olur. Bu dönemde işletmelerin rakiplerle mücadelede kullanabileceği en önemli silah fiyattır.

Pazarda güçlüklere ve sıkıntılara karşı daha dayanıklı olan işletme diğerlerine göre daha avantajlıdır. İşletme pazar arzının çok olduğu dönemlerde mamullerini geçici olarak stok edebilir. Pazarda mamulün bol miktarda olmamasının tüketiciler üzerinde psikolojik etkisi olabilir. Alıcılar genel olarak mamuller üzerinde araştır-

(17) CUNDIFF, STILL, a.g.e., s. 484-485

(18) CENGİZ PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniversitesi İ.T.B.F. Yayınları No: 64/6 İzmir, 1970, s. 232

ma yapmaya vakitleri olmadığı için pazarda en çok bilinen ve istenildiği zaman elde edilebilen mamulleri tercih ederler. Bu nedenle mamulün olgunluk devresinde en avantajlı firma, mamulleri tüketiciler tarafından en çok bilinen ve tercih edilen işletmelerdir.

Yeni mamulün olgunluk döneminde gelişme evresindeki eski satışlarını yerine getirebilmesi mamulün pazarda hakim olmasını sağlar. Yeni mamul dayanıklı bir mamul ise örneğin yeni model bir araba ise, pazara az sayıda genç yeni alıcılar çıkması mümkündür. Fakat araba satıcısı için hedef, ilk defa araba alacak genç veya gelir seviyesi düşük olan alıcılar değildir. Hedef pazar araba modellerini takip eden ve onları yeni modelleri ile değiştiren yüksek gelir grubudur. Yeni mamul dayanıklı tüketim maddesi olmayan deterjan gibi maddeler olabilir. Bu taktirde hedef pazar evlerde deterjanlarında söz sahibi olan ev kadınlarıdır. Ev kadınları yeni deterjanı deneyip, kullandıktan sonra tekrar almaya devam eder ise, yeni mamul pazara hâkim olur ve diğer mamullere nispetle daha fazla satabilir.

Yeni mamul üreterek olgunluk dönemine girmiş işletmelerin pazardaki toplam mamul arzları nispeten sabittir. Diğer bir deyişle o endüstri dalındaki satışların toplamı sabittir. Yalnız o endüstri dalındaki verimli pazarlama programı yöneten işletme pazar paylarını genişletme olanağına sahiptir. Eğer firmanın satışları sistemli pazar programına rağmen satışları az bir miktar artıyor ise mamul olgunluk dönemine girmiştir ve işletmeler arası rekabet donmuştur. Sadece o endüstri dalından ayakta durabilen işletmeler mamul markalarını devamlı reklâm ederler ve o piyasadaki mevkillerini korumaya çalışırlar.

Yeni mamulün olgunluk evresinde fiyatlama stratejisi, pazara girişin kolay oluşu ve pazardaki rakiplerin sayısına bağlıdır. Eğer pazara giriş zor ise, işletme oligopoldeki fiyatlama sistemini uygular. Eğer pazara giriş kolay ise monopolcu rekabet piyasasındaki fiyatlama sistemini benimser. Yeni mamul fiyatları arasında çok farklı bir değişiklik olmaz. Fiyatlar ortalama toplam maliyetlerin biraz üzerinde teşekkül eder. Eğer rakip işletmelerden biri fiyatı düşürür ise satışlarında artış olur ve pazar payı artar. Çünkü; talep eğrisi fiyat düşmelerine karşı hassastır. Fakat rakipler arası fiyat düşmeleri birbirini takip eder ise işletmeler arası fiyat savaşı başlar ve bütün

işletmeler savaşa katılabilir. Bu durumda pazarda finansal yönden kuvvetli olan işletmeler kalabilirler (19).

4 — MAMULÜN GERİLEME DÖNEMİ

Mamulün gerileme dönemine girince satışlar çok hızlı bir şekilde düşmeye başlar. Pazarda yeni bir mamul eskisinin yerini almıştır. Satışlardan elde edilen gelir işletme maliyetlerini karşılamayacak duruma gelir. İleri görüşlü pazarlama yöneticisi müşterilerin gelişen ve değişen ihtiyaçlarını dikkate alarak eski mamulün yerine yenisinin üretilmesini teklif edebilir. Ekonomideki teknolojik gelişme veya işletmenin araştırma ve geliştirme bölümü eski mamul yerine ikame olabilecek müşterilerin değişen arzularına tatmin edecek süper bir mamul geliştirmeye çalışır. Yeni yatırımlara girişebilir. Aksi takdirde o endüstri kolundan ayrılmak durumu ile karşı karşıya kalınır.

Yeni mamul planlarının ilk ve son evrelerinde yaşama sürelerini işletme için kârlı bir şekilde uzatabilmek için birçok politikalar vardır. Bu politikaların yerine getirilebilmesi için işletmelerin uzun devre mamul planı stratejilerini geliştirmeleri gerekir. Uzun devre planlarının amaçları büyümek, kâr elde etmek ve pazarda uzun süre kalabilmektir. Bu stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz (20).

- a. Tüketicilerin mamulümüzü daha sık kullanmalarını teşvik etmek; tüketiciler için değişik zevkleri hitap eden mamul çeşitlerini üretmek.
- b. Mamulümüzü kullanma alanlarını genişletmek.
- c. Pazarda genişleyerek yeni tüketiciler yaratma.
- d. Mamulümüzün ana hammaddesi için yeni kullanım yerleri bulmak.

Bu stratejilerin uygulanmasına bir örnek olarak Amerika'da Du Pont firması tarafından üretilen naylonu verebiliriz. Naylon ilk za-

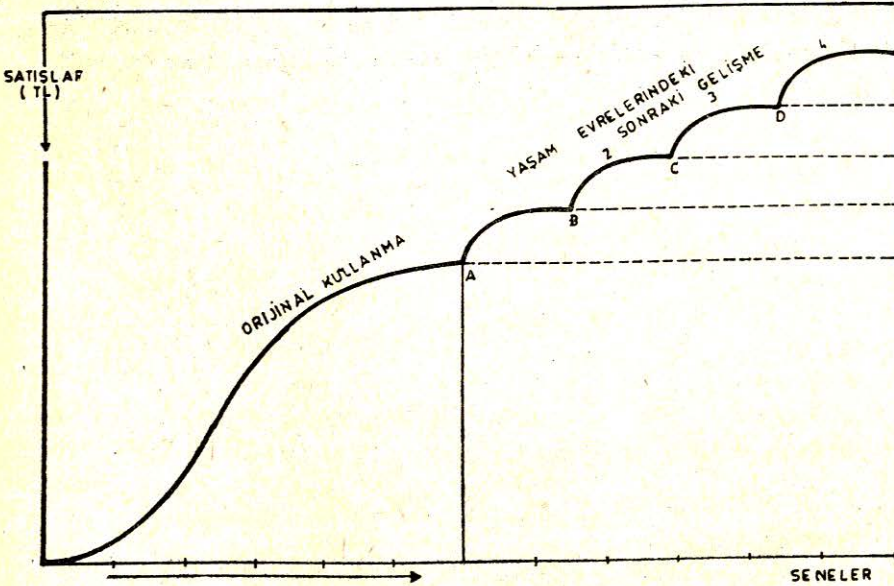
(19) CUNDIFF, STILL, a.g.e., s. 487

(20) THEODORE LEVITT, Exploit the Product life cycle, Harvard Business Review November - December, 1965, s. 88-89

Yeni mamüllerin pazarlama stratejisi

manlar bilindiği gibi orduda paraşüt yapımında, piyasada ip ve halat yapımında kullanılırdı. Daha sonraları naylon kadın çorapları ve iç çamaşırları yapımında kullanılmaya başlandı. Naylon bu devrede daha çok kullanılmaya ve Du Pont firmasının pazarda büyümesine ve kârlarının daha da artmasına sebep oldu. Şekil (II)'de naylonun yaşam evrelerini mamul plan stratejisini geliştirerek nasıl uzattığını göstermektedir. Naylon şekilde gösterildiği üzere pazara çıktıktan sonra paraşüt, ip ve halat yapımında kullanıldığında toplam satış seviyesi A seviyesine gelmiştir. Normal naylon kullanım alanları genişlemeseydi satışları A seviyesinde kalırdı. Naylonun, kadınlar için iç çamaşır, çorap yapımında kullanılmaya bağlanmasıyla satışları A seviyesinden sıçrayarak B seviyesine gelmiştir. Daha sonra naylon tekstil endüstrisinde, araba lastiği yapımında ve yer döşemeleri endüstrisinde kullanılarak yaşam süresi olgunluk evresine gelmiştir. Yeni mamul düşme dönemine geldiğinde; fiyatları düşürür ve aynı anda maliyetlerde bir kısma yaparak bir süre pazarda kalmayı başarır. Mamulün bu dönemde pazarda satışları düşmüştür. İşletmenin kârlı olmasını sağlamak için masraflarda kısıntıya gidilebilir.

ŞEKİL (II) NAYLON İÇİN GELİŞTİRİLEN YAŞAM EVRESİ



SONUÇ

Yeni mamullerin pazarlanma stratejisi söz konusu olduğunda, o yeni mamulün tüketici talebinin belirli bir seviyede olması gerekir. Aksi takdirde üretilen yeni mamulün masraflarını karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle yeni mamul üretme çalışmalarına başlamadan önce yeni mamule olabilecek talep miktarının pazar şartları dikkate alınarak pazar araştırması ve pazar analizleri ile saptanmasında büyük yararlar vardır.

Yeni mamullerin işletmelerde üretilmesi, ülkedeki ekonomik temayül, kalkınma seviyesi, teknoloji seviyesi, araştırma ve geliştirme ile doğru orantılıdır. Çünkü pazarda yeni mamullerin üretilmesi ve pazarlanması için, işletmelerin yeni mamulleri üretecek teknik, finansal, pazarlama ve yönetim olanaklarının çok iyi seviyede olması gerekir. Tüketicilerin de bu yeni mamulleri satın alacak hayat standardına erişmesi, sosyolojik ve kültürel yönden bu yeni mamulleri kullanmaya hazır olması gerekir. Ancak bu şartlar altında yeni mamul üretmek ve pazarlamak işletmeler açısından daha az riskli olabilir.