

Ürün Yönetimi

öğrenme çıktıları

1 Ürün ile ilgili Temel Kavramlar

- 1 Ürün kavramını anlayabilme, ürün kavramının somut ve soyut yönünü anlatabilme

3 Ürün Karması Kararları

- 3 Ürün karması, ürün hattı, genişliği, derinliği gibi kavramları tanımlayabilme ve aralarındaki farkı ifade edebilme

5 Ürünlerle İlgili Kararlar: Marka, Ambalajlama Etiketleme

- 5 Ürün ile ilgili kararlar açısından marka, ambalaj ve etiket kavramlarını ifade edebilme

2 Ürünlerin Sınıflandırılması

- 2 Ürün katmanları kavramını açıklayabilecek farklı ürün sınıflamaları olduğunu kavrayabilme

4 Ürün Yaşam Süreci Kavramı

- 4 Ürünlerin yaşam sürecini kavrayarak bu süreç içinde alınabilecek pazarlama kararlarına yönelik bir içgörü geliştirebilme

Anahtar Sözcükler: • Ürün Hattı • Öz Ürün, Temel Ürün • Zenginleştirilmiş Ürün • Ürün Karması • Ürün Yaşam Eğrisi • Yeni Ürün • Marka • Ambalaj • Etiket



GİRİŞ

Ürün kavramının içine hizmetler, etkinlikler, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler ve bunların karışımı girer. Etkinlikler (Wimbledon tenis turnuvası, sigarayı bırakma) insanlar (Michael Jordan, Beckham gibi), yerler (Eskişehir, Manavgat Şelalesi gibi), organizasyonlar (Greenpeace, Mavi Bisiklet vb), fikirler (politik görüşler, çevreci düşünce gibi) de pazarlamanın ürün kapsamında gördüğü kalemlerdir. Hizmet; bazı aktiviteleri içeren, tüketiciye faydaların sunulduğu, soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün biçimidir. Örneğin, otoparklar hizmet kapsamında değerlendirilir. Ödediğiniz ücret, park alanını sadece belirli bir süre kullanma hakkını verir ve o park alanını satın aldığınız anlamına gelmez. Otel, banka, hava yolu, kablosuz bağlantılar veya tamir hizmetleri ve daha bir dolu sektör hizmet tanımının içindedir. Bu bölümde oldukça geniş olan ürün ile ilgili kavramlar ve kararlar genel olarak ele alınacaktır.

ÜRÜN İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Ürün; bir ya da bir grup müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan işletmenin kazanç elde etmeyi umduğu “şey”dir (Tek, 1999:340). Çevremize bir göz attığımızda binlerce farklı işletmenin, yüzlerce farklı sektörde çalıştığını ve gözlükten göz tedavisine, kuruyemiştene doğalgaza pek çok ürün ile müşterilerini tatmin edip kazanç sağlamaya çalıştıklarını gözlemleyebiliriz.

Yukarıda verdiğimiz örneklerden de görüldüğü üzere tanımda geçen “bir ihtiyacı ve isteği karşılayan şey” deterjan gibi somut bir ürün olabilir ya da tedavi ve eğlence gibi soyut bir ürün olabilir. Üstelik deterjan gibi çok somut bir ürün bile alıcısı için çamaşır yıkamaktan çok daha fazlasını ifade eder. Çocuklarını tertemiz tutan bir anne olmak, aklını kullanan, aile bütçesini düşünen bir hanım olmak, lekesiz giyinen bir doktor olmak gibi. İşte bu nedenle tüketiciler olarak aldıklarımız basit birer deterjan, otomobil ya da sigorta değildir. Satın aldıklarımızın ardında çok daha fazlası vardır. Aşağıdaki Tablo 5.1’de deterjanın temizlik ya da otomobilin ulaşımdan çok daha fazlasını ifade ettiğini gösteren gerçek pazar örneklerini bulacaksınız.

Tablo 5.1 Deterjan ve Otomobil Ürün Sınıflarında Pazara Sunulanlar

Omo: Kirlenmek güzeldir	Anadol: Bu memleketin otomobili
ACE: Lekelere düşman çamaşıra dost	Fiat Tempra: Babam öyle diyo
Fairy: Yağları da dize getirir dağları da	Ford Mondeo: Liderlik ruhunda
Alo: Süper annelerin süper temizlik gücü	Peugeot: Kiskanılmaya hazır olun
Bingo otomat: Beyazlığın sonu yok	Volvo V40: Hayat kurtarmak için tasarlandı

Ürün kavramının beş temel katmandan oluştuğunu söyleyebiliriz. Ürünün beş temel katmanının ilki temel üründür. İkincisi *baz ürün*, üçüncüsü *beklenen ürün*, dördüncüsü *zenginleştirilmiş ürün* ve beşincisi potansiyel üründür. Her bir katman tüketiciye daha fazla değer sunarak ürünü en güzel noktaya götürmek için pazarlama yöneticilerince kullanılırlar. Bu beş katman “*tüketici değer hiyerarşisi*” olarak adlandırılır. Birinci katman, temel ürün tüketicinin satın aldığı temel yarardır. Örneğin, otomobil satın alan bir tüketici A noktasından B, C ve diğerlerine gitmek için ulaşım satın alır. İkinci katman baz üründür. Otomobil açısından bazın dört tekerlek ve bir direksiyon olduğunu düşünebiliriz. Üçüncü katman tüketicinin satın aldığı üründen bekledikleridir. Otomobil satın alan birisi yakıt tan-

kının bir süre kullanılacak benzini almasını, sarsıntısız yol alabilmeyi ve frenlerin sağlam tutmasını bekler. Dördüncü katmanda işletmeler ürüne öyle özellikler eklerler ki tüketiciler bu eklentiye beklemezler ve beklemedikleri bir şey ile karşılaştıklarında tatmin düzeyleri artar. Günümüz pazarlaması da zenginleştirilmiş ürünler sunarak rekabet etmek üzerine odaklanmıştır. Otomobil örneğine geri dönersek park sensörleri, çok cd çalarlı müzik donanımları, cam tavan zenginleştirilmiş ürün olarak sunulur. Hiyerarşideki son katman potansiyel üründen ise ürünün gelecekte alacağı tüm iyileştirmeleri, gelişmeleri, değişimleri içeren seçenekler vardır. Bu günlerde gündemde olan elektrikli otomobil sektörü için potansiyel üründür (Kotler, 2003:407-8). Örneğimiz üzerinden bu beş katmana bakalım:

Katman 1: **Temel Ürün**

Temel fayda

Otomobil-Ulaşım

Katman 2: **Baz Ürün**

Ulaşımı sağlayacak öğeler

Kaporta, motor, direksiyon gibi özellikler

Katman 3: **Beklenen Ürün**

Üründen beklenenler

Kalite, tasarım, satış sonrası hizmetler, servis ağı

Katman 4: **Zenginleştirilmiş Ürün**

Ürüne eklenen her türlü öğe

Kredilendirmede banka desteği, cam tavan

Katman 5: **Potansiyel Ürün**

Ürünün gelecekte taşıyacağı özellikler

Elektrikli olma, güneş enerjisi kullanabilme

Öğrenme Çıktısı



1 Ürün kavramını anlayabilme, ürün kavramının somut ve soyut yönünü anlatabilme

Araştır 1

Tüketici değer hiyerarşisinde yer alan ürün katmanlarını sıralayınız?

İlişkilendir

Bir otomobil reklamı ile bu reklamda yer alan özellikleri tüketici değer hiyerarşisi katmanları ile ilişkilendirin.

Anlat/Paylaş

Bir telefon satın alırken hangi faydaları göz önünde bulundurursunuz paylaşın.

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Bütün ürünler aynı değildir. Kullanılma biçimleri, yapıları işler, dağıtım biçimleri ve kim için yararlı oldukları konusunda farklılıklar gösterirler. Ürünlerin pazarlamasında etkin stratejiler planlayabilmek için ürün türlerinin bilinmesinde yarar vardır. Ürünleri kullanıcılarına bakarak sınıflamak en yaygın sınıflama türüdür; Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler gibi. Ürünlerin dayanıklı olup olmama ve somut/soyut oluşları da diğer sınıflama kriterleridir. Ayrıca, ürünler karşılanan ihtiyaçlar ve sağladıkları tatmine göre gruplandırılabilirler. Aşağıda sıklıkla kullanılan bazı sınıflamalardan söz edilecektir.

Dayanıklılık Yönü ile Ürün Sınıflaması

Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder (Korkmaz ve diğerleri, 2009:336). Ürünlerin satılmasını izleyen süre içinde ne kadarlık ömrü olacağı, müşterinin ne zaman yeni bir satın alma

sürecine gireceği pazarlama yöneticileri için önemli bir karar değişkenidir. Bu nedenle sıklıkla kullanılan dayanıklılık sınıflaması içinde iki tür vardır:

Dayanıklı Ürünler: Bu ürünlerin uzun bir zaman tükenmemeleri beklenir. Bir kere değil, tekrar tekrar kullanılırlar. Örneğin, çamaşır makinesinden uzunca bir süre performans göstermesi beklenir.

Dayanaksız Ürünler: Bu ürünler satın alınmalarının hemen ardından tükenirler. Dayanıklı değildir. Örneğin; kahve biter, çamaşır yıkama deterjanı kullandıkça azalır.

Somutluk Yönü ile Ürün Sınıflaması

Ünitemizin en başından itibaren kullandığımız soyut ya da somut oluş, ürünlere dokunabilme, görme, deneme ve tecrübe etme özellikleri ile verilirler.

Somut Ürünler: Müşterilerin görmesi, dokunması ve tecrübe etmesi gibi fırsatlar sunarlar. Elinizde tuttuğunuz kitap, not aldığınız kalem, oturduğunuz koltuk somut ürün örneğidir.

Soyut Ürünler -Hizmetler: Elle tutulup gözle görünmeyen her ürün soyuttur. Pazarlama yazını soyut ürün yerine hizmet kavramını kullanır. Hizmetler saklanamaz/depolanamaz. Bir film izlersiniz ve sonrasında sadece zihninizde bir hatıra ile sinemadan ayrılırsınız, elinizde hizmete ilişkin anlamlı bir şey de, genellikle bir bilet parçası dışında, kalmaz. Hizmetlerin elle tutulan gözle görülen somut ürünlerden belirli farklılıkları vardır ve buna göre pazarlamalarının yapılması gerekir (Armstrong ve Kotler, 2009:198).

Her ne kadar ürün sınıflamasında somut ve soyut oluş önemli olsa da işin özü günümüz pazarlama dünyasında somut ürünlerin soyut ürünler ile soyut ürünlerin de somut ürünler ile desteklenmesi gerekir (Korkmaz ve diğerleri, 2009:336). Tedavi olmak soyut iken ilaçlar somuttur. İlaçlar somuttur, doktorun anlayışı ve yaklaşımı soyuttur.

Tüketim Ürünlerinde Ürün Sınıflaması

Tüketicilerin kişisel tüketimleri için satın aldıkları ürünlerdir. Alıp satmak, kâr amacı ile almak gibi amaçlar olmaksızın satın alınırlar. Bu ürün sınıflandırması ise dört farklı başlık altında ele alınır: *Kolayda ürünler*, *beğenmeli ürünler*, *özellikli ürünler* ve *aranmayan ürünler*. Bu dört kavramı aşağıda inceledikten sonra, farklı ürün sınıflamalarında pazarlama bölümünün ne tür kararlar alabileceğini ve tüketici tutumlarının nasıl olacağını inceleyen bir tablo sunacağız. Tablo 5.2 bir yandan ürün sınıflamaları hakkında bilgiler verirken öte yandan sizi düşünsel olarak fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi konusunu inceleyeceğimiz gelecek ünitelere hazırlayacak.

Kolayda Ürünler

Bu ürünler müşterilerin düzenli olarak aldığı ve satın alırken üzerinde çok az düşündüğü mallardır. Fiyatları düşüktür ve kolayca ikame edilebilirler. Günlük alınırlar ya da sıklıkla alınırlar. Sakız, gazete, su gibi. Güçlü bir markalaşma sürecine, rakiplerinden ayırt edilecek tasarımlara ihtiyaçları vardır. Kolayda ürünleri de kendi içinde bazı sınıflara ayırmak mümkündür (McCarthy ve Perreault, 1991:177).

- **Plansız alınan ürünler:** Alınmadan önce planlanmazlar, anlık dürtülerle alınırlar. Örneğin; kasada beklerken gözünüze çarpan sakız, takım elbise alırken önerilen cep mendili. Bu tür ürünler için tüketiciler çok yüksek miktarda para ödemezler. Ürün önerisi bir şekilde tüketiciye ulaşır ve tüketici o an değerlendirmesini yapıp ürünü alma kararı verir.
- **Temel ürünler:** Düzenli olarak alınırlar. Süt, kahve, şampuan gibi evlerde devamlı olarak bulunan ürünlerdir. Tüketiciler genellikle rakip ürünlere kıyaslar ve alacakları üründe daha çok fayda/değer ararlar. Ürünü çok sık ve düzenli olarak kullandıkları için de özelliklerini çok iyi bilirler.
- **Acil ürünler:** Düzenli olarak alınmayan ancak kısa vadede acilen ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Örneğin; yağmurlu günde yağmurluk veya şemsiye almak, yara bandı gibi alımlar acil alımlar içinde değerlendirilebilir. İçinde bulunulan anın acil oluşuna bağlı olarak fiyatları daha yüksektir. Örneğin, derbi maçı sırasında yağın yağmurda satılan yağmurluklar müşteri için daha yüksek değer yaratacaktır ya da beklenmeyen bir hasta ziyareti yapmanız gerektiğinde hastane önünden alacağınız çiçekler yüksek fayda sağlayacaktır.
- **Rutin alınan ürünler:** Tüketicisinin belirli bir rutin ile alım yaptığı ürünlerdir. Gittiği her şehirden buzdolabı miktatısı alanlar, her Kanlıca gezisinde yoğurt yiyenler, abone olunan dergiler, çarşamba günleri alınan piyango bileti bu kategorinin örnekleri olabilir.

Beğenmeli Ürünler

Alıcının seçme ve satın alma aşamasında uygunluk, kalite, fiyat ve tasarım bakımından karşılaştırma yaptığı ürünlerdir (Tek, 1999:344). Tüketiciler bulaşık makinası, ev, otomobil veya cep telefonu almadan önce araştırmalar yaparlar ve son kararlarını vermeden önce farklı markaların sunduğu seçenekleri değerlendirirler. Gerekli bilgileri ve fikirleri toplamaları zaman alır. İhtiyaçları

olan bilgileri topladıktan sonra alternatifleri değerlendirip bir seçim yaptıkları için de beğenmeli ürün olarak isimlendirilirler. Beğenmeli ürünler homojen beğenmeli ve heterojen beğenmeli ürünler diye ikiye ayrılabilir (Tek, 1999:344):

- **Homojen beğenmeli ürünler:** Kaliteleri benzer ama fiyatları önemli ölçüde farklıdır. Çamaşır makinası, mobilya, yastık, TV gibi ürünler homojen beğenmeli ürün örneklerindendir. Rekabet nedeni ile ürün özellikleri markadan markaya birbirine çok benzer. Üründe fark bulamayan tüketiciler fiyatta kıyaslama yapmayı arzu ederler. Bol çeşit ve yeterli bilgiyi verecek eğitilmiş personel bu ürünlerin satışı için gereklidir.
- **Heterojen beğenmeli ürünler:** Ürünlerin birbirine benzeyen özellikleri olmasına rağmen tüketiciler ürünleri farklı algılar, görürler. Bu nedenle de kalite ve uygunluk açısından testler yapmak isterler. Ürünler arasında kıyaslama yapabilmek için de dayanak ararlar. Saç kesimi, doktor seçimi, çalışma masası alımı örnek olarak verilebilir.

Özellikli Ürünler

Özellikli ürünler özenle satın alınan, muhtemelen oldukça pahalı ve niş pazarlarda satılan ürünlerdir. Pahalı oldukları için yanlış kararın yaratacağı risk büyük olur ve müşteriler yoğun duygusal desteğe ve iyi eğitilmiş satıcının teşviklerine ihtiyaç duyabilirler (Armstrong ve Kotler, 2009:199). Özellikli ürünlere örnek olarak klasik otomobiller, özel üretim cep telefonları, özel tasarım mücevherler verilebilir. Alıcıları ürünü almak için özel çaba sarf eder, uzun zaman bekleyebilir, karşılaştırma yapmaya bile gerek görmeden ürünün yüksek olan bedelini ödemeye hazırdırlar. Özellikli ürün kategorisinden gerçek bir pazarlama uygulaması görmek isterseniz Rolex markasının resmi web sitesine bakabilirsiniz.



yaşamla ilişkilendir

Para Dolu Çanta

...

Hermes Güncesi

“Hermes” Fransa’nın en köklü markalarından biri. Köklü derken, öyle 50-60 yıl değil, tam 172 yıldan bahsediyoruz. 1837 yılında Thierry Hermes tarafından koşum takımları ve eğer imal atölyesi olarak kuruldu. Logosundaki at arabasının nedeni de buradan geliyor. Müşteri kitlesi ilk başlarda Avrupa’daki soylulardı. Onlara en iyi dizginler, kayışlar satıyordu Thierry Hermes. Şirket 1920’de fermuarların patentini aldı ve aynı yıllarda kadın çantası üretmeye başladı. Böylece bugün de dünya kadınlarının arzu nesnesi olan “Hermes Çantalar” doğdu. Şimdilerde hermes’in 32 modeli var. Ancak en popülerleri Birkin ve Grace Kelly’ ithaf edilen Kelly.

...

Ne kadar?

Bugün bir Birkin çantaya sahip olmanın fiyatı 9 bin dolardan başlıyor. Ancak timsah derisi Birkin çantaların değeri 34 bin dolar civarında. Tümü el yapımı olan çantaların metal aksamı ise altın kaplama. Çantada elmas kullanılması durumunda fiyat 70-80 bin dolara kadar çıkabiliyor. Özel ve gelenekselleşmiş tekniklerle üretilen çantaların klasikleşmiş modelleri yatırım amacıyla alınıyor. Antika Hermes çantalar açık arttırmalarda dudak uçuklatan fiyatlara alıcı buluyor.

...

Birkin almak gerçekten zor mu?

Bir Hermes çantaya “paranız dahi olsa hemen sahip olamazsınız, adınızı yazdırıp yaklaşık iki yıl sıra beklemek zorundasınız” diyemiyoruz artık. Çünkü yıllardır efsaneleşen bu şifre kırıldı.

Kaynak: E. Kızıltan, Türkishtime Dergisi. Kasım 2011, s. 40-412.

Aranmayan Ürünler

Tüketicilerin varlıklarını bilmedikleri, bilseler de normal olarak almayı düşünmedikleri; almayı düşünse de nereden alacaklarını bilmedikleri; yahut alımı en sona erteledikleri ürünlerdir (Tek, 1999:345). Aranmayan ürünler için verilen en bilinen örnekler, mezar taşları ve kefendir. Tüketiciler, bu ürünleri almak istemez, alımı en son zamana erteler, fiyat kıyaslamasını ön planda tutmaz, özellik kıyaslaması ise çok gerekliyse yapılır.

Ansiklopedilerin ve sigorta hizmetlerinin de aranmayan mallar sınıflamasına dahil edildikleri olur. Özel bazı durumlarda kullanılan ürünler de aranmayan ürünler kategorisinde düşünülebilir. Örneğin, gül suyu ya ramazanda güllaç tatlısı yapmak için ya da mevlüt okutulacağında akla gelir ve genelde kullanılan bir ürün değildir. Sıtma aşısının tehlikeli bölgelere gidilecekse alınması düşünüldür.

Endüstriyel Ürünlerde Ürün Sınıflaması

Yeniden satılmak, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere alınan ürünlere endüstriyel ürün denilir. Yoğurt gibi bir ürünü evde

aile kullanımı için alan bir bayan ile mantı salonunda hizmet vermek için alan bir bayan, ürün yoğurt olmasına rağmen farklı türlerde ürün alıyorlar demektir. Mantı salonunda müşterilere hizmet sunarken kullanılan yoğurt endüstriyel ürün tanımı içine girer. Şimdi gelin aşağıda endüstriyel ürün türlerine değinelim (Blythe, 2001:119):

Hammaddeler: Başka ürüne dönüştürülecek temel ürünlerdir. Yoğurt imalatı için kullanılacak süt ve maya hammaddeye örnek olarak verilebilir.

Ana ekipman: Satın alıcısının işinin yürütülmesinde kullandığı makine ve ekipmanlardır. Demirbaşlar, makine ve binalar gibi dayanıklı ürünlerdir. Üretimin gerçekleşebilmesi için üretim yerinde bulunmaları gereklidir. Yoğurt imalatı için kazanlar, ocaklar, muhasebe bürosu için bilgisayarlar ana ekipman olarak görülebilir.

Süreç malzemeleri: Ürünlerin yapımında kullanılan ancak hammaddelerden daha karmaşık, çoğunlukla daha önce bir üretim sürecinden geçerek bu sürece yeniden katılmış malzemelerdir. Uçak yapımındaki özel koridorlar ya da özel yapım plastikler gibi. Yoğurt üretimi için özel önsüreçler ile üretilmiş probiyotikler süreç malzemesi örneği olabilir.

Tablo 5.2 Tüketim Ürünleri Sınıflamaları ve Pazarlama Kararları

	Kolayda Ürünler	Beğenmeli Ürünler	Özellikli Ürünler	Aranmayan Ürünler
Örnekler	<ul style="list-style-type: none">SütSabunGazete	<ul style="list-style-type: none">Beyaz eşyaBilgisayarCep telefonu	<ul style="list-style-type: none">Lüks otomobillerSaatler	<ul style="list-style-type: none">SigortaKefenNasır kremi
Tüketici Tutumları	<ul style="list-style-type: none">Düşük ilgilenimEn az çaba ile almaÖzelliğe ve fiyata odaklanma	<ul style="list-style-type: none">Orta-yüksek ilgilenimİmaj ve özellik arasında önem dengesi	<ul style="list-style-type: none">Yüksek ilgilenimİmaj her şeyden önemli	<ul style="list-style-type: none">İlgilenim yokÜrünü bilmezler, öğrenmek de istemezler
Satın Alma	<ul style="list-style-type: none">SıktırPlansızdırRutin kararlar vardır	<ul style="list-style-type: none">Sık değildirPlanlıdırBirkaç özelliği kıyaslarlar	<ul style="list-style-type: none">Sık değildirÖzel çaba vardırKıyaslama yapılmaz	<ul style="list-style-type: none">Sık değildirGerektiğinde bilgi ve özellik kıyaslaması ile alınırlar
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none">YaygındırKolay ulaşılacak her noktada var olurlar	<ul style="list-style-type: none">Göreceli olarak yaygındırSeçilmiş dağıtım noktalarında bulunurlar	<ul style="list-style-type: none">Çok sınırlı dağıtım yapılırSeçkin ve lüks mekânlarda satılırlar	<ul style="list-style-type: none">Az yada çok olabilirSeçilmiş noktalarda dağıtırlar
Fiyat	<ul style="list-style-type: none">Ucuz olurlarPahalı değildirlerDüşük fiyatlanırlar	<ul style="list-style-type: none">Göreceli pahalıdırlarOrtalama fiyatlama yapılır	<ul style="list-style-type: none">Çok pahalıdırlarYüksek fiyatlanırlar	<ul style="list-style-type: none">Değişebilen fiyatları vardır
Pazarlama İletişimi (Tutundurma)	<ul style="list-style-type: none">Kitle iletişimiFiyata vurguFarkındalık yaratma	<ul style="list-style-type: none">Kitle iletişimiKişisel satışÜrün özelliklerine vurguFark yaratma	<ul style="list-style-type: none">Hedef kitle ile iletişimMarkaya ve statüye vurgu	<ul style="list-style-type: none">Farkındalık yaratmak için saldırgan reklamlarKişisel satış

Kaynak: Hoffman ve diğerleri (2005), Marketing Principles and Best Practices, 3. Baskı Thomson, South-Western, USA.s-273'den esinlenilmiştir.

Aksesuar ekipman: Bu ürünler demirbaşlarla benzerlik gösterirler. Otel odalarında genellikle bir tablo bulunur, bu bir aksesuardır ve asla çok ünlü bir ressamın orijinal tablosu değil; bir matbaada birkaç bin kopyası basılmış çerçevelenip asılmış formatıdır. Ofis malzemeleri, masalar sandalyeler aksesuar ekipman olarak görülebilir. Bu noktada aksesuarların üretim sürecini desteklemediği düşünülebilir ancak durum; hiç de öyle değildir. Kullanılan aksesuarlar işletmeden ne beklediğini belirlerken tüketici için ipucu olurlar.

Hazır parçalar: Son ürünün oluşturulmasında kullanılan bitmiş parçalardır. Takım elbiseye dikilecek düğme, ayakkabıya konulacak bağcık, çantaya

takılacak anahtarlık bitmiş parça örnekleri olarak verilebilir. Yoğurt üretimi için cam kavonoz plastik kapak ise hazır parça örneği olabilir.

Kullanılan ürünler: Endüstriyel alıcı tarafından kullanılıp tüketilen ancak üretilen nihai ürünün parçası olmayan ürünlerdir. Endüstriyel temizleme ürünleri, kullanılan ürün örneği olabilir. Yoğurt kazanlarının yıkanması, ocaklarının temizlenmesi havanın dezenfekte edilmesi gerekir.

Endüstriyel hizmetler: İşletmeler tarafından kullanılan hizmetlerdir. Muhasebe, hukuk, ilaçlama hizmetleri gibi. Bazı işletmeler bu hizmetleri kendileri üretirken bazıları dışarıdan almayı tercih ederler.

Öğrenme Çıktısı



2 Ürün katmanları kavramını açıklayabilecek farklı ürün sınıflamaları olduğunu kavrayabilme

Araştır 2

Kolayda ürünleri sınıflandırınız?

İlişkilendir

Kendi hayatınızdan örnekler bularak ürün türlerini gözden geçirin.

Anlat/Paylaş

Oldukça şık döşenmiş bir restorana girdiğinizi hayal edin ve ne tür bir hizmet beklediğinizi paylaşın.

ÜRÜN KARMASI KARARLARI

Eskiden işletmeler az sayıda ürün geliştirip pazara sunardı; gazozlar ya sarıydı ya beyaz, saçınız ya kurydu ya normal. Ama günün birinde farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçları olduğunu anladı iş dünyası. Ondan sonra ardı sıra ürünler sunuldu pazara. Herhangi bir şampuan markasının internet sitesini ziyaret ederseniz; bukle, renk koruma, güçlü ve parlak saçlar ve hatta ışıldayan saçlar, gösterişli hacim, düzleştirme, dökülmeyi önleme isimleri altında pek çok ürünü pazara sunduklarını görürsünüz. Rekabetin yüksek olduğu günümüzde pek çok işletme çok sayıda ürün ile pazarda var olmaya çalışıyor.

Bir işletmenin satışa sunduğu tüm ürünler işletmenin *ürün karmasını* oluşturur (Kotler, 2003:412). Şampuan firmasını kullandığımız örneğimize geri dönersek her bir farklı tür şampuan, saç bakım kremi, saç bakım ürünleri ve hatta tüm ürünlerin farklı gramajlarının, büyüklüklerinin tamamı için ürün karması kavramı kullanılır.

Ürün Hattı ve Derinliği Kavramları

İşletmenin ürettiği ürünlerin tamamı (yani ürün karması) içinde, bazıları birbirleri ile ilişkilidir, bazılarının ise birbiri ile hiçbir bağı yoktur. Birbiri ile ilişkili olan, aynı işi gören ürünlere *ürün hattı* diyoruz. Ürün hattı kavramını daha derli toplu bir tanım içinde verelim: Özellikleri benzer, aynı gruptaki müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünlerdir. Otomobil örneğinden gidersek sedan otomobiller bir hattı oluştururken cabrio otomobiller bir diğer hattı oluşturur.

Pazarlama Yönetimi

İşletmenin farklı ve birden çok ürün hatlarına sahip olması *hattın genişliği* olarak isimlendirilir. Sedan, cabrio, coupe, cabriolet, sports-tourer, off-roader ve roadster Mercedes markasının sahip olduğu ürün hatlarıdır ve saydıklarımızı topladığımızda ürün hatlarının genişliği yedidir. Her bir hattın içinde sunulan ürünler ise *hattın derinliği* verir. Otomobil markasının cabrio ürün hattında sunduğu beş farklı renk seçeneği olduğunda cabrio hattının derinliği beş olur.

İşletmelerin neden birden fazla ürün hattı sunduğu sorusunu zihninizden geçirebilirsiniz. Ürün hattının genişliğine ve derinliğine karar verirken gözönünde bulundurulan en önemli değişkenin rekabet olduğundan daha önceki sayfalarda söz etmiştik. İşletmeler, rekabette işletmeyi koruma isteğine ek olarak;

- Kârları ve büyümeyi yükseltebilmek için,
- Satış dalgalanmalarına engel olmak için,
- Pazarda daha büyük etki yaratabilmek için,
- Kaynaklarını etkin kullanabilmek için,
- Uzun ömürlü olabilmek için ürün hatlarını genişletir ya da ürün hattını derinleştirirler (Hoffman ve diğerleri, 2005:276).

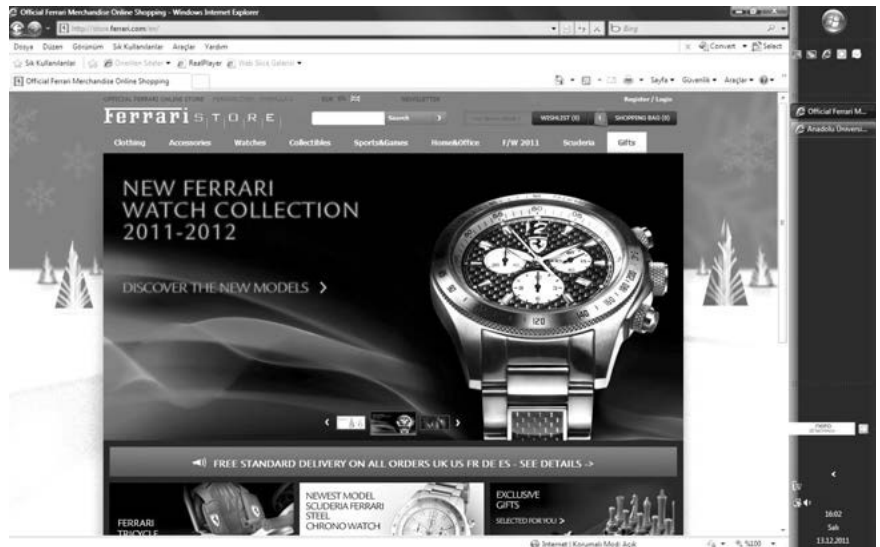
Ürün Hattını Genişletme ve Derinleştirme Kararı

Ürün hatları zamanla rekabetin zorlaması sonucu doğal olarak uzarlar. İşletme otomobil ürün hattına ne tür ürünleri ekleyebileceğini araştırır ve yeni ürünler geliştirerek hattını uzatır. Kendisi için ekonomik fayda yaratmayan ürünleri ise hattan çıkartır. Zor olan yeni ürün hatları eklemektir. Otomobil üreten ve geleneksel akaryakıtlı otomobillere odaklanan bir işletme için elektrikli otomobiller pazarına girmek o hat için ürünler üretmek çok zor bir karardır. Ürün karmaşasının çeşitliliği, ürün hatlarının uzunluğu işletme kaynakları tarafından doğrudan etkilenmektedir. Cabrio ürün hattına altıncı renk seçeneğini eklemek ile yepyeni bir cabrio modeli üretmek arasında kullanılacak işletme kaynakları açısından ciddi farklar olur. İşletmeleri yeni hatlar aramaya ve üretmeye motive eden değişkenler ise;

- Rekabet,
- İşletmenin amaçları,
- Pazarda görülen fırsatlar,
- Talepdeki değişimler,
- Üretim olanakları (örneğin fazla kapasite),
- Pazarların çekiciliğidir.

Bir işletme yukarıda saydığımız nedenlerden herhangi bir ya da birkaçı ile ürün hattını genişletmeye karar verdiğinde, stratejik olarak kullanabileceği iki seçeneği vardır. Bunlar (Armstrong ve Kotler, 2009:240):

- **Ürün hattının derinleştirilmesi:** Hâlihazırda bulunan ürün hattına yeni bir ürün eklenir. Cabrio modelinde altıncı, yedinci renk seçeneklerini eklemek, Sedan modeli için cam tavan seçeneği eklemek mevcut ürün hattının derinleştiği örneklerdendir. Bu tür bir hat derinleştirmesinin; daha fazla kâr elde etmek, bayileri memnun etmek, fazla kapasiteyi kullanabilmek, boşlukları doldurarak rakipleri rekabetten uzak tutmak gibi bir çok sebebi vardır.
- **Ürün hattının uzatılması:** Şirketin ürün hattını geleneksel olarak genişlettiği alanların dışına çıkarmasıdır. Otomobil firmasının parfüm, bebek zıbını ve aklınıza gelebilecek pek çok farklı alanda ürün sunması örneğinde olduğu gibi. Böyle bir örnek var mıdır diye düşünüyorsanız Ferrari'ye ait internet sitesini gezip Store başlığında sunulan ürünlere bir göz atabilirsiniz.



Resim 5.1 Ferrari Ürün Karmaşı

Öğrenme Çıktısı



3 Ürün karması, ürün hattı, genişliği, derinliği gibi kavramları tanımlayabilme ve aralarındaki farkı ifade edebilme

Araştır 3

Bir işletmeyi yeni hatlar aramaya ve üretmeye motive eden değişkenler nelerdir sıralayınız?

İlişkilendir

Bir markete gittiğinizde ilginizi çeken herhangi bir ürün kategorisinde beğendiğiniz bir markaya ait ürün hattı sayısını inceleyin.

Anlat/Paylaş

İşletmelerin neden birden fazla ürün hattını sunduğunu değerlendirin.

ÜRÜN YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI

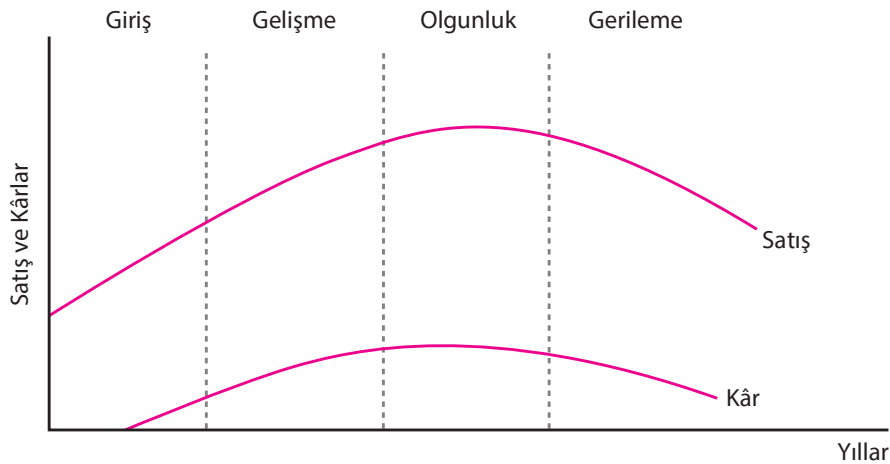
Bir ürünün üretimine başlanan andan itibaren pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini anlatmak için kullanılan **ürün yaşam süreci kavramı**, ürünün

1. Pazara giriş,
2. Büyüme,
3. Olgunluk,
4. Gerileme (ölüm, çöküş, düşme denildiği de olur)

evrelerini inceler. Kavram, biyolojide canlıların yaşam seyrinden esinlenmiştir. Yaşayan bir organizmanın doğup büyümesi ve ölmesi arasında geçirdiği evrelerin farklılığı metaforunun ürünlere uygulandığı bu yaklaşımın özü, ürünün yaşam sü-

recinin farklı evrelerinde farklı pazarlama kararları alınacağı gerçeğine dayandırılır. Şekil 5.1'de ürünün yaşam sürecinde geçirdiği dört temel evreyi bulacaksınız. Evrelerin açıklandığı kısmın hemen sonrasında ise size bir tablo sunulmuş olacak. Sunulan bu tablo (Tablo 5.3), ürünün farklı yaşam evrelerinde öne çıkan pazarlama kararları ile ilgili bilgiler vermek üzere farklı kaynaklardan derlenerek hazırlandı.

✓ **Ürün yaşam süreci kavramı**, bir ürünün üretime başladığı andan itibaren pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini anlatır.



Şekil 5.1 Ürün Yaşam Süreci

Pazara Giriş Evresi

Pazara giriş evresinde işletme pazara yeni bir ürün sunmaktadır. Ürün pazarda hiç olmayan yepyeni bir ürün olabileceği gibi mevcut olanların yeni ve üst bir modeli, farklılaştırılmış ya da mevcut ürünleri tamamlayacak bir ürün de olabilir (Karalar, 2003:131). En riskli ve en maliyetli dönemdir. Çünkü bu evre, gelecek dönemlerde yaşanacakları ve işletmenin pazarlama performansını etkiler.

Pazara giriş evresini yaşayan bir işletme, yeniliklere açık olanlar ile yeniliği erkenden benimseyen tüketiciler arasında farkındalık oluşturmaya çalışır. Ürünün kabulünü sağlamak için **itme stratejisi** kullanılır. İtme stratejisi; ürünün dağıtımını yapan kurumların işletmenin ürünlerini raflarda bulundurması ve tüketiciye daha fazla satmalarını teşvik etmeye yönelik izlenen pazarlama iletişimi stratejisidir. İşletmelerin bu aşamada kullanabileceği bir diğer strateji **çekme stratejisi**dir. Çekme stratejisi; tüketicilere yoğun olarak uygulanan iletişim çabaları sonucunda, dağıtımını yapan aracı kurumların sipariş vermeleri ve işletmenin ürünlerini satmak durumunda kalmalarını sağlamaya yönelik stratejidir (Kotler, 2003:511). Bu tür stratejilerde tüketicilere yönelik reklam ve satış geliştirme çabaları önemli bir rol oynar.

- ✓ **İtme stratejisi** dağıtım kurumların işletmenin ürünlerini raflarda bulundurmalarına ve tüketiciye daha fazla satmalarına yöneliktir.
- ✓ **Çekme stratejisi**, yoğun iletişim çabaları sonucunda tüketicinin dağıtım kanalından ürünü ısrarla istemesine yönelik stratejidir.

İşletme yukarıda verdiklerimize ek olarak;

- Farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak ve olumlu tutum oluşturulmasına yardımcı olmak için reklama başvurur ve tüketicilere yeni ürünün pazarda, raflarda olduğunu duyurur.
- Ürünü denetmek ve markayı tüketicilerin zihnindeki markalar arasına yerleştirmek için satış tutundurma etkinliklerine sıklıkla başvurur.
- Yeni ürünün tanıtımında ve alıcıların ikna edilmesinde satış gücü, diğer pazarlama iletişimi elemanlarından daha önemli görülürse satış gücünü ön plana çıkarır.

Gelişme Evresi

Ürün tanınmaya başlar, satışlar hızla yükselir, dolayısıyla kâr da yükselir. Kârların yüksek olması, diğer işletmeleri de pazara çeker, bu nedenle rekabet artmaya başlar. Artan satışlar maliyetleri azaltır. Rakiplerin bazıları ürünü taklit ederken diğerleri ürünün daha iyi türevlerini üretip satışa sunar. İşletmelerin bu evrede alacağı kararlar;

- Pazarda ürünü denememiş olanları da ele geçirmek amacıyla benimsetme ve ürüne farkındalık yaratma çabalarını sürdürmek,
- Dağıtım kanallarına nüfuz etmek için çekme stratejisine yoğunlaşmak,
- Reklam ve halkla ilişkileri arttırmak,
- Artık ürün tanındığı ve satışlarda yükselme yaşandığı için fiyat indirimlerini daha az kullanmak,
- Marka bağlılığını teşvik eden pazarlama iletişimi etkinliklerine önem vermek,
- Olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek gibi kararlar üzerine yoğunlaşır.

Olgunluk Evresi

Pazar artık ürünü gerçekten iyi tanır, satışlar yükselmeye devam eder ancak; pazarın doymaya başladığı da yavaş yavaş hissedilmeye başlanır. Siyah beyaz televizyonları düşünün; ilk pazara sunulduğunda komşulara TV izlemeye gidilirdi, bir süre sonra herkesin evinde TV olmaya başladı. İşte bu aşamaya ulaşıldığında TV üreticileri ürünlerinin olgunluk dönemine ulaştığını kavradılar. Bu aşama kârların düşmeye başladığı aşamadır. İşletmeler bu evrede pazarlama kararlarını;

- Markalarını farklılaştırmaya yoğunlaşma,
- Rekabet çevresi gerektiriyorsa yeniden konumlandırma üzerinde düşünme,
- Hem müşterileri sadık tutmaya hem de rakip markaların tüketicilerini çekmeye yönelik satış tutundurma çabalarına yönelme,
- Tüketicilerin zihninde taze kalabilmek için hatırlatıcı reklamlara başvurma,
- Kullanım miktarını ve sıklığını arttırmaya yönelik satış tutundurma etkinliklerine odaklanma çerçevesinde verirler.

Gerileme Evresi

Satışlar düşmeye başlar, ürün bilinir, tanınır ancak; pek de arzulanmaz. Değişik nedenlerle ürünler gerileme evresine girer. Bu nedenlerin başında tüketicilerin, teknolojinin, modanın değişmesi sayılabilir. Eski PC'lerinizi ve oyun konsollarını hatırlayın, evleri süpürmek için kullanılan Gırgır markasını anımsayın. Bu dönemi yaşayan bir işletmeye;

- Markayı pazardan çekmeden önce yapılabilirdi markayı tazeleme, yeniden konumlandırma, yeni kullanıcılara sunma gibi uygulamaları gözden geçirme,
- Markanın yeni, geliştirilmemiş versiyonlarını ortaya çıkartma,
- Pazarlama iletişimi çabalarını kısma,
- Yapılan yatırımları kısma,

seçeneklerini göz önünde bulundurmaları önerilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:231).

Tablo 5.3 Ürün Yaşam Eğrisi ve Pazarlama Kararları

	Giriş Dönemi	Büyüme Dönemi	Olgunluk Dönemi	Gerileme Dönemi
Satışlar	Düşüktür	Hızla yükselir	Büyüyebilir, durağanlaşabilir	Düşer
Stratejik Odak	Pazarı genişletmek	Pazara yayılmak	Pazar payını korumak	Verimliliği korumak
Maliyetler	Müşteri başına düşen maliyet yüksektir	Ortalama düzeydedir	Düşüktür	Düşüktür ancak bazı özel durumlarda yüksek olabilir
Kârlılık	Kâr ya hiç yoktur ya da çok azdır	Yükselmeye başlar	Olabilecek en yüksek noktaya ulaştıktan sonra azalmaya başlar	Azalır
Rekabet	Henüz yoktur	Rakipler hızla pazara girmeye başlar	Yoğundur	Azalır
Müşteriler	Yenilikçiler, erken benimseyenlerdir	İlk çoğunluktur	Geç kalan çoğunluktur	Geri kalanlardır
Ürün	Ürün tam oturmamıştır, sürekli gelişip yenilenir	Gelişmiş ürün sunulur, pazardan gelen bilgi ürünü geliştirir	Rakiplere fark yaratabilmek için farklılaşmaya gidilir	Ürün üzerinde olabilecek en az değişik yapılır, çoğu durumda hiç yapılmaz
Fiyat	Maliyet-artı yöntemi sık kullanılır	Düşük fiyat vererek pazara yayılmak uygundur	Rakiplerle aynı ya da daha uygun fiyat istenilir	Fiyatlar azaltır
Dağıtım	Az noktada dağıtım yapılır	Yoğun dağıtım yapılır	Girilebilecek her noktaya girilir	Kâr etmeyen satış yerleri kapatılır
Pazarlama İletişimi	Denenmeyi sağlamak için yoğun reklam yapılır	Yoğun pazarlama iletişimi (reklam, kişisel satış, halkla ilişkileri) kullanılır	Farklı yöntemlerle tercih yaratılır (iki alana bir bedava vb.)	En az düzeye indirilir
Pazarlama Amaçları	Ürün farkındalığı yaratma ve denenmesini sağlama hedeflenir	Pazar payı en yükseğe çıkarılmaya çalışılır	Pazar payını korurken kârı maksimize etmek hedeflenir	Ürünü planlı bir şekilde öldürme hedeflenir

Pazarlama Yönetimi

İşletme eğer mümkün ise ürünlerinin ömrünü uzatmaya çalışır. Bir işletme, mevcut müşterilerine daha sık ve daha uzun yıllar ürün satabilirse onları markaya bağlı müşteriler hâline getirebilirse ürününün ömrünü uzatabilir. Bir kuşağın “Gripin” marka ilacı içerek soğuk algınlığını tedavi ettiği ülkemizde Gripin, 2011 yılı itibarıyla tam 76 yaşında. Bir diğer ürün ömrünü uzatacak strateji, ürünlerin kullanım sıklığını arttırmaktır. Bir diğer yöntem, ürünü için yeni kullanım alanları bulabilmektir. Pazara sunulduğu ilk yıllarda çamaşır beyazlatmakta kullanılan sodayı paketleyip satan Arm&Hammer markası, soda içeriğini çamaşır beyazlatma, diş beyazlatma, ter önleme, nefes ve burun temizleme gibi alanlara da genişletmiş ve ömrünü uzatmıştır. İşletme, ürünü daha önce satın almamış, almayı düşünmemiş ve düşünmeyen, yepyeni kullanıcılara satabilirse kendine yeni pazarlar yaratabilirse ürününün ömrünü uzatabilir. Otomobil işletmeleri, gelişmekte olan ülkelere ömürünü uzatmak istedikleri eskiyen modelleri satarlar. Ürünün fiyatının indirilmesi ve üründen bazı özelliklerin çıkarılması da ürünün ömürünü uzatmak için izlenen yollardan bazılarıdır.

Ürün Yaşam Süreci Kavramına Eleştirel Bir Bakış

Ürün yaşam süreci pazarlamanın güncel ve sık kullanılan kavramlarından biri olmakla birlikte kavrama yönelik bazı eleştirilerin yapıldığından da söz edilmelidir. Kavramın detaylarını anlattığımız kısımda zaman zaman hangi ürün hangi evreyi yaşamaktadır tespit etmekte, karar vermekte zorlanmış olabilirsiniz. Örneğin, telefonun ömrüne bir göz atalım. Telefonun icadı ile hayatımıza giren telefon o günler için yepyeni bir üründü. Sonrasında ürünün geliştirilmiş hallerini almaya başladık. Boyutları, ahizesi, tuşları geliştirildi; sonrasında renkleri, görünüşleri değiştirildi. Telefon üretip satan ilk işletmelere yenileri eklendi ve pazara sunulan markalar çeşitlendi. Sonra telefonlar, önce otomobillerimize sonra ceplerimize girdiler. Bu gün itibarı ile fotoğraf makineleri ile birleştiler. Ömür açısından saptama yapmak gerçekten de bizleri zorluyor. Bu zorlanış kavramın eleştirildiği noktaların en temelidir. Buna ek olarak kavramın eleştirildiği diğer noktalar (Kotler ve Keller, 2009:327):

- Ürünü yaşayan canlılara benzetmek hatalıdır.
- Ürünün bir aşamadan diğer aşamaya geçtiği noktayı belirlemek zordur.
- Ürünün aşamalar arasındaki hareketine etki eden faktörleri belirlemek zordur.
- Ürünün ömrü kontrol edilemez bir değişken değildir, işletmenin ürünü nasıl yönettiğine sıkı sıkıya bağlıdır.
- Evreler arası sürelerin çok aşırı değişiklik göstermesi nedeniyle karar alacak birimlere aslında detaylı olmayan genel bilgiler verir.

Tüm bunlara rağmen, ürünün yaşamının hangi döneminde olduğunu ana hatları ile bile olsa bilirsek alacağımız pazarlama kararları daha başarılı sonuçlar verecektir. Ek olarak, farklı ürünlerde, sürecin her aşaması farklı zaman süresini kapsayabilir. Örneğin, teknolojik içerikli ürünler ile eczacılık kökenli ürünlerin yaşam döngüsündeki hız farklıdır. Literatür, işletmelere bu farkları gözönünde bulundurmak şartı ile ürünün bulunduğu döneme göre pazarlama kararlarının verilmesini önerir.

Yeni Ürün Kavramı ve Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Her gün “daha yenisi”, “daha gelişmiş” vaatleri ile satışa sunulan ürünlerle karşılaşyoruz. Bir yandan rakipler yeni ürünleri ile işletmelere baskı uygularken diğer yandan değişen tüketiciler de farklı, geliştirilmiş ya da yeni ürünler istiyor. İşletmeler için uzun dönemde büyüme isteği yeni ürün geliştirilmesinde önemli motivasyon kaynaklarından birisidir. Rekabetçi üstünlük konusunu ele alan yayınların pek çoğunda yeni ürünlerin pazara getirdiği hareketten ve işletmeye yarattığı üstünlüklerden bahsedilir. Yeni ürünler işletmelere farklı olma üstünlüğü fırsatları yaratabilmesinin yanı sıra zamanlı ve yüklü miktarda nakit de getirirler. İşletmenin satamama riskini ortadan kaldırır ve bu güven ile de yatırımcılar işletmenin hisse senetlerini satın alır (Doyle, 2011).

Yeni ürün geliştirilmesinde bir diğer faktör de ürün yaşam süreci kavramından gelir. Bu konuya bir önceki bölümümüzde değinmiştik. Bu döngüyü bilen ve uzun ömürlü olmak isteyen işletmeler yeni ürünler geliştirmek ve pazara sunmak zorundadır. Otomobil endüstrisi yeni ürün geliştirilmesi konusunda dinamikliği yansıtan güzel bir örnek

olabilir. Bu sektörde başarının temel faktörü yeni otomobillerin geliştirilmesidir hatta yeni ürün geliştirilmesi işletmenin günlük faaliyetlerin bir parçasıdır ve elde edilen tecrübeye rağmen araba üreticilerinin yeni otomobil geliştirme sürecinde karşılaştıkları riskler vardır. Ürün geliştirme beklenenden uzun sürebilir. Maliyetler umulandan yüksek olabilir. Yeni bir otomobil pazara sürüldüğünde, rakip bir işletme performansı daha iyi olan ve daha düşük fiyatlı yeni bir model ile pazara girebilir ya da gururla, güvenle pazara sürülen yeni bir araba modeli, tüketicilerce açık bir neden olmaksızın kabul edilmeyebilir. Eskiden Japon Otomobil Endüstrisi yeni otomobillerinin başarısının şansa çok bağlı olduğuna inanırdı. Ancak günümüzde yeni otomobil modellerinin başarısının şansa değil, yeni otomobil geliştirme faaliyetlerinin işletme tarafından nasıl yürütüldüğüne bağlı olduğu genel kabul görmüş bir yargıdır.

Yeni Ürün Tanımı

“Yeni”, “geliştirilmiş” vadeleri ile satılan ürünlere sıklıkla rastladığımızdan söz ettik. İşin aslı, yönetsel açıdan “yenilik” kavramı çok da net olan bir kavram değildir. Bir ürünü yeni ürün olarak isimlendirebilmek için hangi özelliklerinin olması gerekir? Otomobil işletmesi buz grisi rengine bir model üretmeye başlasa ya da döşemesinde siyah deri seçeneğine tarçın rengi deri seçeneği eklese, ürünü yeni olarak adlandırmak mümkün müdür? Pazarlamada yeniliği;

- Dünyanın hiç bilmediği yepyeni olan ürünler,
- Mevcut ürünün geliştirilmiş hâli,
- Mevcut ürünün değiştirilmiş hâli,
- Yeni markalar şeklinde görmek mümkündür.

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürünleri geliştirme süreci temel olarak altı aşamadan oluşur. Bu aşamalar:

1. Fikir yaratılması,
2. Fikirlerin elenmesi,
3. Kavram geliştirme ve test etme,
4. Ürün geliştirilmesi,
5. Pazar testi,
6. Pazara sunum.

Bu adımlara geçmeden önce işletmenin yapması gerekli olan bir ön hazırlık evresinden söz edilmelidir. Bu hazırlık sürecinde işletme; “Amaçlarım ne?”, “Nasıl büyürüm?”, “Kaynaklarım neler?”, “İşletmeyi neler kısıtlar?” sorularını yanıtlar. Bu soruların yanıtı daha önceki bölümde incelemiş olduğumuz **Durum Analizi** kavramında yatar. Durum analizi; işletmenin kendi iç çevresini, dış çevresini, müşterilerini, pazarını anlamasını sağlayan bir değerlendirme yöntemidir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerine, karşılabileceği fırsat ve tehditlere odaklandığı bir araç ile yapılır. Durum analizi hangi ürün fırsatlarının takip edilmesi gerektiğini belirler, pazarda mevcut olan boşluk ve fırsatları açığa çıkarır. Durum analizi yaparken işletme, amaçlarını da açıkça ortaya koymuş olur. Örneğin, işletme yeni ürünleri geliştirme alanında lider mi olacaktır, yoksa bir mucit olmaktansa bir taklitçi olmaktan mı memnun olacaktır? İşletme halen pazarda var olan ürünlerine ve yürürlükte olan pazarlama tekniklerine uyum sağlayan ürünleri mi seçecek yoksa ürünler işletmenin hâlen pazarda var olan malları ile rekabet etmek için mi geliştirilecektir?

Fikir Yaratılması Aşaması

İşletmeye pek çok kaynaktan (iş görenler, müşteriler, rakipler, dağıtım kanalı üyeleri, profesyonel olarak çalışan endüstriyel tasarımcılar vb.) yeni ürün fikirleri gelebilir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bu kaynakların, fikirlerinin istendiğine ve dikkate alınacağına ikna edilmesidir. Fikir kaynaklarından gelebilecek yeni ürün önerilerinin işletmeye ulaşmasını sağlayacak bir sistemin kurulmasıdır.

Fikirlerin Elenmesi Aşaması

İşletmeye ulaşan yeni ürün düşünceleri teknoloji, tüketici ve rekabet vb. araştırmaların verileri dikkate alınarak değerlendirilir ve işletme için uygun olmayanlar elenerek kavram geliştirme aşamasına geçilir. Çünkü; yeni ürün düşüncelerinin tümü iyi olsa bile işletmeler bu düşüncelerin tümünü geliştirme konusunda ne kaynağa ne de eğilime sahiptir.

Kavram Geliştirme ve Test Etme Aşaması

Çeşitli kaynaklardan gelip elemeyi geçen yeni ürün fikirleri işletmenin geliştireceği yeni ürüne yönelik iyi bir kavramın oluşmasına yardımcı olur. İşletmenin geliştireceği ürün “NE” olacaktır (Güvenli, lüks, spor?) sorusu kavram geliştirme aşama-

Pazarlama Yönetimi

sında ortaya çıkar. Fikirlerin yaratılması ve elenmesi aşamalarında fikirler geneldir. Kavram geliştirme aşaması tüketicilerin ürün fikrini değerlendirdikleri ve genel fikirleri ürün haline dönüşebilecek kavramlara uyarladıkları aşamadır.

Ürün Geliştirilmesi Aşaması

Önceki aşamaların başarıyla geçen yeni ürün kavramlarının işletmede üretim ya da ilgili bir diğer birimde örneğin, Ar-Ge gibi bir ya da birkaç değişik prototipi yapılır. Bu aşamada üretim süreci netleşir, maliyetler daha iyi ortaya çıkar. Prototipler laboratuvar koşullarında ya da gerçek kullanım şartları altında kullanım testine tabi tutulur. Ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak versiyonunun yaratılmasına çalışır.

Pazar Testi Aşaması

Yapılan testleri başarıyla geçen yeni ürünler, bir veya birkaç parti hâlinde üretilir, markalanıp ambalajlanır ve gerçek pazar koşullarını temsil eden bir pilot bölgede teste tabi tutulurlar. Bu aşama geliştirilen yeni ürünün kabul görüp görmeyeceğinin test edilmesini amaçlar. Yapılan tüketici tercih testleri sayesinde, ürünün kalitesi ve performansı kontrol edilir. Deneme üretimleri boyunca üretim sürecinde meydana gelen aksaklıklar görülür, üretim maliyetleri daha kesin olarak belirlenir, pazar denemesi yapılmasıyla ise gerçek pazar koşulları altında araçların, tüketicilerin ürüne olan tepkileri ölçülür ve ürünü pazara sürme planlarının etkin olup olmadığı belirlenir. Kısaca pazara sürüm öncesi faaliyetler diye adlandırabileceğimiz bu aşamada gerek üründe ve gerekse fiyat, reklam gibi pazarlama bileşenlerinde meydana gelen aksaklıklar ortadan kaldırılabilir.

Pazara Sunum Aşaması

Pazar testini de olumlu sonuçlar elde ederek geçen yeni ürün için artık yapılması gereken uygun bir fiyat, en iyi dağıtım kanalını belirlemek ve reklam, satış çabasını ve duyurumu içeren bir iletişim kampanyasıyla pazara girmektir. Yeni ürünün kitle hâlinde pazara sürüldüğü bu aşamada dağıtım kanalındaki araçlardan, reklam

ajanslarına, işletmenin satış kadrosundan, basına kadar çok geniş bir alanda ekip çalışmasının yürütülmesi gibi geniş çaplı faaliyetler zinciri pazarlama yöneticisinin sorumluluğunda yürütülür.

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Yapılan araştırmalar; yeni ürün düşüncelerinin somut bir ürüne dönüştürülmemesi, yeni ürünün yeterli başarıyı kazanamaması ya da proje başarılı olsa bile uzun süre bu başarının devam etmemesi gibi nedenlerle yeni ürün geliştirmenin oldukça riskli bir süreç olduğunu göstermiştir. Örneğin, bir şampuan firması ambalaj tasarımını kullanıcı dostu yapmadığı için pazara sunumun ilk dönemlerinde hedeflediğinden iyi satış rakamları yakalayabilmişken sonrasında tekrarlanan alımların olmaması nedeni ile zarar etmiştir. Bu ve benzeri yeni ürün başarısızlıklarının örnekleri çoğaltılabilir. Özetle yeni ürün geliştirme süreci sorunlu bir süreçtir. İşletmelerin yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde karşılaştıkları bu sorunlar;

- İşletmenin uzmanlık alanı dışındaki alanlarda yeni ürün geliştirmeye çalışması,
- Üst yönetimin yeni ürüne yeterli desteği vermemesi,
- Ürünün kalitesinde yetersizlik,
- Pazarlama araştırmalarının iyi yürütülmemesi,
- Yeni ürün ile diğer pazarlama karması elemanlarının uyumsuz olması,
- Pazara giriş zamanının iyi belirlenmemesi,
- Maliyetlerin iyi analiz edilmemesi,
- Yeni ürün satar düşüncesiyle kaynak ayrılmaması, yeterli satış çabasının yapılmaması,
- Yeni ürüne fazlaca güvenilmesi, eksik yönlerinin görmezden gelinmesi,
- Yanlış satış tahmini yapılması,
- Yanlış konumlandırma yapılması,
- Rakiplerin tepkisinin iyi tahmin edilmemesi,
- Teknik problemlerle karşılaşılması, mesela ürünü kitle üretmek için uygun teknolojinin yaratılamaması olarak sayılabilir.

Öğrenme Çıktısı



4 Ürünlerin yaşam sürecini kavrayarak bu süreç içinde alınabilecek pazarlama kararlarına yönelik bir içgörü geliştirebilme

Araştır 4

Yeni ürün geliştirme süreci kaç aşamadan oluşur sıralayınız?

İlişkilendir

On yıl önceki ve günümüzdeki cep telefonlarının farklılıklarını düşünün.

Anlat/Paylaş

Pazardaki varlığı son bulmuş, artık satılmayan ürün ve markalarla ilgili örnekler verin.

ÜRÜNLERLE İLGİLİ KARARLAR: MARKA, AMBALAJLAMA, ETİKETLEME

İşletmelerin ürün yönetiminde ele aldıkları ve karar alanları kapsamındaki konulardan diğerleri marka, ambalajlama ve etiketleme üzerine odaklanılır. Bu ana başlığımız çerçevesinde bu kavramlara değineceğiz.

Marka Kavramı

Raflardaki, mağazalardaki ürünlerin birçoğu birbirine o kadar benzerdir ki tüketiciler satın alma kararlarını ürün özelliklerini kıyaslayarak karar vermekte zorlanırlar hatta ürün özelliklerine odaklanmak tüketiciler için yetersiz kalır. Özellikle de ürünü tam olarak tanımak, görmek ve içeriğini bilmek mümkün değilse tüketicinin ürünlere yönelik “farklı oluş” değerlendirmesi yapması gerçekten çok zor olur. Örneğin, bazılarımız için Coca Cola ile Pepsi’nin tadını ayırmak zordur. Otomobile aldığımız benzin akaryakıt tankından otomobilin tankına aktarıldığı için markalar arasında bir fark görülemeyebilir. Bu tür ürünlere fark yaratılması zor ürünler denilebilir. Ancak, her marka kendi çapında ve imkanlarında ürünlerinde fark yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde yumurta markalanabiliyorsa suyun ya da muzun bir markası varsa fark yaratılması çok zor olan tuz için bile binbir türlü marka pazara sunulabilmişse ürünler arasında bazı farklar (gerçeğe dayalı ya da sadece algısal olabilir) var demektir.

Marka tam anlamı ile fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının (ya da bir grup satıcının) ürün ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimine marka denir. Günümüzde renk, ses ve kokuların da fark yarattığı ve bu nedenle markaya dahil edildiği görülmektedir. Nokia telefonlarındaki zil sesi, Vakko mağazalarının kendine ait kokusu gibi.

Markanın Sunduğu Yararlar

Marka üründen daha kapsamlı bir ifadedir. Her marka ürünler sunar ancak; her ürün bir marka olamaz. Markalar işletmeler için fark yaratıcı, rekabette üstünlük sağlayıcı birer stratejik araçtır. İşletmeye ve tüketicilere pek çok fayda sunarlar. Aşağıda markaların işletmelere getirdikleri yararlarından söz edilecek, izleyen kısımda ise markanın tüketiciler için yararlarına değinilecektir.

Markanın işletmeye sunduğu yararlar (Arnold, 1998):

1. Pazarlama iletişimi harcamalarında yüksek etkinlik sağlar.
2. Yeni pazarlara girmenin düşük maliyetle ve kolay yapılabilmesi mümkün olur.
3. İşletmenin dağıtım kanalında etkinlik artırımı sağlar. Daha yüksek pazarlık gücü verir.
4. Yönetmelik kargaşası azalır.
5. Daha yüksek fiyatlandırma ve fiyat rekabetinden korunma imkanı sunar.
6. Daha yüksek satış miktarı ve pazar payı sağlar.
7. Firma imajının güçlenmesini sağlar.

Pazarlama Yönetimi

Markaların tüketicilere sundukları yararlar ise;

- Satın alma kararında tüketiciye kolaylık sağlarlar.
- Çok sevilir ve bilinirler.
- ‘Güçlü görünür kimlikleri’ vardır. Tüketicinin benliğini zenginleştirirler.
- Arkaları da güçlüdür. Markadan memnun olunmadığında çözüm aranabilir.
- Pazarlarında geleneksel bir güce, yılların deneyimine sahiptirler.
- Markalar kaliteye önem verirler.
- Geniş ürün hatları vardır, neye ihtiyaç olsa akla gelirler.
- Sürekli iyileştirilirler, daha yeni daha iyi olurlar.

Bu yararlar nedeniyle de tüketici sevdiği markasına güven duyar, tercih eder, daha fazla öder, daha çok kullanır ve daha çok bağlanır.

Marka ile İlgili Bazı Kavramlar

Yerel, Bölgesel, Ulusal ve Küresel Markalar

Markalar doğdukları bölgelere ve yaygınlaştıkları coğrafyalara göre sınıflandırılabilir. Eskişehir’de üretilen met helva markaları ve Edirne’den badem helvası markaları yerel marka örnekleridir. Yerel markalar ülkenin bir bölgesindeki tüketicilere hitap ederler. Bunlara *yöre markası* denildiği olur. Yöresel markalar yöresel ürün ile karıştırılmamalıdır. Met helva da badem helvası da, Van’ın otlu peyniri, Afyon’un kaymağı da yöresel ürünlerdir. Ancak yöresel ürünleri üreten ve belirli bir marka altında tescil ettirmiş olan markalar yöre markasıdır. Bu tür ürünler “coğrafi işaret” tescili ile koruma altına alınabilirler.



Bursa’daki yasal mücadelesini markasını İstanbul’da da korumak için mücadele eden Kebapçı İskender örneği için aşağıda verdiğimiz gazete arşivine bakabilirsiniz. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=231256>

Sizleri Internet haberine yönlendirdiğimiz bu marka koruma öyküsü bize bir yöre markasının ulusallaşmaya doğru yol almasını da vermektedir. *Ulusal markalar*, yerel markalardan daha geniş alana ulaşırlar. Genelde ulusal medyada tanıtımları yapılır. Çünkü ülke içinde çok fazla kitleye ulaşmayı hedeflerler. *Bölgesel markalar* ise bir ülkenin bulunduğu bölgede tüketicisine ulaşır. Orta Doğu, Güney Amerika, Kafkas Bölgesi gibi belli bir uluslararası bölgede tüketiciye aynı marka kimliği ile ulaşan markalar bölgesel markalardır. Bu terim genellikle yurt içindeki coğrafi bölge bölümlenmesi ile karıştırılır. Küresel markalar ise dünyanın hemen hemen her yerinde aynı kişilik, kimlik özellikleriyle yaşamaya devam eden markalardır. Nokia, KFC, Volvo gibi.

Marka İmajı

Tüketicilerin marka hakkındaki inanışlarının bütününe marka imajı denir. Tüketiciler değişik deneyimleri sonucu markalara yönelik bazı zihinsel resimlere sahip olurlar. Aşağıdaki sıralamada Pazarlamanın babası sayılan Kotler’in Mercedes markasına yönelik tüketici imajını, altı anlam düzeyinde incelendiğini göreceksiniz.

1. Mercedes’in Özellikleri: Pahalı, iyi yapılmış, sağlam, yüksek prestijlidir.
2. Mercedes’in Yararları: Sağlam ve koruyucudur.
3. Mercedes’in Değerleri: Yüksek performanslı, güvenlidir.
4. Mercedes’in Kültürü: Alman otomobili, organize, yüksek kalitedir.
5. Mercedes’in Kişiliği: Görmüş geçirmiş bir patronudur.
6. Mercedes’in Kullanıcısı: Direksiyonun ardında 20 yaşlarında bir sekreter değil, 55’in üzerinde bir üst düzey yöneticinin olması beklenir.

Marka Bağlılığı

Markanın tercih edilme gücüne marka bağlılığı denir. Zaman zaman sadakat kelimesinin kullanıldığı da olur. Marka bağlılığı, belirli dönemler itibarıyla fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla belirlenir. Tüketicinin belirli bir kategoride, örneğin diş macunu, belirli bir markayı sürekli tercih etmesinin neden-

leri değişir; fiyat, yüksek kalite, popülerlik, ürün tadı gibi pek çok ayrı neden marka bağlılığı yaratabilir, çoğunlukla da bu nedenlerin bir bileşimi bağlılığı yaratır.

Logo ve Amblem

Kurumsal kimliğin önemli bir ögesi olan logo, bir kurumun ve markanın iletişimde o kurumu temsil edecek şekilde şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş hâlidir. *Amblem* ise, bir logo dahilinde yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işarettir. Marka adının verilmediği durumlarda markayı temsil eder. Her logo içinde amblem olmayabilir. Logonun kullanılmadığı hallerde bile amblem markayı zihinlerden hemen çağırabilir.

TM İşareti (Trademark): Bu işaret bu marka adı altında sadece fiziksel ürünlerin üretildiğini anlatır. Bu işaretin hizmet sektöründeki karşılığı SM'dir. SM işareti olan markalar sadece hizmet

sektöründe faaliyette bulunuyor demektir. **R işareti (Registered):** Bu işaret markanın koruma altına alındığını ve ilgili tescil kurumlarına başvurularak markanın kayıt altına alındığını anlatır. Oysa TM işaretinin kullanımı için herhangi bir sertifikasyon sürecine gerek yoktur. Türkiye'de bir marka Türk Patent Enstitüsüne başvurup markasını tescil ettirdikten sonra markasına R, TM ya da SM işaretleri koymasına gerek yoktur.



Türkiye'de markaların nasıl tescil edildiklerine yönelik bilgilere www.turkpatent.gov.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Ek olarak yeni ürün geliştirme süreci içinde zaman zaman değiştiğimiz tasarım, faydalı model ve patent kavramları ile coğrafi işaretler konularında detaylı bilgi alabilirsiniz.

	<p>LOGO</p> <p>Bir kurumun, markanın, mekânın iletişimde o kurumu temsil edecek şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş hâlidir.</p>
	<p>AMBLEM</p> <p>Bir logoda yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işarettir. Marka adının verilmediği durumlarda markayı temsil eder.</p>
	<p>LOGOTAYP</p> <p>Bir logonun yazım karakteri olarak nasıl yazıldığını ifade eder.</p> <p>Üniversitemizin logotaypı Times New Roman karakterindedir; SAKARYA yazısı bold, gerisi normaldir.</p>

Şekil 5.2 Logo ve Amblem Örnekleri

Ambalajlama

Ürün geliştirildikten ve markaya yönelik kararlar alındıktan sonraki aşamada, ürünün raflara konulmasını kolaylaştıracak müşterileri ürüne çekecek diğer kararlar “ürün yönetimi” kapsamında alınır. Örneğin; ürünün ambalajı nasıl olacaktır, nasıl bir etiketleme yapılacaktır? Soruları alınacak kararlar için önemlidir.

Bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım ağında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını (kısacası tanımasını) sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere ambalaj denir. Günümüzde ambalajın raftaki satıcı olduğuna inanılır. Satışları arttırmasının bir aracı olmanın yanında ambalaj (Odabaşı ve Oyman M. 2002:243):

- *Satın alma sonrasında kullanma yararları sağlar.* Ürünlerin ölçülerek kullanılmasını, bir kullanımlık püskürtme, sıkma, dökme yapmasını, kullanım zamanını akılda tutmayı sağlar. Dahası ambalajlar bazen ürün bitikten sonra da kullanılırlar. Cam kavanozların turşu yapımında kullanılması, teneke kutunun kumbara yapılması gibi.
- *Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.* Tüketiciler, yaratıcı çözümler görmekten, alışverişini keyifli duruma getirecek alternatiflere sahip olmaktan çok hoşlanır ve verdikleri kararlarla da bunu ispat eder.
- *Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farkındalık yaratır.* Bazı ürünler, tüketicinin zihnine kazınmış ambalajları çok başarılı olmuş ve rekabetçi üstünlük elde etmişlerdir.



Resim 5.2 Evian Su Ambalajı

- *Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.* Yeni kullanım olanakları ve yeni pazar bölümleri yaratır. Aile boyu, tek kişilik ambalaj, yolculuk sırasında kullanım gibi.
- *Dağıtım kanalının desteğini sağlar.* Ambalajın rafta, kutularda kapladığı yer ve etkinliği dağıtım kanalı için önemlidir. Kâğıt kutu, teneke kutulardan daha etkindir. Teneke kutular da camdan daha etkindir. Bu nedenle ambalajın formu, malzemesi önemli bir karar değişkeni olur.
- *Yasal bilgi talebini yerine getirir.* İşletmeler, yasal olarak vermeleri gereken bilgileri ambalajları üzerine koyarlar. Yasal olarak gıda yasası, ambalaj atıklarının geri dönüşümü yasası, tüketicilerin korunmasına yönelik yasalar işletmelerin ambalajlama kararlarında etkili olur.

Ambalaj kararlarında ise, ambalajda kullanılacak renk, tasarım, şekiller, büyüklük, ebatlar, markanın nasıl kullanılacağı ve etiket bilgileri öne çıkar.

Etiketleme

Basit bir isimden karışık grafiklere kadar çok geniş bir yelpazede olan etiketler ambalajlamanın bir parçasıdır. Etiketler ürünü satın alma kararı vermesinde ve tüketme sürecinde tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarlar (Korkmaz ve diğerleri, 2009:361). “Ürün ne sıklıkta, ne miktarda kullanılacaktır? Nasıl kullanılsa iyi olur? Kullanılırken püf noktaları var mıdır?” sorularıyla kullanılırken yapılabilecek hatalar tanımlanır ve yanlış kullanımlarda ne yapılabileceği önerilir. Ürününe ait bakım bilgileri verilir. Özel tarifler, yaratıcı fikirler, kalori bilgileri, içerik bilgileri ve son kullanma tarihi verilir.

Etiketlerde ürün içeriği vermeye en temel ve önemli içerikten başlanılır, daha az kullanılan ikinci içerik ile devam edilir. Örneğin, bisküvide içerik un ile başlayıp yağ ile devam eder; şeker, kabartıcılar ise diğer temel içeriklerden sonra verilir. Etiketle yazılan bazı içeriklerde tam ve net bilgi verilmesi gerekir. Meyve suyu ve meyve nektarı aynı şeyler değildir. Meyve nektarı şeker katkılı olur, meyvenin tamamı ezilerek şeker katılarak fermente edilir. Bu nedenle pastörize edilmiş meyve sularından daha kalorilidir. Gıda etiketlerinde önemli olan bir başka bilgi kalori bilgileridir. Zaman zaman da kalori bilgisi tüketicilerin öncelikle baktığı bilgilerden olur.

Etiketlerden verilebilecek bir başka bilgi ürün bakımı ve temizliği ile ilgilidir. Ürünün ömrünü uzatacak, performansını yükseltecek bilgilerin yanı sıra kullanım sonrasında ürünün elden çıkarılmasına, atılmasına yönelik bilgiler de verilir.

Üretici firma adresi ve iletişimi, üretildiği mekân ve üretim seri nosu, parti nosu, üretildiği zaman açık olarak etiketlerde yazılır. Ek olarak etiketler markayı destekler, konumlandırmayı güçlendirir ve müşterilerle bağ kurar.

Etiket çeşitlerini incelediğimizde üç etiket türünden söz edebiliriz (Korkmaz, 2009:362):

Marka etiketi: Ürün ya da ambalajın üzerine konulan ve markayı ortaya koyan etikettir. Yumurtaların ve elmaların üzerindeki etiketler gibi.

Tanımlayıcı etiket: Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türüdür.

Sınıflandırma etiketi: Ürünün belirlenen kalitesinin harfle, rakamla ya da kelimeyle tanımlanmasını ifade eder. Enerji sınıflarının verilmesi, büyüklük sınıflarının verilmesi gibi. Kalite belgelerine ait bilgiler de bu kapsamda düşünülür.

Öğrenme Çıktısı



5 Ürün ile ilgili kararlar açısından marka, ambalaj ve etiket kavramlarını ifade edebilme

Araştır 5

Markanın işletmelere sunduğu yararları sıralayın?

İlişkilendir

Ambalajlamanın önemini kendi alışveriş tecrübelerinizle ilişkilendirin.

Anlat/Paylaş

Logosunda TM ve R işareti olan işletme örneklerini paylaşın.