

YENİ MAMULDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİ

Ar. Gr. Ali Atif BİR

I. İLETİŞİM

A. TANIMI

İnsan ve insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar. İnsanlar bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenilen yönde duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç iletişim olarak adlandırılır. İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj değiş tokuşu olarak tanımlanabilir (1).

B. İLETİŞİM MODELLERİ

İletişimin süreç olma özelliği onun ancak düzenli bir modelle incelenmesini zorunlu kılmaktadır (2). Nitekim bugüne kadar ile-

(1) İlhan Cemalcılar, *Pazarlama* (Eskişehir: Hakan Ofset, 1983), s. 356.

(2) Wayne Delozier (Çev.: H. Mesçi), «Haberleşme» içinde: Haluk Mesçi (Der.), *Reklâmcılık Seçme Yazılar* (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1934), s.3.

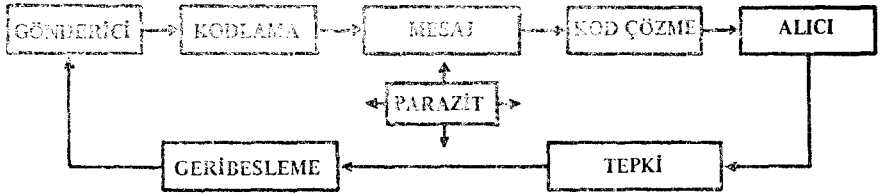
tişim, geliştirilen birçok model yardımıyla incelenmiştir. Bu modellerin hepsinde şu üç öge mutlaka yer almaktadır: Gönderici (kaynak), mesaj, alıcı (Şekil 1). Modellerin genişletilmiş şekillerinde ise kodlama, kanal, kodu çözme, parazit, geribesleme kavramları tanımlanmaktadır (3).



Şekil 1 : Genel İletişim Modeli

Gönderici, yani mesajın kaynağı bir kişi, grup ya da örgüttür. Kaynak isteğini, düşüncesini ya da haberini bir dizi simgeye dönüştürerek kodlama işlemini gerçekleştirir. Kod yardımıyla oluşan mesaj, bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılır. Burada kanal, mesajın göndericiden alıcıya doğru gittiği yol ya da medyadır. Alıcı kodu çözer, tepkisinin göndericiye ulaşması ise geribesleme olarak adlandırılır.

Açıkladığımız iletişim öğeleri Şekil 2'de gösterilmiştir.



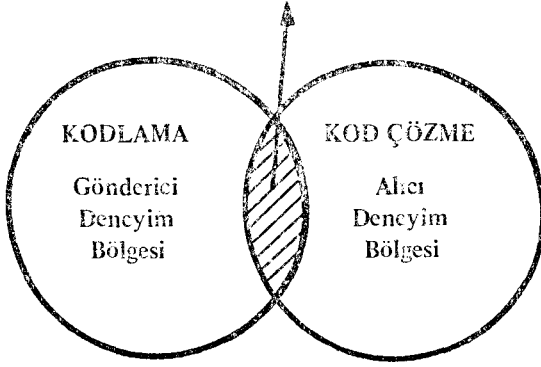
Şekil 2 : Genişletilmiş İletişim Modeli

Mesajın alıcı için anlam taşıması, iletişimin başarıyla gerçekleşebilmesi için gönderici ve alıcının «deneyim bölgeleri»nin kesişmesi gerekir (Şekil 3). Kesişen bölge ne denli büyük olursa iletişim o kadar başarılı olur (4).

(3) Age, s. 5.

(4) Wilbur Schramm, «Haberleşme Nasıl İşler?» içinde: Ünsal Oskay (Der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, 2. B. (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak., 1973), s. 103.

Ortak Deneyim Bölgesi



Şekil 3 : Ortak Deneyim Bölgesi

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

A. TANIMI

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında daha başka işlerin yapılmasını da gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında inandırılmaları gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri ve/veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hissetmektedir (5). Burada «etkin bir iletişim programı»ndan kasıt inandırıcı (ikna edici) iletişimidir.

Açıklamalarımız doğrultusunda pazarlama iletişimini şöylece tanımlamak mümkündür: Pazarlama iletişimi, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarında, davranış/tutum değişikliği yaratmak amacıyla, mamul ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümüdür (6).

(5) Philip Kotler (Çev.: Y. Erdal), **Pazarlama Yönetimi**, 2. B., 2. C. (İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, 1984), s. 238.

(6) Age, s. 276; Ayrıca bkz.: Wayne Delozier (Çev.: H. Mesçi), «Pazarlama Haberleşmesi,» içinde: Haluk Mesçi (Der.), **Reklamcılık Seçme Yazılar**, s. 1.

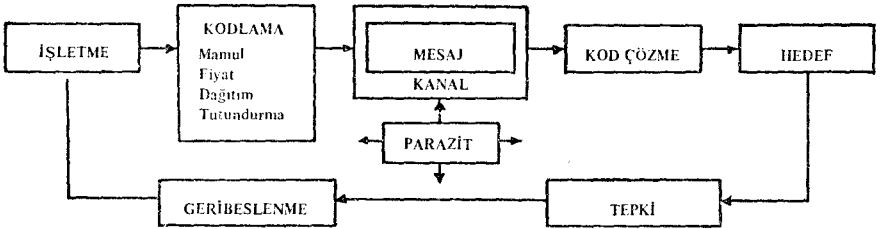
Bir işletmenin pazarlama iletişiminde kullandığı öğeler şunlardır (7):

- . Mamul. Mamulün görünümü, kullanımı, işleyişi, markası, ambalaj biçimi, ambalaj rengi, nitelikleri tüketiciye işletme hakkında önemli mesajlar verir.
- . Fiyat. Mamulün fiyatı bir prestij kaynağı olabilir veya makul bir fiyat rasyonel satınalma davranışlarını etkileyebilir.
- . Dağıtım. Mamulün satıldığı yer tüketici için mamul imajı hakkında fikir verir.
- . Tutundurma. Reklâm, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları, halkla ilişkiler. Özellikle bu tutundurma öğeleri tüketiciyle iletişimi sağlayan en önemli pazarlama iletişimi elemanlarıdır.

Sıraladığımız öğelerden de anlaşıldığı gibi, tüketicinin mamul ve/veya işletme hakkındaki imajı, başta tutundurma olmak üzere çok sayıda değişkenin karmasından oluşan mesajlar bütünüdür. Bu karmaya «pazarlama iletişimi karması»da denmektedir.

B. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ

Şekil 4'de görülen pazarlama iletişimi modeli, genel iletişim modelinin bir uyarlamasıdır. İletişim modelinde görülen tüm öğelere sahiptir (8).



Şekil 4 : Pazarlama İletişim Modeli

(7) Delozier, s. 2.

(8) Kotler, s. 273.

Mesajın kaynağı işletmedir. Mesaj ise mamulün kendisinden, markasından, fiyatından, ambalajından, satıldığı yerden tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir öneriler bütünüdür. Mesajın kodlanması işletmenin kendisi tarafından yapılabileceği gibi, bir reklam veya halkla ilişkiler ajansının yardımıyla da yapılabilir. Pazarlama iletişim kanalı, satış elemanı, kitle iletişim araçları, mamulün kendisi veya fiyatı olabilir. Hedef, tüketiciler olabileceği gibi, ortaklar, finans kuruluşları ve kamu yöneticileri de olabilir.

Pazarlama iletişiminin amaçları, farkına vardırma, ikna etme, isteklendirme, olumlu görüş açıklattırma, bağlılık yaratma, satışı gerçekleştirir. Pazarlama iletişimi sürecinde geribesleme pazarlama araştırması yoluyla sağlanır (9).

III. TUTUNDURMA

A. TANIMI

Çalışmamızda tutundurma olarak terimleştirdiğimiz pazarlama iletişimi elemanı için Anglo-sakson literatürde «promotion» terimi kullanılmasına rağmen Türkçe kaynaklarda tam bir terim birliğine henüz varılamamıştır. Türkçe kaynaklarda «promotion» yerine «satış tahriki (10)», «satış teşviki (11)», «satış çabaları (12)», «satışı özendirme (13)», «satışı kolaylaştırıcı iletişim süreci (14)», «yükseltim (15)», «tanıtım (16)», ya da yalnızca «promosyon (17)» kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Oluç tarafından 1970 yılında «Pazarlama Ders Notları»nda kullanılmıştır (18).

(9) Cemalcılar, s. 348.

(10) Zeyyat Hatipoğlu, *Pazarlama* (İstanbul: Anıl Kitabevi, 1977), s. 17.

(11) *Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı* (Ankara: MPM Yayını, 1969), s.91; Aykut Şireli, *Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası* (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1972), s.2.

(12) Cemalcılar, s. 352.

(13) Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1982), s. 16.

(14) Tanju Öztürk, «Tutundurma» içinde: *Pazarlama Yönetimi*, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Enst. Yayını, 1978), s. 172.

(15) Kotler, s. 297.

(16) Tunç Erem, *Yönetim Açısından Pazarlama*, 3.B. (İstanbul: İstanbul: İ.T.İ.A. Nihat Sayar Vakfı Yayını, 1980), s. 157.

(17) Cengiz Pınar, *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri* (İzmir: Ege Üni. İ.T.B. Fak. Yayını, 1970), s. 209; İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul: Der Yayınları, 1982), s. 149.

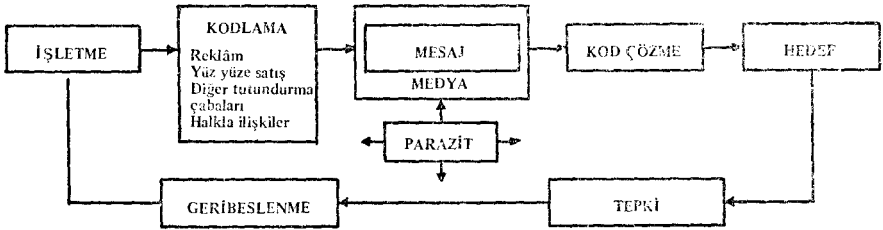
(18) Öztürk, s. 170.

Latince kökenli «promotion» deyimini Latince «promovere» kelimesinden gelmekte olup ileriye doğru hareket etmek veya ettirmek anlamına gelmektedir (19). Türkçe kaynaklarda yer alan terimlerde de görüldüğü gibi «ileriye doğru hareket» terimlerin ortak noktasını oluşturmakta, hiçbiri kapsam itibariyle «promotion» deyiminin anlamını verememektedir. Türkçemizdeki «tutunma» kelimesinden türeyen «tutundurma» terimi de bir nesne, görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına gelmekte, karşıt olarak ise «tutunmama-tutunamama» deyimleri kullanılmaktadır (20). Bu nedenle «tutundurma» teriminin daha çok yeni mamullerle birlikte kullanılması uygundur.

Tutundurma tüketici ile işletme arasında gerekli bağı kuran, laylaştırmak (benimsetmek, bağıllık yaratmak) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir bütündür (21).

B. TUTUNDURMA MODELİ

Tutundurma tüketici ile işletme arasında gerekli bağı kuran, inandırıcı iletişim sürecinin bir parçasıdır(22). Tutundurma öğesini diğer pazarlama iletişimi öğelerinden ayıran özellik tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Ayrıca bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar etmesidir. Tutundurma modeli Şekil 5'de gösterilmiştir.



Şekil 5 : Tutundurma Modeli

(19) James F. Engel vd., *Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process*, 4.B. (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 1979), s.3.

(20) Öztürk, s. 172.

(21) Engel vd., s.3.

(22) William M. Kincaid, *Promotion: Products, Services and Ideas*, 2.B. (Columbus, Ohio: Bell and Howell Co., 1975), s. 133.

C. TUTUNDURMA ARAÇLARI

Genelde kabul edilen bir ayırıma göre tutundurma araçları dörde ayrılmaktadır: Reklâm, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları ve halkla ilişkiler. (Bkz. Tablo 1)

Reklâm. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanıtımına göre reklâm, herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (23).

Yüz yüze satış. Satışçıların satışları arttırmak amacıyla, mevcut ve potansiyel alıcılarla yüz yüze temaslarını kapsar. Yüz yüze satışın diğer bir ismi de kişisel satışdır (24).

Diğer tutundurma çabaları. Satışçıların ve aracılıkların firma mamullerini satma kapasite ve arzularını artıran, tüketicileri satınalmaya isteklendiren, diğer pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlendiren (prim, indirim, ikramiye vb.) diğer tutundurma çabalarıdır (25).

Halkla İlişkiler. Temel olarak halkla ilişkiler örgütün yönetimine ait bir görevdir. Halkla ilişkiler bir kuruluşun yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır (26). Halkla ilişkilerin amacına ulaşmak için kullandığı araçlardan bazıları gerek kurum, gerekse mamuller için kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmaya yöneliktir. Bu nedenle halkla ilişkiler çabaları tutundurma karması içinde stratejileştirilerek, yönetimin yürüttüğü diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle uyumlaştırılmalıdır.

Tutundurma faaliyetleri içinde düşünülen en önemli halkla ilişkiler araçları tanıtım (publicity) ve kurumsal reklamdır. Tanıtım bize halkla ilişkilerin bir aracıdır, halkla ilişkiler tekniğidir (27).

(23) William H. Bolen, *Advertising* (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.4.

(24) Kurtuluş, s. 19.

(25) İsmail Kaya, «Satışta Teşvik (Sales Promotion)», *Pazarlama Dergisi*, Y. 8, S. 3 (Eylül 1983), s. 20.

(26) James B. Orrick (Çev.: O. Onaran), *Halkla İlişkiler* (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayını, 1967), s.4.

(27) Orrick, s. 10; Kincaid, s. 362.

TUTUNDURMA KARMASI

REKLAM KARMASI

Gazete
Dergi
Radyo
TV
Posta yoluyla
Satış yeri
Açık alan

YÜZ YÜZE SATIŞ KARMASI

Nihati Tüketicilere
Perakendecilere
Toptancılara
Üreticilere

DİĞER TUTUNDURMA ÇABALARI KARMASI

Prim
İndirim
Kupon
İkramiye
Yarışma
Sergi
Eşantiyon
Hediyelik eşya

HALKLA İLİŞKİLER KARMASI

Tanıtım
Konuşma
metinlerinin
hazırlanması
Basınla ilişkiler
editörlük
Kurumsal Reklam

Tablo 1 : Tutundurma Araçları

Tanıtım bir mesajı (bireysel, örgütsel, özel) ödeme yapmadan, kitle iletişim araçlarıyla haber niteliğinde açıklama/duyurma faaliyettir (28).

D. TUTUNDURMA STRATEJİSİ

Genel olarak strateji «Uzun dönemli temel amaçların tesbiti ve bu amaçlara ulaşabilmek için izlenecek yol» olarak tanımlanmaktadır (29). Tutundurma araçları sahip oldukları üstünlükleri ve yetersizlikleriyle çeşitli fonksiyonları yerine getirirler. Bu nedenle, kullanıma hazır hale getirilmeleri ve koordine edilmeleri gerekmektedir (30). Tutundurma hedeflerinin saptanarak tutundurma araçlarının kullanıma hazır hale getirilmesi, birbirleriyle bütünleştirilmesi ve uyumlaştırılmasına tutundurma stratejisi adı verilir (31). Tutundurma stratejisinin oluşturulmasında herhangi bir stratejinin oluşturulmasında geçilen evrelerden geçilmektedir. Tutundurma imkânları araştırılır, kaynaklar analiz edilir, hedefler saptanır, stratejiler geliştirilir, değerlendirilir ve tutundurma araçlarına belirgin görevler verilir (32).

Birçok Türkçe kaynak «tutundurma stratejisi»ni «tutundurma karması» adı altında, «... tutundurma araçlarının optimal oranlar içinde bir araya getirilmesi» olarak tanımlamaktadır (33). Tanımlarda ortak nokta tutundurma bütçesinin saptanması ve tutundurma araçlarına düşen görevlerin belirlenmesi üzerinde toplanmıştır.

IV. YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ

A. TANIMI

Pazarlama yönetimi açısından yeni mamul oldukça esnek bir kavramdır. Bugüne kadar yapılmış olan tanımlarda ortak nokta yeni mamulun işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlar

(28) Orrick, s. 10.

(29) Doğan Sindiren vd., *İşletme Politikası* (Ankara: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, 1974), s. 11.

(30) Wayne Delozier (Çev.: H. Mesçi), «Pazarlama Haberleşmesi Stratejisinin Geliştirilmesi» içinde: Haluk Mesçi (Der.) *Reklamcılık Seçme Yazılar*, s. 24.

(31) Cemalcılar, s. 360'da satış çabalarına *tümleştirilmiş çabalar* olarak bakılması gerektiğini belirtmiştir.

(32) Delozier, «Pazarlama Haberleşmesi», s. 24.

(33) Erem, s. 159.

ifade ettiğidir (34). İşletmeler açısından yenilik pazarlama karması elemanlarına ve bunların politika ve stratejilerine ilişkindir. Tüketiciler açısından yenilik ise, yeni pazarlama karması elemanları ile politika ve stratejilerin yeni olarak algılanmasına bağlıdır (35). Yani işletmenin «yeni mamul istiyorum» demesiyle mamul yeni olmamakta, mamulün hedef tüketicilerce de yeni olarak algılanması gerekmektedir.

Aşağıdaki işletmeler ve tüketiciler açısından yeni mamul anlayışları ayrı ayrı ele alınarak incelenecektir.

1. İşletmeler Açısından

Günümüzde işletmelerde kabul edilen yeni mamul anlayışları şunlardır (36).

a. İşletme için yeni ancak pazarda bilinen mamulü üretme

Bir işletme teknolojik gelişme sonucu yeni bir mamul pazara sürdüğünde, rakip işletmeler de bu yeni mamule benzeyen veya yerine ikâme edilebilecek başka mamuller üretebilirler. Rakip işletmeler ufak tefek bazı farklı unsurlar ilave ediyor olsalar dahi, yenilik değil taklit söz konusu olmaktadır. Bu durumda mamulün değil işletmenin ve/veya markanın yeniliği ön plana çıkar. İşletmenin amacı rakip pazardan pay kapmaktır. Çoğu zaman mamulün gerçekten yeni olmadığı halde müşteride yenilik imajı yaratarak mamule bir yeni mamul hüviyeti kazandırılmasında marka etkili bir araçtır (37).

Yeni üretilen mamulün pazara yeni bir mamulmüş gibi tanıtımı, bunları yeni mamuller içinde değerlememize yol açmaktadır (38).

-
- (34) Erdoğan Fıratlı, **Yeni Mamul Kalite Kontrolü** (Eskişehir: Anadolu Üni. Mimarlık-Mühendislik Fak. Yayını, 1983), s. 15.
- (35) Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1985), s. 30.
- (36) John Gerlach ve Charles A. Wainwright, **Successfull Management of New Products** (London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., 1970), s. 16.
- (37) Engin Okyay, **Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama** (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1975), s. 35; Engin Okyay, «Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalaj», **Pazarlama Dergisi**, Y.4, S. 1. (Eylül 1978), s. 11.
- (38) Okan Akçay, **Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi** (Bursa: Bursa İ.T.İ.A. Yayını, 1977), s. 10.

Bir işletmenin dış ülkelerden yeni teknoloji, patent ve know-how olarak ürettiği mallar da yeni mamuller sınıflaması içinde taklit mamul olarak düşünülebilir (39).

b. Mevcut mamulü yeni bir pazara sürme

Yeni bir pazara girerek ya da farklı bir dağıtım kanalı kullanarak mevcut mamuller de işletme açısından yeni mamul özelliği kazanmaktadırlar (40). Bir tanıma göre yeni mamuller, tamamen yeni bir pazar açan, mevcut mamulün yerini alan veya mevcut mamul için pazarı önemli ölçüde genişleten mamullerdir (41).

c. Mamulü değişik boyutta pazara sürme

Mamullerin satışını artırmak, daha fazla kâr elde etmek ve rakiplere karşı kuvvetli olmak için daha önce pazara sürülen mamullerin boyutları değiştirilebilir veya değişik boyutlarda mamuller pazara sürülebilir (42). Örneğin büyük boy buzdolabı üretiminin yanısıra küçük boyut buzdolabı üretimine başlayan işletme, elde ettiği bu avantajı yeni bir tanıtım faaliyetiyle duyurarak satışlarını artırabilir.

d. Yeni ambalaj kullanma

Pazarda mevcut mamullerin ambalajı değiştirilerek bu mamullere yeni mamul görünümü verilebilir. Ambalajın şekli tamamen değiştirilebileceği gibi, sadece renk değişikliği de yapılabilir. Böylece yeni bir görüntü ile satış artırma avantajına sahip olunur. Burada mamule yalnızca, yeni bir görünüm kazandırması söz konusudur (43).

e. Yeni fiziksel biçim ve miktar ölçüsü kullanma

Mamullerin yeni fiziksel biçim kazanması ve/veya miktar ölçüsü kullanılmasıyla birçok pazarlama avantajı ele geçirilebilir. Mamulün markası da değişirse değişiklik daha etkin hale gelebilir (44).

(39) Okan Akçay, *Pazarlamada Yeni Mamul Kavramı ve Pazarlama Stratejisine Etkisi*, Basılmamış Kollokyum Tebliği, 1979, s.8.

(40) Robert Leduc (Çev.: T. Çelensu), *Yeni Mamul Tanıtımı* (İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1971), s. 21.

(41) Birol Tenekecioğlu, «Mamulün Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri», *ESADER*, C.10, S.2 (Haziran 1975), s. 89.

(42) Akçay, *Endüstri İşletmelerinde...*, s. 10-11.

(43) Age, s. 11.

(44) Gerlach ve Wainwright, s. 19.

f. Mevcut mamulü iyileştirme

Mamulü iyileştirme, mamulde daha iyi malzeme ve teknoloji kullanılarak kalitesini artırmak ve mamulün stilinde, görünümünde değişiklik yaratmaktır (45).

Mamulü iyileştirme çabalarının birincisi, mamulün terkibine giren maddelere ilave yapmaktır. Böylece mamul daha faydalı ve arzu edilir hale getirilir. Sözcüğü mamule tüketicilerin daha fazla hoşlanacağı koku ve/veya tad kazandırılır. İkincisi ise teknolojik gelişmeler sayesinde daha fazla fayda yaratan mamuller üretmek, mevcut mamulleri daha güvenilir, daha kullanımı kolay hale getirmektir.

g. Tamamıyla yeni mamul üretme

Tamamıyla yeni mamuller yeni bir teknoloji gerektiren ve/veya benzeri olmayan mamullerdir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi bu tür mamullere sıkça rastlanmamaktadır (46).

2. Tüketiciler Açısından

Tüketiciler açısından mamulün yeniliği «algılama» üzerine kuruludur. Bir mamulü tüketici yeni olarak algılıyorsa o mamul yenidir (47). Ancak yeniliğin pazarlama yönetimine yön verebilmesi için tüketicilerin çoğunluğunca «yeni» olarak algılanması gerekir (48).

Algılama, bir ya da birkaç duyu organı tarafından beyne ulaştırılan bir uyarının anlamlandırılması (49) ve psikolojik yorumun katılması (50) olarak tanımlanabilir. Bu nedenle sunulan yenilik pazarlama yöneticisinin gördüğü değil, tüketicinin algıladığıdır. Sözcüğü, bira içenler arasında yapılan bir araştırmada biralara arasındaki farkın aslında algılama farkı olduğu belirlenmiştir (51). Mamul imajının aslı, algılama tanımında yer alan «psikolojik anlamlandırma da ve yorumlamada» yaratmaktadır.

(45) Kotler, s. 42.

(46) Hüldan Gürsel, *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi* (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilimler Fak. Yayını, 1979), s. 12.

(47) Cemalçılar, s. 233, Leduc, s. 12 ve Karabulut, s. 24.

(48) Kotler, s. 58.

(49) Gönül Kırcaali, «Birey Çevresini Nasıl Tanır?» içinde: Merih Zülhoğlu (Ed.), *Davranış Bilimleri*, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1936), s. 35.

(50) Rasim Adasal, *Medikal Psikoloji*, (İstanbul: Minnetoğlu Yayını, 1977), s. 724.

(51) Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1936), s. 65; Karabulut, s. 113.

Algılama özellikle, ihtiyaçlar, tutumlar, güdüler, deneyimler, kişilik vb. kişisel faktörlerin etkisi altında meydana geldiğinden mutlaka kişiler arası algılama farkları olacaktır. Aynı şekilde aynı birey değişik zaman ya da ortamlara bir olayı, nesneyi farklı olarak algılayabilecektir (52). Bu farklılık hedef tüketiciler arasında yeni mamulün aynı şekilde ve aynı sürede kabulünü engelleyebilmektedir (53). Zira aynı yeniliğin iki tüketici tarafından aynı şekilde algılanmasını beklemek çok iyimserlik olur, ancak ortak veya yaklaşık bazı algılama biçimleri tespit etmek mümkün olabilir. Böyle bir tespit tutundurma ile ilgili mesajın, medyanın zamanın ve sıklığın seçimi için de gerekli olacaktır.

Pazarlama yöneticisine öncelikle düşen görev, pazarda tüketici tarafından «yeni» olarak algılanabilecek mamul özelliklerini belirleyerek pazarda kısa sürede kabul göreceği yeni mamulün üretilmesine önderlik etmektir (54). Pazarlama yöneticisi, yeniliğin, mamuldeki fiziksel özelliklerden çok mamul ile birlikte gelen pazarlama karması elemanlarının algılanabilir cinsten olmasına ve algılama biçimine bağlı olduğunu unutmamalıdır. Yeni mamul tüketici için etkin bir uyarıcı olduğu takdirde, öğrenme süreci hızlanacak ve daha çabuk kabul edilecektir (55). Mamule yenilik kazandıran pazarlama karması elemanları, tüketiciler, tarafından algılanmadığı sürece, ne tür bir ihtiyacı tatmin ettiği belirsiz kalacak ve yeni mamul hiçbir zaman öğrenilmeyecektir.

Tüketiciler tarafından mamulün yeni olarak algılanmasını sağlayacak **uyarıcılar** şunlardır:

- . Mamul açısından. Yeni bir ihtiyaç yaratan veya mevcut ancak karşılanmayan bir ihtiyacı karşılayan mamuller. Yeni renk, boyut, biçim, ölçü, koku ve tad, yeni kullanım alanı, kullanım kolaylığı kazandıran mamüller veya yeni bir marka.
- . Fiyat açısından. Yeni fiyat, yeni ödeme şekli
- . Dağıtım açısından. Yeni bir alım yeri.
- . Tutundurma açısından. Yeni bir mesaj, yeni bir medya, yeni bir satış çabası.

(52) Kırcaali, s. 34.

(53) Karabulut, s. 110.

(54) Mucuk, s. 92.

(55) Cavit Binbaşoğlu, **Öğrenme Psikolojisi**, (Ankara: Binbaşoğlu Yayınevi, 1978), s. 41.

Tüketici açısından mamulü yeni kılacak, benimsenmesini hızlandıracak ve tutundurma stratejisine yön verecek önemli başka bir konu da yeni mamulün yeni bir işletme ya da eski bir işletme tarafından piyasaya sunulmuş olmasıdır. Tüketici gözünde yeni mamul üreten işletmeler öncü işletmeler, taklit mamul üreten işletmeler ise izleyici işletmelerdir (56).

B. YENİ MAMUL AMAÇLARI

Temel olarak yeni mamul amaçları ile işletme amaçları arasında paralellik vardır. Yeni mamul geliştirmenin de temel amacı kârdır. Fakat yeni mamul geliştirme nedenlerini yalnızca kâra bağlamak hatalıdır. İşletmelerin kârın yanısıra yeni mamul üretme amaçları şunlardır (57):

- . Tüketici tercih ve zevklerini karşılayabilme,
- . Rekabet,
- . Mal karmasını ve dizisini genişletme ve tamamlama eğilimi,
- . Pazar payını büyütme,
- . Mevcut malın devrini tamamlayarak talebinin azalması.

İşletmeler yukarıda saydığımız nedenlerin biri ya da birkaçını amaç kabul ederek veya bunların zorlanmasıyla yeni mamul arayışı içine girerler.

C. YENİ MAMUL ÖZELLİKLERİ

İşletmeler belirledikleri amaçlar doğrultusunda yeni mamulde ekonomik, teknik özelliklerin yanısıra, mantıki özellikler de aramaktadırlar. İşletmelerin yeni mamulde olmasını istedikleri özellikler altı noktada toplanmaktadır (58) :

- . Ekonomik üretim imkânlarına sahip olmalıdır.
- . Teknolojik imkânlar yeni mamulü üretmeye yeterli olmalıdır.
- . Kârlı olmalıdır.

(56) Cemel Ekin, *Pazarlama Yönünden Yeni Mal Geliştirme Üzerine Bir Model* (Adana: Kemal Matbaası A.Ş. 1975), s. 22-23; Şireli, s. 44.

(57) Akçay, «Pazarlamada Yeni...», s. 8.

(58) Age, s. 6.

. Başarılı pazarlama imkânlarına sahip olmalıdır.

. Tercihe neden olacak farklı özellikleri olmalıdır. Zira pazara sürülen yeni mamulün tüketicinin ilgisini çeken «yenilik» özellikleri olmaz ise, kabulü güçleşecektir.

Yukarıda ana hatlarıyla belirtilen altı özelliğin yanısıra işletmeler yeni mamulde ayrıntılı «tutunma» özellikleri de aramak zorundadırlar. Çünkü bazı yenilik özellikleri mamulün tutunmasını kolaylaştırırken bazıları ise güçleştirmektedir. Aşağıda adı geçen yenilik özellikleri gruplanarak açıklanacaktır (59):

. **Tutunmayı Kolaylaştıran Özellikler.** Mamulün eskiye nazaran düşük fiyatla veya rakiplerinden düşük fiyatla pazara sürülmesi, kullanım kolaylığı ve/veya güvenliği getirmesi, ihtiyaç duyulan yer ve zamanda hazır bulunması, gösteriş için tüketim imkânının ve ikna edici özelliklerinin bulunması yeni mamulün kabulünü hızlandıracaktır.

. **Tutunmayı Güçleştiren Özellikler.** Mamulün, yeni kullanım yöntemleri, alışılmamış kullanma usulleri getirmesi, mamulün tüketicinin anlayamadığı ve bilmediği vadeleri taşıması, kullanımında yeni masraflara yol açabilme ihtimali yeni mamulün kabulünü güçleştirecektir.

. **Etkisi Kişiyeye Göre Değişen Özellikler.** Mamulün bazı yenilik özelliklerinin etkisi ise kültürel ortama bağlıdır. Mamulün yeni olarak algılanan yeni görünüşü (şekli, rengi, kokusu), değişik hizmetleri beraberinde getiriyor oluşu veya değişik bir satış kanalıyla tüketiciye ulaşması kişisel ve çevresel farklılıklara göre değişik etkiler yaratabilecektir.

Bazı yenilik özelliklerinin mamulün kabulünü hızlandırmasının, bazılarının ise güçleştirmesinin nedeni, tüketicinin «riski» algılamasıdır (60). Pazarlama yöneticisi, tüketicinin algıladığı riskleri (korkuları) azaltmak, mamul ve markasına karşı bağımlılık yaratmak için, mamulünün sahip olduğu avantaj ve dezavantajları inceden inceye araştırmak zorundadır.

(59) Chester R. Wasson (Çev.: Ş. Öz-Alp), «Yeni Mamulün Yeniliği Neresindedir?» içinde: *Pazarlama Seçilmiş Yazılar* (Ekişehir: Ekişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Ens. Yayını, 1968), s. 117.

(60) Odabaşı, s. 67.

V. YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ

İşletmeler yeni mamul geliştirmeyi altı safhada ele alırlar. Bu safhalarda, işletmenin teknik ve ekonomik durumuyla, yeni mamul alternatifleri arasında ilişki kurularak, teknolojik tahminlerde bulunulur. Pazar yapısı analiz edilerek alternatif yeni mamuller üzerinde risk analizleri yapılır. Sözü geçen altı safha aşağıdaki gibi sıralanabilir (61):

A. FİKİRLERİN TOPLANMASI

İşletme içinden (üst yöneticiler, teknik personel vb.) ve dışından (üniversiteler, müşteriler, reklâm ajansları, finansal kurum ve bankalar, diğer işletmeler vb.) yeni mamul fikirleri elde edilir.

B. ÖN ELEME

Bu safhada toplanan yeni mamul fikirlerinden işletme amaçlarına ve imkânlarına uymayanlar elenir uyanlar ise önem sırasına göre sıralanır. Sonra bu teklifler «mamul değerlendirme cetvelleri» gibi kantitatif olmayan yöntemlerle, pazarlama, satış ve üretim yönlerinden analiz edilir. Bu şekilde işletme amaçlarına uygun mamuller bulmaya çalışılır (62).

Ön eleme safhasının amacı çok sayıda yeni mamul fikrini en aza indirerek zaman ve maliyet tasarrufu yapmaktır.

C. EKONOMİK ANALİZ

Uygun görülen yeni mamul tekliflerinin kantitatif yöntemlerle maliyet ve satış analizlerinin yapılmasıdır. Bu şekilde alternatif yeni mamullerin belirli bir süre içerisindeki ekonomik durumları ortaya çıkarılır. Analizlerle talep, rekabet, maliyet vb. faktörlerin, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkısı belirlenir. Kârlılık durumları, değişir ve değişmez maliyetleri, yeni yatırım ihtiyaçları incelenir. Bu safhada proforma gelir-gider tablosunda tutundurma giderlerine de yer verilir. Bu şekilde tutundurma masrafları da belirlenir.

(61) Akçay, *Endüstri İşletmelerinde...*, s. 28.

(62) Gürsel, s. 43-88.

D. MAMUL GELİŞTİRME

Ekonomik görülen mamulün şekli, boyutu, ambalajı, markası vb. özellikleri belirlenir ve modelleri hazırlanır. Diğer yandan yeni mamul karşısında tüketici davranışları tesbite çalışılır. Mamulün dayanıklı veya dayanıksız tüketim malı oluşuna göre telefon, mektup, panel, gözlem yöntemlerinden uygun olanlar kullanılır. Böylece tüketici tercihinin ne yönde olacağı kararlaştırılır.

Yeni mamulü meydana getirmek için başarılı bir zamanlama önem taşımaktadır. Bu konuda kantitatif tekniklerden yararlanılabilir.

E. PAZAR DENEMESİ

Pazar denemesi, yeni mamule ilişkin pazarlama programının bütün olarak, iyi seçilmiş, az sayıda gerçek satış noktalarında denemesidir (63). Satış denemesi daha çok tüketim mallarında kullanılmaktadır. Pazar denemesinde toplanan verilerle şu sonuçlara varılabilir (64):

- . Tüketicilerin mamulü kullanma ve satınalma süreleri,
- . Mamulün ilgi çeken yönleri,
- . Mamulün kimler tarafından daha çok tercih edildiği.

Pazar denemesinin sonuçları işletme yöneticilerine, esas olarak iki bakımdan yardımcı olur. Birinci olarak, tutundurma faaliyetlerinin etkinlik derecesi anlaşılır. İkinci olarak ise yeni mamulün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada ne derece başarılı olduğu ortaya çıkar. Birinci özellikle ilgili olarak ilk deneyenlerin oranı, ikinci özellikle ilgili olarak ise tekrar satılanların oranı kriter olarak kullanılır. Bu iki temel kritere göre pazar denemesinden çıkarılacak dört muhtemel sonuç vardır (65):

- . Yeni mamulü deneyenlerin hem de yeniden satın alanların oranının yüksek olduğunu gösteriyorsa, mamul ticari safhaya hazırdır.

(63) Akçay, Endüstri İşletmelerinde..., s. 112.

(64) Kotler, s. 101.

(65) Age, s. 101.

- . Deneyenler yüksek, yeniden satınalanlar düşük ise mamul gözden geçirilmelidir.
- . İlk satınalanların oranı düşük, yeniden satınalanlar yüksek ise, deneyenlerin yeni mamulden memnun kaldıkları ancak tanıtma faaliyetlerinin zayıf olduğu ortaya çıkar.
- . Her iki oran da düşük olduğu takdirde mamulü bu şekliyle üretmekten vazgeçmek gerekir.

F. TİCARİ SAFHA

Pazar denemesi safhasından sonra varsa yeni mamulün eksiklikleri tanımlanır ve işletme üretime geçer. Yeni mamul üreten işletme bu safhada tüm pazarlama faaliyetlerini sistemli bir tarzda yerine getirebilmek için, planlama tekniklerinden yararlanarak pazarlama stratejisini geliştirmesi gerekir. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ana amaç yeni mamule talebi yaratmak ve bu talebi en iyi şekilde karşılayacak pazarlama sistemini geliştirmektir. Pazarlama stratejisinde üç safha sözkonusudur:

- . Hedef pazarın saptanması,
- . Pazarlama karmasının oluşturulması,
- . Pazarlama maliyetlerinin belirlenmesi.

Hedef pazarın saptanması, en genel anlamıyla işletmenin hitap etmeyi düşündüğü tüketici grubunun seçilmesidir. Pazarlama karmasının oluşturulması ise, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin saptanmasıdır. Son safha ise pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde karşılaşılabilecek pazarlama maliyetleri belirlenir.

VI. YENİ MAMUL PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Yeni mamul pazarlama iletişim stratejisinde verilecek temel kararlar, izlenecek yollar, bir dizi değişkenin etkisi altında belirlenir. Adı geçen değişkenlerin bir kısmı işletmenin denetleyebildiği, bir kısmı ise denetleyemediği değişkenlerdir.

A. DENETLENEBİLEN DEĞİŞKENLER

1. Mamulün Türü ve Özellikleri

Yeni mamulün endüstriyel ya da tüketim malı oluşu, farklı tutundurma araçlarını kullanmayı gerektirir. Bugün tüketim malları pazarlamasında en önemli tutundurma aracının reklâm, endüstri malları pazarlamasında ise yüz yüze satış olduğu geniş ölçüde benimsenmiş bulunmakla birlikte endüstri malları için reklâm, tüketim malları için yüz yüze satış önem taşımaktadır. Söz gelişi yeni mamul bir endüstri malı olduğunda reklamdaki yararlanmak zorunlu hale gelebilir. Çünkü potansiyel alıcının, satış elemanını kabul etmesi, mal hakkında söyleyeceklerine inanması için yeni malı üreten işletmenin varlığından haberdar olması gerekir. Yine, eğer yeni mamul bilinmeyen bir özelliğe sahipse, bu özelliğe karşı potansiyel alıcıda aşinalık yaratma reklama düşecektir (66).

İkinci bölümde de incelendiği gibi mamulün sahip olduğu özellikler (üstünlüğü, hedef kitleye uygunluğu, karmaşıklığı, denebilir ve söylenebilir oluşu vb.) tutundurma mesajını etkiler. Söz gelişi mamul potansiyel tüketicilerin kültürlerine, değer sistemlerine aykırı olduğu takdirde tutundurma mesajı, mamulü mevcut değer sistemlerine uydurmaya çalışmalıdır.

2. Dağıtım Kanalı Stratejisi

İşletmenin yeni mamul için seçtiği dağıtım kanalı, tutundurma stratejisini hedef kitle, mamul imajı ve zamanlama açısından etkilemektedir.

İşletmenin mamulü tüketiciye aracısız ulaştırması, aracılaraya yönelik tutundurma çabalarını ortadan kaldıracaktır. Aracı sayısının artması, işletmenin kendi pazarlama şirketlerini ve/veya bayilerini kullanması durumlarında ise tutundurma faaliyetleri önem kazanacaktır. Dağıtım kanalının sayısını belirleyen yoğun, seçici veya imtiyazlı dağıtım kanalı stratejilerinden biri seçildiğinde (aracıların malı satmada çekimser davranma durumuna göre) farklı tutundurma araçları kullanılacaktır (67).

(66) Pazarlama İdaresi..., s. 93.

(67) Eli P. Cox (Çev.: N. Sağtör), Marketing, (Ankara: Başnur Matbaası, 1965), s. 75.

Mamulün satıldığı yerde tüketiciye mamul hakkında bilgi vereceği için, tutundurma mesajını düzenlerken gözönüne alınması zorunludur.

Dağıtım programı ile tutundurma programı arasında zamanlama açısından uyumlaştırma olmadığı takdirde tutundurma amaçları tehlikeye girebilir. Sözcüğü TV'de veya diğer medyalarda tanıtılan yeni mamulü, tüketiciler hemen görmek ve almak isteyebilirler. Tüketici açıkça malı talep etmese bile, sözcüğü TV'de gördüğü malı, mağazada da görünce satınalma sürecinin hızlanması sözcüğü olabilir. Ancak işletme mamulün dağıtımını zamanında yapmamışsa, tüketici düş kırıklığına uğrayacağı gibi, tutundurma faaliyetinin etkinliği de azalacaktır. Öte yandan bazı işletmelerin mallarının çok satıldığı imajını verebilmek için satış noktalarına az miktarda mal dağıttıkları unutulmamalıdır (68).

3. Fiyat Stratejisi

Geliştirilen yeni mamulün pazarda tutunmasında önemli faktörlerden biri o mamulün fiyatıdır. Ayrıca fiyatın yenilik özelliklerinden biri olduğunu da unutmamak gerekir (69).

Yeni bir mamulün fiyatlanmasında üç faktör etkili olur (70):

- . Mamulün kabul ettirilmesi,
- . Rekâbet karşısında pazar payının korunması, artırılması,
- . Kâr.

Görüldüğü gibi «mamulün kabulü» fiyatlama amaçları arasındadır ve mamul geliştirilmeden önce gözönüne alınması gerekir (71). Fiyat, mamulün kalitesi hakkında mesaj niteliği taşıdığından ve ödeme kolaylığı yönüyle ikna etme özelliği bulunduğundan tutundurma mesajı ile aynı yönde stratejileştirilmesi gerekir. Yeni mamulün fiyatlanmasında yüksek fiyat politikalarından biri (pazarın kaymağını alma, gerçek değer üzerinden fiyatlandırma, imaj

(68) Ömer Aşıcı ve Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi** (İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985), s. 31.

(69) Sindiren vd., s. 84.

(70) Joel Dean (Çev.: S. Bükler), «Yeni Mamulün Fiyatlanması», içinde: **Pazarlama Seçilmiş Yazılar** (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Ens. Yayını, 1938), s. 131.

(71) Okan Akçay, «Yeni Mamulü Yaşam Evrelerinde Fiyatlama Stratejisi», **Akademik**, C.III, S.1 (Mart 1974), s. 162.

yaratma vb.) uygulandığında tutundurma platformunun da duygusal motifler üzerine kurulması gerekir. Tersine bir durumda ise (pazara derinliğine girme, rakipleri pazar dışında tutma, rakipleri ortadan kaldırma vb.) rasyonel motifler ağırlık kazanır (72).

Ancak satınalma kararının verilmesinde mamulün kullanılmasıyla tüketicinin sağlayacağı prestij, ikna edici tutundurma mesajının ve mamulün ayırıcı özelliğinin mamulün fiyatından daha fazla rol oynadığı unutulmamalıdır (73).

Tutundurma fiyat ilişkisinin bir yönü de tutundurma harcamalarının fiyatın etkisi altında azalır, artmasıdır.

4. Marka İmajı

Marka, tüketicilere hakkında bilgi edindikleri malları denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satınalmak diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkânı veren bir pazarlama aracıdır (74). Markalama üreticinin mallarının tanınması ve rakiplerin mallarından ayırılması için gereklidir.

Tutundurma faaliyetleriyle markanın, belirli bir tüketici grubunun fikirlerini, isteklerini, zevklerini yansıtmaya, sosyal ve psikolojik bakımdan rakiplerinden farklı anlamlar ifade etmesi sağlanır. Marka işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları marka tercihi ve marka bağımlılığı kavramlarının özünü oluşturmaktadır.

Markanın, tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu ve/veya tüketicinin markayı önceki satın almalarından edindiği deneyimler marka tercihi ve bağımlılığı yaratır. Böyle bir işletmede kolaylıkla mamul çeşidine yeni bir mamul ilave edebilir. Yeni mamul eğer işletmenin daha önceki mamulüne benziyorsa, bu takdirde aynı marka korunarak mevcut bağımlılık ve imajdan yararlanılır. Tutundurma mesajı mevcut imajı güçlendirecek şekilde oluşturulur. Bu tür yeni mamullerin (75):

- . Tüketiciler tarafından kabulü daha hızlıdır.
- . Tutundurma harcamaları azalır.
- . Aracılar tarafında da kolayca benimsenir.

(72) Fiyatlandırma stratejileri konusunda bkz.: Uraz, s. 140-148.

(73) Pazarlama İdaresi..., s. 91.

(74) Şireli, s. 47.

(75) Akçay, Endüstri..., s. 97.

5. Kurum İmajı

«Kurum imajı» işletme kişiliğinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığının bir göstergesidir. Yeni mamul tüketicilerce gelişmeye açık, dürüst, güvenilir, teknolojiye öncü, dost gibi olumlu imajlarla tanınan bir kurum tarafından üretildiği takdirde kabulü kolaylaşacaktır. Sözcelişi Hoover'in çıkardığı yeni elektrik süpürgesinin benimsenme hızı ile Hitit diye bilinmeyen bir fabrikanın çıkardığı elektrik süpürgesinin benimsenme hızı arasında fark olacaktır.

Kurum imajı yalnızca nihai tüketici için değil, araçlar, personel, ortaklar gibi ikna edilmesi gereken diğer hedef gruplar için de önemli bir referans kaynağıdır.

1976 ve 1980 yılları arasında A.B.D.'de yapılan kurumsal reklamların yalnızca ve % 41'i tüketim malları üreticilerine % 66'sı ise endüstri malları üreticilerine aittir. Kurumsal reklâm yapan tüketim malları üreticileri ise yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim malı üreten şirketler olmuştur. Bunun ana nedeni dayanıklı tüketim malları alımında mamulün kalitesi ve kurum imajının etkin rol oynamasıdır. Böyle durumlarda tüketici mamul ile üretici işletmenin kişiliğini özdeşirmektedir (76).

6. Ambalaj

Ambalajlama tüketiciye bilgi akışını sağlayan bir araç olup tüketiciler kadar araçlar için de önem taşımaktadır. Ambalajın tutundurma mesajının görsel yönünü etkilemesi, rakiplere göre değişik olması ve/veya tüketicilerin mamulü gördüğünde tanımları önemliyse sözkonusudur. Araçlar yönünden ise ambalajın kolay bozulur olmaması, kolay yerleşmesi, yer kaplamaması ikna edici motifler olarak kullanılabilir. Ayrıca ambalajın çekici, bilgi verici vb. özelliklerinin bulunuşu tüketicinin öğrenme sürecini hızlandıracaktır (77).

(76) «Kurumsal Reklam», Pars/McCann Erickson Reklam Ajansı Ayın Raporu, 1935.

(77) Okyay, «Yeni Mamul Geliştirmede...», s. 13-14.

1. Piyasa Yapısı ve Mamulün Hayat Seyri

Yeni mamulün sürüleceği piyasa şartlarıyla mamulün hayat seyri safhalarındaki benzerlikler nedeniyle, piyasa yapısı ve mamulün hayat seyri aralarında bağlantı kurularak incelenebilir.

a. Monopol Piyasası

Tamamen yeni mamuller için geçerli piyasa türüdür. Tek satıcı, ikame malın olmayışı, çok alıcı bu piyasanın belirgin özellikleridir. Tamamen yeni mamul üreten işletmeler ilk piyasaya girişlerinde (giriş safhası) monopol piyahasının şartlarına göre strateji geliştirirler. Monopol durumda olan işletme için en önemli konu, monopolcü durumunu mümkün olduğu kadar korumak ve talep eğrisini sağa doğru kaydırarak optimum üretim seviyesinde yüksek kazanç elde etmektir (78).

Monopol piyasasında, rekabetin önemsiz oluşu, tutundurma faaliyetlerinin önemini azaltmamaktadır. Gelecekte rekabetin canlanacağı gözönüne alınarak yenilikçi tüketicileri ikna etmeye yönelik mesaj stratejileri ve «öncülük» yerleştirmesi için tutundurma karması elemanların birleştirilmesi önem kazanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin amacı yenilikçileri markadan haberdar etmek, onların ilgisini çekmek ve mamulü dağıtmak için araçları ikna etmektir. Özellikle bu safhada eşantiyon, hediye kuponu gibi deneme alımını artırıcı tutundurma faaliyetleri ağırlık kazanmaktadır (79).

Tamamen yeni mamullerin piyasaya girişlerinde dört farklı tutundurma stratejisi sözkonusu olup, bu stratejiler aşağıdaki şartlarda uygulanmaktadır (80):

. Pazarın kaymağını hızla alma stratejisi. Fiyat yüksektir. Potansiyel pazarın büyük bir bölümü mamulden habersizce, mamulden haberi olanlar, mamulü almaya istekli ve fiyatını ödeme yeteneğine sahipse, potansiyel rakiplere karşı marka tercihi yaratılmak

(78) Ekin, s. 51.

(79) Engin Okyay, «Mamul Kavramı ve Mal Politikası», içinde: **Pazarlama Yönetimi**, (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1978), s. 120.

(80) Philip Kotler, **Marketing Management**, 5.B. (London: Prentice Hall International Inc., 1984), s. 363.

isteniyorsa, yoğun tutundurma harcamaları ile pazarın kaymağını almak gerekir.

. Pazarın kaymağını yavaş alma stratejisi. Fiyat yüksektir. Pazarın büyüklüğü sınırlıysa ve büyük bir bölümü mamulden haberliyse, tüketiciler yüksek fiyat ödemeye istekliyse, yakın zamanda rakipler sözkonusu değilse düşük tutundurma harcamaları ile pazarın kaymağını almak gerekir.

. Pazarın derinliğine hızla girme stratejisi. Fiyat düşüktür. Pazar büyükse ve tüketicilerin çoğunluğu mamulden haberli değilse, fiyata karşı duyarlılık sözkonusu ise, rakipler güçlüyse ve üretim arttıkça birim maliyetler düşüyorsa yoğun tutundurma harcamaları ile pazarın derinliğine girmek gerekir.

. Pazarın derinliğine yavaş girme stratejisi. Fiyat düşüktür. Pazar büyükse, pazarın çoğunluğu mamulden haberliyse, fiyata karşı duyarlılık ve bazı potansiyel rakipler varsa düşük tutundurma harcamaları ile pazarın derinliğine girmek gerekir.

b. Tam Rekabet Piyasası

Bu piyasa türü bazı tarım ürünleri dışında görülmediğinden incelenmeyecektir.

c. Eksik Rekabet Piyasası

Eksik rekabet piyasası monopol ile tam rekabet kutupları arasında kalan tüm piyasa türlerini içine alır. Tamamıyla yeni mamuller dışında kalan yeni mamul grupları, eksik rekabet piyasasının şartlarını gözönüne alarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Yani düşmüş olan kârları, piyasa dengesini ve başarılı rakipleri analiz ederek strateji geliştirmelidirler.

Eksik rekabet piyasalarının iki şekli monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarıdır. Monopolcü rekabet piyasalarında «**farklılaştırılmış**» mal ve hizmet satan birçok işletme vardır. Oligopol piyasası ise aynı malı satan az sayıda firmanın bulunduğu bir piyasadır. Her iki piyasa yapısında da «piyasa dengesi» nedeniyle fiyat rekabeti, kısa bir süre sonra bütün işletmeleri aynı fiyattan satışa zorlayacağı için uygulanması riskli bir strateji olarak kabul edilir. Bunun için de işletmeler tutundurma faaliyetleriyle, değişiklik ya-

ratmayı rasyonel davranış olarak görürler (81). Ancak böylece yeni işletmelerin pazara girişleri engellenebilir.

Tutundurma faaliyetlerini, özellikle de reklâmı ekonomik kılacak büyük bir kapasite ile piyasaya girecek işletmeler, rakiplerine oranla avantaj ele geçirirler. Bu tür avantajı safdışı bırakmak için, pazardaki işletmelerin tutundurma faaliyetlerini artırmaları ve rekabeti körükleyici bir tavır takınmaları, yeni mamul tutundurma maliyetinin yükselmesine neden olacaktır.

2. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar

İşletmelerin pazarı aynı özellikleri taşıyan alt gruplara göre ayırmalarına pazar bölümlemesi adı verilir. Bu bölümlemede amaç, tüketicilerden ihtiyaçları ve istekleri birbirine benzeyen grupları saptayarak, pazarlama faaliyetlerini etkinleştirmektir. Pazar bölümlemesi sayesinde işletme (82):

- . Tutundurma çalışmalarını kârlılığın en fazla olacağını umduğu pazar bölümlerine yoğunlaştırır,
- . Pazar bölümündeki ortak tüketici özelliklerinden yararlanarak en uygun tutundurma stratejisini geliştirir.

Görüldüğü gibi, işletmenin hangi pazara hitap edeceği kendi denetimindedir. Ancak seçilen pazar bölümündeki tüketici özellikleri, satınalma davranışları tutundurma stratejisi geliştirilirken gözönüne alınması gereken denetim dışı değişkenlerdir. Bu nedenle pazar bölümlemesi, tüketici özellikleri yönüyle incelenecektir.

a. Makro Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemenin bir yolu, tüm pazarı, sunulan malın özelliklerine bakılmaksızın potansiyel tüketicilerin rolüne uygun olarak bölümlemedir. Tüketici rolüne uygun olarak pazar bölümlemesi yapıldığında (83):

- . Tüketiciler pazarı
- . İşletmeler pazarı

(81) Dominick Salvatore ve Eugene A. Diulio (Çev.: M. Sarımeşeli), «Fiyat ve Üretim : Tekelci Rekabet ve Oligopol», içinde: Cem Alper (Der.), İktisat, 2.B (Ankara: Türk Ekonomi Kurumu Yayını, 1984), s. 280- 281.

(82) Mucuk, s. 84.

(83) Cemalçılar, s. 55.

- . Kurumlar pazarı
- . Devlet pazarı
- . Uluslararası pazar

olmak üzere beş tür bölümlenme ortaya çıkmaktadır. Bu pazar bölümleri değişik satınalma davranışı göstermektedirler.

b. Mikro Pazar Bölümlenmesi

Mikro pazar bölümlenmesi daha çok tutundurma faaliyetlerinin etkinliği düşünülerek yapılan bir işlemdir. Makro bölümlenme için tanımlanan beş temel pazar ayrı ayrı kendi içerisinde coğrafi, demografik, psikografik ve sosyolojik davranışsal bölümlenmeye tabi tutulur. Amaç, tutundurma mesajının «bir kişiye» seslenecek biçimde hazırlanarak, etkinliğinin artırılması ve gereksiz çabaların önlenmesidir (84).

- . Coğrafi bölümlenmede, nerede, hangi iklimde, hangi ortamda (kırdan mı, kent de mi) yaşayanlara hitap edileceğine,
- . Demografik bölümlenmede, hangi yaştan, cinsiyetten, gelir grubundan, meslekten öğrenim seviyesinden tüketicilere hitap edileceğine,
- . Psikografik ve sosyolojik bölümlenme de hangi hayat tarzını benimseyenlere, sosyal sınıflamanın neresinde olanlara, hangi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere hitap edileceğine,
- . Davranışsal bölümlenmede ise, hangi güdülerle, ne zaman, ne miktarda satın alımda bulunanlara, diğer markalara karşı bağımlılığı olanlara mı, olmayanlara mı hitap edileceğine,

karar verilir.

Mikro bölümlenme sonucunda, sözcüğü su motoru üreten bir işletmenin potansiyel tüketicilerini köyde yaşayan, yüksek gelirli, çiftçi, erkek, okur-yazar özellikleriyle sınırlandırdığını kabul edelim. Deodorant pazarlayan bir işletme ise potansiyel tüketicilerini şehirde yaşayan, yüksek gelirli, serbest meslek sahibi, kadın özellikleri ile sınırlansın. Bu işletmelerin aynı tutundurma stratejisinin

(84) Don E. Schultz (Çev.: H. Mesçi), «Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi», içinde: Haluk Mesçi (Der.), **Reklamcılık Seçme Yazılar** (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1984), s. 34.

den yararlanamayacakları açıktır. Zira bu iki tüketici grubuna, aynı tutundurma mesajları ile ulaşılamayacağı gibi, aynı tutundurma araçları ile de ulaşılamaz.

Mikro pazar bölümlenmesinin doğru olarak tanımlanması sayesinde işletmeler (85):

- . Tutundurma mesajını, hedefin dikkatini çekecek biçimde hazırlayabilirler,
- . Mesajlar ihtiyaçları tam olarak karşılayabilir,
- . Zamanlama yapabilirler,
- . Tutundurma araçlarına en yüksek düzeyde öğrenmeyi sağlayacak şekilde görev yükleyebilirler.

c. Hedef Pazar

Yeni mamul için seçilen hedef pazar iki yönüyle tutundurma kararlarını etkiler (86):

. Pazarın Coğrafi Büyüklüğü. İşletme yalnızca yerel bir pazarı kendine hedef olarak seçerse tutundurma araçlarına verilen görevler daha değişik olacaktır. Sözgelisi yerel bir pazarda yerel mesajlar, medyalar ve yüz yüze satış önem kazanacaktır. Daha büyük bir pazarda ise ulusal mesajlar, medyalar ve reklam daha çok kullanılacaktır.

. Pazarın Yoğunluğu. Pazarın yoğunluğundan kasıt, potansiyel tüketicilerin toplam sayısı ve tüketici türlerinin çokluğudur. Yani işletmenin farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış pazarlama stratejilerden hangisini seçtiğini ifade eder.

Pazarın yoğun oluşu, farklı tutundurma mesajlarını farklı tutundurma araçları ve medyalarla göndermeyi gerektirir.

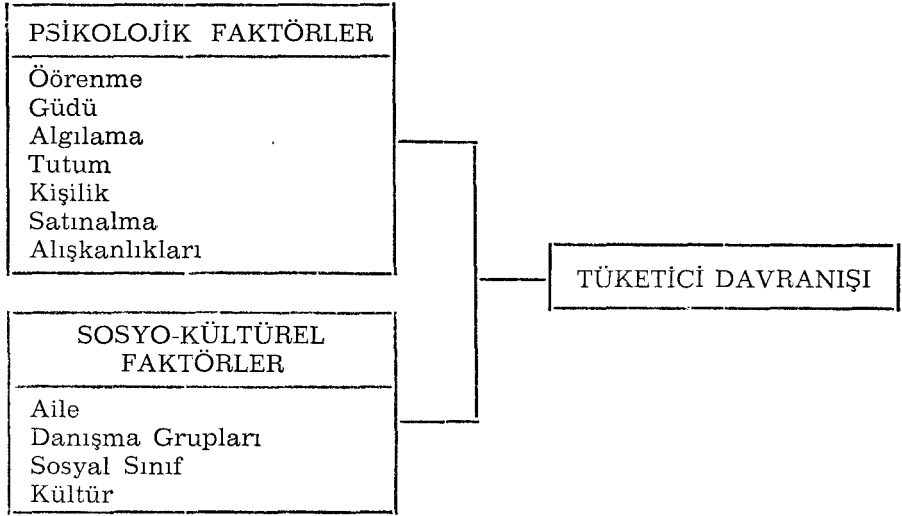
3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararlarını ve bununla ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için

(85) Schramm, s. 113-114.

(86) Cemalcılar, s. 361.

geliştirilen modeller bir takım psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin tüketicinin karar alma sürecine etki ederek, onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olduğunu veri kabul etmişlerdir. Yeni mamul kararlarını ve stratejilerini etkileyen bu faktörler Şekil 6'da görülmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler şekilden de görüleceği gibi ikiye ayrılır:



Şekil 6 : Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Psikolojik faktörlerden biri olan tüketicinin kişilik özellikleri, yeni mamul pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilirken, üzerinde hassasiyetle durulması gereken değişkenlerdendir.

Kişilik. Kişilik bir insanı diğer insanlardan ayıran davranışlar bütünüdür. Belirli bir durumda bir bireyin nasıl davranacağını önceden bilmemize yarar (87). Kimi araştırmacılar mal seçiminde, dayanıklı malların ve kolayda malların satın alınmasında kişiliğin rol oynadığını saptamışlardır. Kimi araştırmacılar ise kişilik ile satınalma davranışı arasında ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır (88).

Yeni mamul üreten işletmeler hangi kişilik özelliklerinin mamulün kabulünü etkileyeceğini belirleyerek ona uyum gösterecek

(87) Age, s. 85.

(88) Cemalcılar, s. 71.

stratejiler oluşturmalıdırlar. Yeni mamullerin kabulünde etkili olabilecek tüketiciler kişiliklerini beşe ayırmak mümkündür (89):

Yenilikçiler. Toplumda çok düşük bir yüzdeyi oluştururlar. Maceracı, risk kabul eden, altılgan, sosyal statüleri yüksek, daha az kaderce özellikler taşırlar. Eğilimleri açısından karmaşıktırlar.

Erken benimseyenler. Önemli özellikleri saygınlıklarıdır. Yaşadıkları toplumda düşünce önderi konumuna sahiptirler. Yeni düşünceleri tedbirli olmak kaydıyla erken benimserler.

Erken davrananlar. En önemli kişilik özellikleri tedbirli oluşlarıdır. Bu insanlar, içinde buldukları sosyal sistemde önder durumunda olmamakla birlikte, yenilikleri toplum ortalamasından önce denemek isterler. Genellikle fikir liderleriyle komşu ve arkadaşlırlar.

İzleyiciler. En önemli özellikleri «kuşkulu» oluşlarıdır. Yeni mamulün taşıdığı yararlar, çoğunluğun düşüncesi ile onaylanmadıkça, yeniliği benimsemezler.

Geri kalanlar. Bu kişiler geleneklerine bağlıdırlar. Yeniliği yalnızca geleneği sürdürme aracı olarak kabul ederler.

Tüketicilerin yeniliğe karşı farklı kişilik özellikleri göstermeleri, yeni mamulün piyasaya sürülme safhalarında değişik tutundurma stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılar. Tutundurma faaliyetlerinin ilk safhasında yenilikçilere ve erken benimseyen çoğunluğa yönelmeli, mesaj olarak ayrıntılı teknik bilgi verilmeli «prestij» reklamlarıyla onlara ulaşılmaya çalışılmalı ve «fikir liderleri» olmalarından yararlanılmalıdır. Böylece bireyler arası iletişim yoluyla yeni mamul hakkında olumlu görüşler açıklatılmalıdır. Erken davrananlar içinse fikir liderlerinin görüşleri, kurumsal imaj ve mamulün test sonuçları çok önemlidir.

Yeni mamulu erken benimseyerek olumlu görüşlerini diğer kişilere aktarması istenen «fikir liderlerinin» saptanması endüstri malları için kolay olsa bile tüketim malları için kolay değildir. Bu nedenle tüketim mallarını ilk kullananların adreslerini tespit ederek fikir liderlerini belirleme ve yeni bilgileri «direkt posta» yöntemiyle bu kişilere ulaştırma çok kullanılan bir tutundurma faaliyetidir.

(89) Kotler, s. 114, Karabulut, s. 127-128 ve Odabaşı, s. 139.

Fikir liderleri yoluyla diğer tüketicilere ulaşmak iki safhalı iletişim olarak tanımlanırken, günümüzde diğer tüketiciler yoluyla «fikir liderlerinin» davranışlarının etkilendiği de kabul edilmektedir.

4. Yenilik Benimseme Süreci

Yenilik benimseme süreci tüketicilerin, yeniliğin farkına vardıkları, denedikleri ve sonunda benimsedikleri ya da geri çevirdikleri bir süreçtir. Bu süreç beş safhada gerçekleşmektedir (90):

- . Farkına varma. Birey yenilikten haberdar olur ancak yeterli bilgiye sahip değildir.
- . İlgilenme. Birey yenilik konusunda bilgi aramaya yönelir.
- . Değerleme. Birey yeniliği denemenin yararlı olup olmayacağını düşünmektedir.
- . Deneme. Birey, yeniliği küçük çapta dener.
- . Benimseme. Yenilik her yönüyle benimsenir.

Tamamen yeni mamuller için geçerli olan yenilik benimseme süreci, tüketicinin otomatik, sınırlı veya daha çok bilgi ihtiyacının olduğu yoğun çözme durumlarına göre değişik sürelerde tamamlanır (91). Süreç, yeni mamulle ilgili herhangi bir mesajın, algılama şartları çerçevesiyle tüketici tarafından alınmasıyla başlamaktadır. Yenilik benimseme sürecinin her safhasında verilecek olan kararlar psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altındadır. Tüketici kararı tutundurma faaliyetlerinin etkisi altındadır.

Tutundurma faaliyetlerinin stratejileştirilmesi yönünden farkına varma, ilgilenme ve değerlendirme safhalarında uygulanacak stratejiler önem taşımaktadır. Farkına varma aşamasında yeni mamulle ilgili bilgiler, dikkat çekici bir biçimde sunulmalıdır. Bu safhada tüketicinin üyesi olduğu mamulün danışma grubu normlarıyla karşı karşıya gelebileceği ve danışma gruplarından gelen bilgilere daha çok güvendiği unutulmamalıdır.

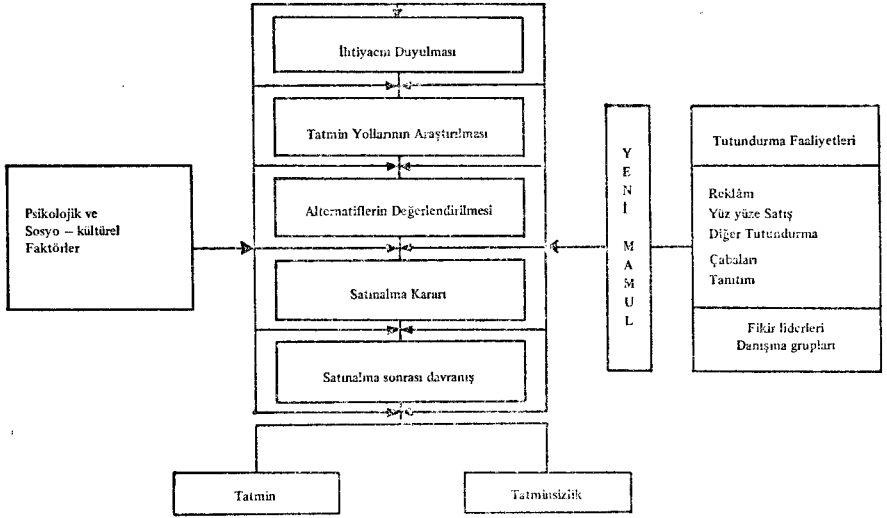
Değerleme safhasında ise tüketicinin mamulü her yönüyle gözden geçirdiği «zihni bir pazar testi» yaptığı bilinmektedir. Bu ne-

(90) Kotler, s. 111-113.

(91) Karabulut, s. 154.

denle deneme safhasında tüketiciye kanıtlayıcı bilgiler vermek uygun olur. Denenebilir mamullerde, tüketiciye mamulü denetmek çok kullanılan bir yöntemdir.

Pazarda rakip markaların bulunduğu yeni mamuller için ise tüketicinin genel satınalma karar sürecini incelemek gerekir. Zira tüketiciler yeni mamul ile bu sürecin herhangi bir safhasında karşılaşabilirler (Bkz.: Şekil 7).



Şekil 7 : Satınalma Karar Süreci ve Yeni Mamul

Kaynak : Odabaşı, s. 184, Karabulut s. 150.

5. Rekabet

Başarılı bir tutundurma stratejisinin geliştirilebilmesi, rakip işletmelerin pazar yapılarının, mamul özelliklerinin, fiyat dağıtım ve tutundurma stratejilerinin incelenmesine bağlıdır.

Tutundurma stratejisi açısından rekabet analizi için, işletmeler rakiplerini büyüklük durumlarına göre kısımlara ayırmalı, pazar paylarını belirlemelidirler. Daha sonra ise her bir rakibin, mamul özellikleri, satış politikaları, amaçları incelenmeli ve gerçekleştirdiği reklâm, halkla ilişkiler, yüz yüze satış, diğer tutundurma faaliyetleri hakkında bilgi toplayarak rakip tutundurma mesaj-

larına (promotional message) ulaşmaya çalışılmalıdırlar. İncelenmesi gereken diğer önemli değişkenler ise, rakiplerin kullandıkları medyalar ve yaptıkları tutundurma harcamalarıdır.

6. Hukuki Koşullar

Tutundurma stratejisi geliştirilirken faaliyetleri sınırlayan değişkenlerden biri de kanun ve yönetmeliklerdir.

Hukuki sınırlamaların ilki, Türk Ticaret Kanununun 56. ve 57. maddelerinde açıklanan rekabet hakkının kötüye kullanılmasını engelleyici «haksız rekabet» müessesesidir. 56. ve 57. maddelerde tutundurma faaliyetleri planlanırken işletmelerin kendileri veya rakipleri hakkında yanıltıcı beyanda bulunamayacakları yer almaktadır (92).

Diğer sınırlamalar ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun bünyesinde uyguladığı «Reklam Yönetmeliği»nde yer almaktadır. Adı geçen yönetmelikte radyo ve TV'de yapılacak tanıtım faaliyetleri, frekans ve mesaj açısından sınırlanmaktadır (93).

VII. SONUÇ

Tüketicinin mamul ve/veya işletme hakkındaki imajı, başta tutundurma olmak üzere çok sayıda değişkenin karmasından oluşan mesajlar bütünüdür. Bu karmaya «pazarlama iletişimi karması» da denmektedir. Pazarlama iletişimi karmasının en önemli elemanı olan tutundurma ise, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak (benimsetmek, bağlılık yaratmak) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir bütündür. Genelde kabul edilen bir ayrıma göre tutundurma araçları dörde ayrılmaktadır: Reklam, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları ve halkla ilişkiler.

Yeni mamul pazarlama iletişimi stratejisinde verilecek temel kararlar, izlenecek yollar, bir dizi değişkenin etkisi altında belirlenir. Adı geçen değişkenlerin bir kısmı işletmenin denetleyebildiği,

(92) Oğuz İmregün, Ticaret Hukuku (Eskişehir: Anadolu Üni. Basımevi, 1985), s. 41.

(93) TRT Reklam Yönetmeliği, Ankara, 1983.

bir kısmı ise denetleyemediği değişkenlerdir. Denetlenebilen değişkenler mamulün türü ve özellikleri, dağıtım kanalı stratejisi, fiyat stratejisi, marka imajı, kurum imajı, ambalaj'dır. Denetlenemeyen değişkenler ise, piyasa yapısı ve mamulün hayat seyri, pazar bölümlene ve hedef pazar, tüketici davranışı, yenilik benimseme süreci, rekabet ve hukuki koşullar'dır.

Yeni mamul pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilirken denetlenebilen ve denetlenemeyen değişkenler kalitatif ve kantitatif yöntemlerle analiz edilir. Söz konusu değişkenlerin analiz sonuçlarına göre iletişim amaçları saptanır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda, bütçenin saptanması ve pazarlama iletişimi elemanlarına görevlerin yüklenmesi ile de pazarlama iletişimi stratejisi tespit edilmiş olur.