

ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNİN ÖNEMİ: TEKNOLOJİ KULLANIMI YÜKSEK/DÜŞÜK ÜRETİM PAZARLARINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Dilek ULUCAN ERKESİM

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Uluslararası Ticaret Programı, İstanbul

ulucan7@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7784-9358

Prof. Figen YILDIRIM

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Uluslararası Ticaret Programı, İstanbul

figen@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9247-2245

ÖZ

Günümüzde pazarın giderek küreselleşmesi ile birlikte, sürekli bir değişim içinde olan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler firmaların daha yoğun bir rekabet ortamı içine girmesine sebep olmaktadır. Bu şekilde zor bir pazar içerisinde sürdürülebilirliğini korumak isteyen firmalar, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek yeni ürünler geliştirmek yoluna gitmektedirler. Yeni ürün geliştirme aşamalarında teknolojinin her geçen gün gelişimini göz önünde bulundurarak, ürün geliştirme süreçlerinde teknolojinin faydalarından yararlanmaktadırlar. Bu çalışma uluslararası alanda ki önde gelen firmaların, pazara sundukları yeni ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak o üründe teknolojiyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Teknoloji Kullanımı, Uluslararası Ticaret
Jel Kodları: M16, M30, M31

THE IMPORTANCE OF PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS IN INTERNATIONAL TRADE: A QUALITATIVE RESEARCH IN HIGH / LOW PRODUCTION MARKETS WITH TECHNOLOGY USE

ABSTRACT

Today, with the increasing globalization of the market, social, economic and technological developments that are in a continuous change cause companies to enter an even more intense competitive environment. In this way, companies that want to maintain their sustainability in a difficult market go to develop new products that can meet the needs and expectations of consumers. They benefit from the benefits of technology in product development processes, taking into account the day-by-day development of technology in new product development stages. This study is to determine at what point the leading companies in the international arena use technology in that product, taking into account what they pay attention to during the development stages of their new products.

Keywords: New Product Development Process, Use of Technology, International Trade

Jel Codes: M16, M30, M31

Gönderim Tarihi: 02.09.2021; Kabul Tarihi: 07.09.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Yeni ürün geliştirme, yeni bir ürün ortaya koyabilme, yeni ürünü pazara ve müşterilere ilk ve hatasız bir şekilde sunabilme eskiden olduğu gibi günümüzde de çok önemli bir yer almaktadır. Firmaların yeni bir ürün üretme çabasında olmalarının sebepleri, teknolojinin hızla yaygınlaşması ve rekabetin yoğun yaşandığı bir ortamda varlıklarını sürdürebiliyor olmalarıdır. Bunların yanında hızla değişen tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşısında firmanın mevcut ürünlerinin yetersiz kalmasıdır. Günümüzde kendini fazlasıyla gösteren hızlı teknolojik değişimlerin, her geçen gün firmalar arasındaki rekabeti arttırdığı görülmektedir. Bu rekabetçi süreçte bütün firmalar, kendilerini rakiplerinden bir adım ileriye itecek rekabet avantajını yaratmaya çalışmaktadır. Ürün geliştirme aşamaları süresince, teknoloji kavramı birçok firma içerisinde önemli yer teşkil etmektedir. Çoğu firma teknolojiyi, ürünü ortaya çıkarırken birçok süreçte kullanmaktadır. Dolayısıyla artık teknoloji ile ürün geliştirme arasında büyük ölçüde bir bağlantı vardır. Bunların yanında teknoloji ve kültür kavramları birbirlerini etkileyen unsurlardır. Her iki unsurunda zaman içerisinde ki değişimi ve gelişimi kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası alanda ki önde gelen firmaların, pazara sundukları yeni ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak o üründe teknolojiyi ve dijitalleşmeyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektir.

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ

Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşaması müşteriler için değer yaratacak yeni ürün fikirlerinin meydana çıkmasıdır. Bu süreç milyonlarca yeni fikrin bir araya getirilerek bunlar içerisinde firma için uygun fikirlerin seçilmesi sürecidir. Şirketler, fikrin oluşturulma aşamasının ürün geliştirme süreci için önemini farkındadırlar ve yeni fikirlerin yaratılması sürecini daha verimli bir şekilde uygulamaktadırlar (Özkara, 2010: 90). Fikir yaratma aşamasının amacı fazla miktarda fikir yaratmak iken fikir ayıklama aşamasının amacı fikir sayılarını azaltmaktır. Fikir ayıklamada, kötü fikirler tespit edilip mümkün olduğunca ürün geliştirme sürecinden çıkartılmaya gayret gösterilmektedir. Burada şirket, uzun dönem hedeflerine ve kaynaklarına uyumlu olmayan fikirleri ortadan kaldırmaya yönelmektedir (Ünlü, 2006: 22). Ürün için pazarlama stratejisi geliştirildikten sonraki aşama ürünün karlılığının ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu karlılığının belirlenmesinin sebebi ise firmalar genel olarak ileri sürülen fikirlerin karlı olup olmayacağını öğrenmek isterler. Bu sebeple, söz konusu ürün için satış ve maliyet tahminlerinin saptanması gerekmektedir. İş analizi aşamasında ürün fikirlerinin, firmanın satışlarına, maliyetlerine ve karlarına olan potansiyel katkıları hesaplanmaktadır (Pride ve Ferrell, 1991: 281). Ürün geliştirme aşamasında çoğunlukla Ar-Ge, mühendislik ve endüstriyel tasarım gibi teknolojik unsurlar yer alır. Bu aşamada bir pazarlama planı gerçekleştirilir ve bir prototip veya ürün örneği ile hedef pazar seçimi, ürün stratejisi ve ürün konumlandırılması şeklinde yapılmaktadır. Daha sonrasında ise pazarlama karmasının destek elemanları olan fiyatlandırma, dağıtım, reklam, satış gücü stratejisi ve hizmet gibi kararlar verilmektedir. Bu destek elemanlarıyla birlikte etkili bir pazarlama planı tasarlamak amaçlı müşteriler ürünü nasıl alırlar, satın almada etki sahibi olanlar kimler, ürün bilgi kaynakları şeklinde tüketici davranışları üzerine ek bir Pazar araştırması yapılabilmektedir (Cooper, 1983: 64).

Ürün ile ilgili sorulara pazar testi yanıt vermektedir. Pazar testi, hedef pazarın ürünü alıp almayacağını ve siparişlerin ne kadar düzenli olup olmayacağı konusunda genel fikir vermektedir. Ürüne gelen ticari tepkiyi ve gerçekte rakiplerine karşı nasıl bir tepkiyle cevap verdiğini göstermektedir. Ticarileştirme, ürün geliştirme sürecinin son adımındır ve bu süreçte pazar testlerinde hayatta kalan ürünler pazara sunulmaktadır. Ürünün pazara sunulma aşaması firma için maliyetli bir aşamadır. Gerekli üretim tesisinin ve ürünlerin dağıtımını yapacak kanalların inşa edilmesi, firma açısından ürünleri pazara sunma noktasında maliyetlidir. Bununla birlikte rekabetçi pazarda kendi tanınırlıklarını arttırmak isteyen firmalar bu sebepten çok fazla reklam harcamaları yapmak mecburiyetindedirler (D.Perreault ve McCarthy, 2002: 87).

Yeni ürün geliştirmede teknolojinin önemi fazladır. Teknolojik gelişmeler, rekabetçi pazarda mal ve hizmet üreten işletmeler için ürün karmasını yeni ürün ile zenginleştirmek, rakiplerinden daha önce pazara çıkarmada fazlaca rol edinmektedir. Yıllar öncesinde akla gelmeyen ürünler bile artık dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler karşısında kolayca ortaya çıkarılabilmektedir (Cooper, 1983:6).

Müşteri taleplerinin artması ile teknolojinin gelişimine paralel olarak yeniliklerin hızla yayılması arasında bağlantı vardır. Firmaların bu değişimi bir rekabet aracı olarak kullanma çabaları da teknolojik gelişmelerin yeni ürünlere yansımaya sebep olmaktadır (Yalçın, 2005: 9). Teknolojideki büyümeler, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin çabucak tüketicilere yönlendirilmesine olanak vererek, tüketici bilincini arttırmanın yanı sıra global rekabeti de arttırmaktadır (Kartal vd., 2004: 121).

3. TEKNOLOJİ KULLANIMI YÜKSEK / DÜŞÜK ÜRETİM PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, uluslararası alanda ki önde gelen firmaların, pazara sundukları yeni ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak o üründe teknolojiyi ve dijitalleşmeyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektir. Bu araştırmanın ana sorusu; uluslararası pazarda firmaların uygulama süreçlerinin nasıl olduğunun yanı sıra alt sorusu ise teknoloji kullanımının uluslararası pazarda ürün geliştirme sürecini nasıl etkilediğidir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olan amacı ve orijinalliği ise teknolojiyi ön plana çıkarmaktır. Dolayısıyla firmaların teknolojiye olan yatırımlarının ne derece olduğuna da dikkat edilerek, ürün geliştirme süreçleri doğrultusunda bir analiz ortaya çıkarılmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı, uluslararası alanda birer dünya markası olan firmaların yüksek düzey yetkililerinden oluşmaktadır. Bu kişiler, kendi firmalarının pazarlama alanlarında yüksek bilgiye ve donanıma sahip olan kişilerdir.

Araştırma soruları; katılımcılarının herhangi bir ek kaynak kullanmayacakları düşünülerek sorulara ilişkin bir kısmı kısa fakat bilgilendirici açıklamalara yer verirken bir kısmı ise daha uzun ve detaylı açıklamalara yer verilerek yapılandırılmıştır. Dolayısıyla soruları cevaplayanların konuya ilişkin değerlendirmelerini sadece “akıllarında olan” bilgiler üzerinden değerlendirmesinin önüne geçilmek istenmiştir. Araştırmanın içeriğinde sadece iki firma ile mülakat yapılabilmiş olması, araştırmayı kısıtlanabilmektedir.

3.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Konunun daha detaylı bir şekilde anlaşılması ve soruların cevaplandırma kısmında daha net bilgiler elde edileceği düşüncesiyle bu yöntemle başvurulmuştur.

Nitel araştırma yada kalitatif araştırma tekniği; son zamanlarda düşünüldüğünden daha değerli olduğu görülmüştür. Yoğun bir şekilde de tercih edilmeye başlanılmıştır. Kalitatif araştırmalar neticesinde elde edilen bulguların keşifsel olduğunun bilinmesinin yanı sıra problemlerin tanımlanmasında veya ileriki projelerde analiz edilecek hipotezlerin meydana getirilmesinde kullanılması gerektiği ortadadır. Bunun yanında kalitatif araştırmalar, kantitatif araştırmaların tamamlayıcısı olarak bilinmelidir (Gegez, 2019: 47).

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Uluslararası ticarete pazar payı %50'den fazla olan ve sektöründe ilk ona giren firmalar seçilmiştir. Teknoloji kullanımı yüksek olan firma Turkcell iken teknoloji kullanımı düşük olan firma olarak Burger King tercih edilmiştir. Turkcell'in satış müdürü ile görüşülmüştür. Burger King'in ise genel müdür yardımcısı ile görüşülmüştür. Her iki firmaya da dörder tane soru sorulmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak, kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Diğer tekniklere göre kolayda örnekleme hem zaman açısından hem de ulaşılabilirliği kolay olması sebebiyle tercih edilmektedir.

3.5 Araştırma Bulguları

Turkcell, uluslararası bir pazara girerken ürün geliştirme sürecini şu şekilde yönetiyor;

Telekom şirketi olarak yeni bir pazara girerken o ülkenin dinamiklerini, tüketici alışkanlıklarını, demografik özelliklerini, regülatif kuralları derinlemesine analiz ediyor. Bu analizi yaparken hem dışsal hem içsel analiz yöntemlerini kullanıyor. Dışsal analizi 4 boyutta gerçekleştiriyor;

- Müşteri Analizi
- Rakip Analizi
- Pazar/Sektör Analizi
- Çevre Analizi

Örneğin; çıkaracak tarifenin dk / data / sms kırımının müşteri ihtiyaçlarının karşılanmadığı rakipleri göz önünde bulundurarak hedefe daha hızlı ulaşılmasını ve atılımın ivmeli olmasını sağlayacak şekilde ürün geliştiriliyor. Bu noktada rakip analizinde şu sorulara yanıt aranıyor;

- Rakip firmaların geleceğe yönelik hedefleri nelerdir? Stratejileri nasıldır?
- Firmaların kurumsal deneyim ve tecrübeleri nelerdir?
- Üretim maliyeti nedir? Maliyet avantajına sahipler mi?
- Rakiplerin, doğrudan ve dolaylı güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakip firmanın konumu nedir? Nasıl bir imaja sahiptir?
- Rakipler içinde başarılı ve başarısız olanlar hangileri?
- Firmaların karlılık oranları ve ölçükleri nedir?

Dışsal analizin ardından içsel analize geçiliyor. Örneğin; pazarın hangi kesimine yoğunlaştığını, katma değerli Pazar kesiminde yer alıp alınmadığını, rakiplere göre nerede olduğumuzu tespit ediyor

Burger King, uluslararası bir pazara girerken ürün geliştirme sürecini şu şekilde yönetiyor;

Uluslararası yeni bir pazara girerken ülkenin politik ve ekonomik durumu göz önünde bulundurulmalı, pazarlardaki fırsatları doğru şekilde gözlemlenmeli ve en önemlisi pazar yapısının analizi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ürünün lojistik imkanları da ürünlerin temin edilmesi aşamasında göz ardı edilmeyecek konulardan biridir. Pazar yapısı analizi ile yöneleceğimiz ülke pazarında, Türkiye’de yapılan pazarlama faaliyetlerinde belirlediğimiz hedef kitle gibi uluslararası yöneleceğimiz pazar için de detaylı “Pazar araştırması” yapılarak buradaki rakip firmalar, benzer ürünlerin satış modelleri, ürünlerin fiyatları ve tüketicilerin bu ürünlere gösterdikleri davranışları, dini, tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları gibi detayları belirleyebilmek için kantitatif ve kalitatif araştırma yöntemleri kullanılarak hedef kitlenin davranış/tutumları ve alışkanlıkları detaylı şekilde incelenir. Tüm bu araştırmalar sonucunda ülkeye girilmesi karar verilen marka ve ürünlerinin tüketiciye ulaştırılabilmesi için araştırma verileri yardımı ile tüketiciye ulaşabileceğimiz lezzet, doyuruculuk, fiyat, uluslararası marka olma gibi detaylar belirlenip hangi iletişim kanalları ile ilerlenmesi gerektiğine stratejik olarak karar verilir. Dolayısıyla adaptasyon stratejisini kullanmaktadır.

Turkcell, gireceği uluslararası pazarı seçerken, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel yada yasal olmak üzere şu kriterlere dikkat ediyor;

Telekom şirketi olarak, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal olarak bütün kriterlere dikkat edilmektedir. Özellikle regülatif kriterler konumlanma, strateji oluşturma, ürün dinamikleri gibi bir çok parametrede önemli rol oynamaktadır. Bu analize çevre analizi de denilebilir. İçsel ve dışsal analizin ardından çevre analizini yapıyoruz.

- Tüketici Trendleri: Yeşil ekonomi, sağlıklı bir hayat geçirme isteği, genç veya yaşlı nüfus sayısında artış meydana gelmesi
- Teknolojik Alanda Gelişmeler: Akıllı ve elektrikli aletler
- Ekonomik ve Yasal Alanda Gelişmeler: Devlet tarafından çıkarılan düzenleyici kurallar, cari açık, faiz oranları ve vergi politikaları

Bu analizleri sadece girilecek ülkeye göre değil küresel ölçekte yapılmaktadır. Makroekonomik trendler, dış dünyadan gelen tehdit ve fırsatlar, rekabeti küresel boyutta tanımlamak gibi önemli parametreleri de dikkat edilmektedir.

Burger King, gireceği uluslararası pazarı seçerken, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ya da yasal olmak üzere şu kriterlere dikkat ediyor;

Pazarlama açısından bakıldığında özellikle kültürel değerler, sosyal, ekonomik durum, trendler, ürünlerin bilinirliği, yeme alışkanlıkları, yeniliğe açık olma gibi kapalı/açık toplum gibi kriterler oldukça önemlidir. Bilinen bir deyiş olan “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” ifadesi çok güzel bir örnek olabilir. Diğer yandan rakiplerin pazardaki konumu, müşteriye sağladıkları ürün, pazarda ürün ile benzer ürün olup olmadığı ve fiyat kriterleri de konumlandırılma açısından oldukça önemlidir.

Kalite ve ürün geliştirme açısından bakıldığında ise; girmeye karar verilen pazarda tüketici ile buluşturulacak ürünlerin tedariki için tedarikçi seçimlerinde işletmenin istenilen hammaddeleri üretebilmesi için bazı temel şartlara sahip olması gerekmektedir. Bu şartlar uluslararası bir markanın marka standartlarını koruması için olmazsa olmazdır. Denetimler ile tespit edilip onay sürecine girmektedir. Yasal gereklilikler ise her ülkenin kendi özel gereklilikleri minimum gereklilik olarak hedef alınıp TAB kalite gereklilikleri üzerine konulmaktadır. Yasal gereklilikler için yerel ve global mevzuatlar kontrol edilir. Örneğin; Makedonya, Kıbrıs ve Gürcistan’da yerel mevzuatlarda Türkiye’den çok farklı yasal gereklilikler bulunmaktadır. Ülkenin yasal gerekliliklerine göre etiket ve ambalaj düzenlemeleri yapılmış ve restoran görselleri o ülkenin dilinde çeviri yapılarak hazırlanmıştır.

Turkcell, teknolojiyi ürün geliştirme süreçlerinde şu noktalarda kullanıyor;

Turkcell’in ürün ve hizmetinin temeli yeni nesil teknoloji olduğundan tüm süreçlerde ve stratejik planlarında devrededir. Bu edindiğimiz teknoloji know how’ unu pazarda bulunan kurumsal firmalara penetre etmek asli hedeflerindedir.

- İleriye yönelik teknoloji gelişmelerinin takip edilmesi
- Ar-Ge işbirlikleri yapılması
- Prototip çalışmalarının uygulanması
- Firma içerisinde yaşanan bir takım problemlere yönelik efektif, yenilikçi çözümler aranması
- Bilimsel yayınların desteklenmesi
- Sürekli gelişmekte olan teknolojiler kullanılarak yenilikçi ürün, servis ve çözümler bulunması
- Büyük veri analizi, yeni nesil iletişim ve servisler

Burger King, teknolojiyi ürün geliştirme süreçlerinde şu noktalarda kullanıyor;

Günümüzde teknolojinin daha fazla hayatımızda olmasıyla müşteri istek ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yeme içme sektörünün pazardaki varlığının sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Burger King gibi lider konumda olan bir QSR zinciri için teknolojiyi takip ederek müşterinin beklentilerini karşılanması olmazsa olmaz bir durumdur. Tüketicilerin bizden beklentilerini karşılayabilmek hem ürün hem de mutfak içindeki ekipmanların yeterliliği güçlü teknolojik ve lojistik alt yapıya sahip olmaktan geçiyor. Bu noktada teknoloji hayatımızı kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda bizim için risk haline de gelebilmektedir.

QSR zinciri işletmeleri arasında üst üste “love mark” seçilerek lider konumda olan Burger King’in en büyük etkenlerinden biri de müşterilerin ihtiyaçlarını zaman kaybetmeden belirleyerek ihtiyaçları karşılayabilmek ve bu ürünleri başarıyla tüketiciye sunmaktır.

Turkcell için gelecekte uluslararası pazarlamada ürün geliştirme sürecini şu trendler ve gelişmeler bekliyor;

Ürün geliştirme süreçleri teknolojik gelişmeler ve modellemelerle daha da hızlı bir şekilde ilerleyecek. Üretilen ürünün prototip süreçlerinde vakit kaybetmeden pazara sunulabilecek. Ürünlerin üst versiyonları yeni nesil teknoloji ile güncellenerek piyasada daimi en güncel en teknolojik ürünler olacak. Bunların yanı sıra ileriki dönemlerde hayatımızda en fazla olacak teknolojilerden birisi de yapay zekadır. Yapay zeka konusunda fikri olan ülkelerin ekonomik alanda da daha fazla söz sahibi olacaktır. Dolayısıyla da bu alanda yaptığımız çalışmaların sadece Turkcell’e değil Türkiye’ye de pozitif yönde etkilediği nettir. Endüstri 4.0 kapsamında birçok teknolojiyi kullanarak günümüzde dijitalleşmeyi daha ileriye götürmekteyiz. Yapay zeka techfin dünyasında fazlasıyla kullanılmakta iken Turkcell olarak yapay zeka ve görüntü işleme alanlarında geliştirdiğimiz çözümleri kullanmaktadır. Artık Paycell ile yüz tanıma teknolojilerini kayıt ve ödeme sistemleri tarafında aktif olarak uygulamakta. Şu anda şirketimize giriş yapılırken yüz tanıma teknolojisi ile kolaylıkla giriş sağlanıyor ve yemekhanemizde ise yüz görüntü algılama teknolojisi ile yemeklerin ödemesini gerçekleştirebiliyor. Bunların yanında müşteri hizmetleri ve işe alım süreçleri taraflarında da yapay zeka algoritmalarından yararlanmaktadır.

Burger King için gelecekte uluslararası pazarlamada ürün geliştirme sürecini şu trendler ve gelişmeler bekliyor;

Gelişen teknoloji ile birlikte sürekli değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentilerine cevap verebilmek adına pazarlama da aynı hızla inovatif çözümlerle değişime ayak uydurmaktadır. Özellikle son dönemde dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Dijital pazarlama belirlediğimiz hedef kitleye nokta atışı imkanı sağladığı gibi ölçülebilir olmasından dolayı da daha spesifik kampanya, ürün ve reklam imkanı sağlamaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte Burger King gibi QSR işletmelerde paket servisin de önemi artmaktadır. Müşteriye daha önceki ürün tercihlerinden yola çıkarak hedef kitleyi birbirinden ayırarak belli ürünlerin belli gruplara iletişimi yapılarak kişiselleştirilmiş ürün ve iletişim hizmeti sunulabileceği gibi müşteriye temassız ödeme gibi farklı uygulama deneyim alanları yaşatılacaktır. Daha sağlıklı bir yaşam ve sürdürülebilir bir dünya için tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneliyor olması, markaların bu yöndeki geri dönüşüm çalışmaları rekabetçi ortamda daha fark edilir olmayı sağlayacaktır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Firma açısından yeni bir ürün ortaya çıkarıp, pazara sunmak kolay bir süreç olmayıp oldukça riskli ve maliyetlidir. Ürün geliştirme sürecinde bütün şartlar yerine getirilse bile ürünün pazar içerisinde başarılı olma garantisi yüzde yüz değildir. Bütün bu riske rağmen firmanın yeni ürün geliştirmesi kaçınılmaz bir boyut haline gelmiştir. Bu sebepten firmalar, ürünün gelişme sürecinin başlangıcı olan fikir aşamasından pazara sunumuna kadar olan tüm süreci doğru bir şekilde planlayıp, kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmelidir.

Uluslararası yeni bir pazara girerken her firmanın ürün geliştirme süreci farklı olduğu gibi araştırma süreçleri de birbirinden farklıdır. Genellikle firmalar, ilk başta müşteri ve pazar analizlerine yer vermektedir. Daha sonrasında ise rekabet ve fiyat analizleri yapılmaktadır. Bu araştırmaların bu şekilde yapılması firmalar açısından o pazara girip girmeme konusunda daha mantıklı ve yere basan adımlar atıldığını göstermektedir. Bu analizleri uygulama sırasındaki mantığın her iki firma için farklı olması, araştırma bulgularının tespiti konusunda değişkenlikleri görme ve algılama açısından önemli yer edinmektedir.

Günümüzde firmalar için teknoloji kullanımı artık kaçınılmazdır. Firmalar, çıkardıkları ürün doğrultusunda teknolojiyi muhakkak bir aşamada kullanmaktadırlar. Bu aşamalar; ürünün gelişim aşamasında, ambalaj yapımında, lojistik sürecinde, dijital platformlarda yer alma ile veya ürünün ta kendisinde olmaktadır. Araştırma içerisinde teknoloji kullanımı düşük ve yüksek markalar ile görüşülmüştür. Bunun sonucunda aslında düşük yada yüksek teknolojiye sahip olmak teknoloji kullanımına engel değildir. Günümüz koşulları altında, teknolojinin hızla gelişmesiyle ve hayatımızı kolaylaştırması sebebiyle çoğu marka kendi bünyesinde teknolojinin verdiği imkanları sonuna kadar kullanmaktadır. Dolayısıyla bunun markaya olan avantajları gün geçtikçe artmaktadır.

Bir öneri olarak, gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara ışık tutmak amacıyla marka imajı, marka sadakati veya ülke menşei etkisi gibi kavramla ilişkili noktalar eklenerek nicel yöntemlerle konu irdelenebilir. Sonuç olarak uluslararası ticarete faaliyet gösteren markalar yeni ürün geliştirme süreçlerinde teknolojiyi inovasyonla birleştirerek talebin ilgisini çekecek verimlilik esasına dikkat ederek sunumlar yaratmalı ve dijitalleşmenin takipçisi olmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Cooper, R.G., (1983), A Process Model for Industrial New Product Development, IEEE Transactions On Engineering Management, 30 (1).

D.Perreault, W., & McCarthy, E. J., (2002), Basic Marketing . New York: McGraw-Hill.

Gegez, E., (2019), Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım, 6. Baskı, İstanbul.

Kartal A. vd, (2004), Maliyet Muhasebesi. TC. Anadolu Üniversitesi. Yayın No: 1524, 2. Baskı. Eskişehir.

Özkara, E., (2010), Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama . Gazi Antep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pride, W.M., & Ferrell, O.C., (1991), Marketing, Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

Ünlü, B., (2006), Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul