

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PAZAR İÇİN YENİ MAMUL GELİŞTİRME

ve

PAZARLAMA KARMASININ OPTİMUMLAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Müh. Mustafa ÇORUH

Ana Bilim Dalı : İŞLETME
Programı : ENDÜSTRİ

TEMMUZ 1988

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PAZAR İÇİN YENİ MAMUL GELİŞTİRME

ve

PAZARLAMA KARMASININ OPTİMUMLAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Müh. Mustafa ÇORUH

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 22 Haziran 1988
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Temmuz 1988

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Selime SEZGİN
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Ethem TOLGA
Doç. Dr. Haluk ERKUT

TEMMUZ 1988

ÖNSÖZ

20. yılın temel özelliklerinden biri hızlı ve dinamik bir gelişme ve yenileşme hareketidir. Bunun en önemli dinamiğini ise teknolojik buluş ve gelişmeler oluşturmaktadır. Artık ülkelerin kalkınması, bilimsel ve teknolojik alanda yapılan AR-GE çalışmalarına aktardığı kaynaklarla orantılı bir hale gelmiştir. Çağımızın gelişmekte olan ülkeleri, gelişmiş denen ülkelerden ayıran en önemli özellik, teknolojik buluş ve geliştirme oranlarının düşüklüğüdür. Teknoloji tek başına olmasa bile tarih boyunca ekonomik, sosyal ve siyasal değişmelerin ana kaynaklarından birisi olmuştur.

Nasıl ki, ülkelerin gelişmişlikleri artık teknolojik buluşlarının hızı ve çeşidine bağlanmışsa, bugün teknolojik yenilikleri izleyip bunu pazarlara aktarabilen işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlayarak, lider firma haline gelmektedirler. Bizde bu amaçla, çalışmamızda yenilik ve yeni malların işletme hayatı açısından önemini, bu kavramların neler ifade ettiğini, yeni pazarlama karması elemanlarını ve bunları geliştirirken karşılaşılabilecek güçlüklerden ve bunlar konusunda verilecek kararlarda izlenebilecek bazı teknikler verilerek bu süreci ana hatlarıyla incelemeye çalıştık.

Kaynaklarda ki, kavram karmaşasını bir nebze olsun giderebilmek için, bazı standartlaştırmalara gittik. Örneğin, pazarlama bileşenleri, pazarlama elemanları vs. satış artırma, satışta özendirme vs. tutundurma olarak aldık. Çalışmalarımızın sonuna çok ayrıntılı olmasa da ütü piyasasıyla ilgili bir uygulama koyarak, teorik açıklamalarımızın durumunu piyasada değerlendirmeye çalıştık. Bu çalışmamızda bizden yardımlarını esirgemeyen Rowenta'dan Sn. Tamer GÜNGÖR, Ütüsân'dan Sn. Taceddin BAKANAY ile Şahlan'dan Sn. Orhan SARAN beylere teşekkür etmeden geçemeyeceğim.

Ayrıca tez konusunda ki özel şartlarım nedeniyle bana gerekli anlayış ve kolaylığı gösteren, tıkanıp bazı noktalarda da yol gösteren sayın tez danışmanım Doç.Dr. Selime SEZGIN hanıma da en içten teşekkürlerimi belirtmeliyim.

12 Ocak 1988

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	3
ŞEKİLER LİSTESİ	10
TABLO VE FORMLAR LİSTESİ	12
TÜRKÇE VE İNGİLİZCE TANITIM ÖZETİ	13
ÖZET	14
SUMMARY	15
I. PAZARLAMAYA GİRİŞ	22
1.0.0. Modern Pazarlama Tanımları	22
1.1.0. Pazarlamaya Bakış Açıları ve Günümüzdeki Önemi	23
1.2.0. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi	24
1.2.1. Üretim Anlayışı	24
1.2.2. Satış Anlayışı	26
1.2.3. Pazarlama Anlayışı	27
1.3.0. Pazarlama Anlayışının Unsurları	29
1.4.0. Pazarlama Anlayışının Değişimine Etki Eden Faktörler	30
1.4.1. Teknolojinin Doğurganlık Özelliği ve Toplumsal Etkisi	31
1.4.2. Tabiata Dönüş Özlemleri	32
1.4.3. Zevklerin Değişimi	33
1.4.4. Devletin Müdahalesi	35
1.4.5. Gençlerin Durumundaki Değişim	35
1.4.6. Kadının Sosyal Durumundaki Değişim	36
1.4.7. Diğer Faktörler	38
1.5.0. Pazarlamaya Sistem Yaklaşımı	39
1.5.1. Sistem Yaklaşımının Nedenleri	39
1.5.2. Sistem Yaklaşımının Türleri	40
1.6.0. Pazarlamada Verimlilik Kavramı	42
1.6.1. Pazarlamanın İşletme Verimliliğine Etkileri	43
1.6.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliği ve Ölçülmesi	44
1.7.0. Pazarlama Anlayışının Dünya'da ve Türkiye'de ki Durumu	45
1.8.0. Pazarlama Alanında Son Gelişmeler ve Sosyal Pazarlama	47
1.9.0. Yeni Pazarlama Türlerinin Sınıflandırılması	49

1.10.0. Modern Pazarlamada Pazarlama Yöneticisinin Görevleri	50
II. İŞLETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ	52
2.0.0. İşletmelerde Yönetim Faaliyetleri	52
2.1.0. İşletmelerde Pazarlama Yönetimi ve Görevleri	54
2.1.1. Pazarlama Yönetimi ve Karar Süreci	54
2.1.2. Pazarlama Yönetimi ve Planlama İşlevi	55
2.1.3. Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi	56
2.1.4. Pazarlama Yönetiminde Örgütlenme İşlevi	56
2.1.5. Pazarlama Yönetiminde Örgütlenme Türleri	57
2.1.6. Pazarlama Yönetimi ve Kadrolama	59
2.1.7. Pazarlama Yönetimi ve Yürütme İşlevi	59
2.1.8. Pazarlama Yönetimi ve Denetim İşlevi	60
2.1.9. Pazarlama Yönetiminde Denetim Aşamaları	60
2.1.10. Pazarlama Yönetiminde Denetim Türleri	61
2.2.0. İşletmelerde Pazarlama Yönetimi ve Bilgi Yönetim Sistemi	62
III. İŞLETMELERDE PAZARLAMA PLANLAMASI (PP)	66
3.0.0. İşletmelerde Genel Planlama Faaliyetleri ve Kavramlar	66
3.1.0. İşletmelerde Pazarlama Planlamasının Yeri	67
3.2.0. Pazarlama Amaçları ve Hedeflerinin Saptanması	63
3.3.0. Pazarlama Planlaması Süreci	69
3.4.0. Pazarlama Planlaması Türleri ve PP Kapsamına Giren Faaliyetler	71
3.5.0. Bir Pazarlama Planlaması Kapsam Krokisi	72
3.6.0. Pazarlama Planlamasını Etkileyen Dış Faktörler	75
3.7.0. Pazarlama Planlamasını Etkileyen İç Faktörler	76
3.8.0. Pazarlama Planlamasının Faydaları	77
IV. İŞLETMELERDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI (PA)	78
4.0.0. Pazarlama Araştırması Kavramı	78
4.1.0. Pazarlama Araştırmasının Faydaları	78
4.2.0. Pazarlama Araştırmasının Aşamaları	81
4.3.0. Pazarlama Araştırması Türleri	91
V. İŞLETMELERDE YENİ MAL GELİŞTİRME	96
5.0.0. Teknoloji Kavramı	96
5.0.1. Teknolojinin Unsurları	96
5.0.2. İşletme Yönetimi ve Teknoloji	97

5.0.3. Teknoloji ile Yenilik Kavramları Arasındaki Fonksiyonel Bağlılık	98
5.1.0. Yenilik Kavramı	99
5.1.1. Yeniliğin Özellikleri ve Boyutları	100
5.1.2. Yeniliğin İşletme Gelişmesindeki Etkileri	103
5.1.3. Yeniliğin İlkeleri	104
5.2.0. Yeni Mal Kavramı ve Türleri	106
5.2.1. Niçin Yeni Mal?	107
5.2.2. Yeni Mal Geliştirme Nedenleri	107
5.2.3. Yeni Mal Geliştirme Çalışmalarının Yönetimi	109
5.3.0. Mal Yaşam Dönemleri (MYD) Kavramı ve Önemi	109
5.3.1. MYD'lerinin Özellikleri ve İzlenecek Politikalar	110
5.3.2. MYD'de Giriş (Pazara Sunma)	111
5.3.3. MYD'de Büyüme	113
5.3.4. MYD'de Olgunluk	114
5.3.5. MYD'de Doyma	115
5.3.6. MYD'de Gerileme	116
5.3.7. MYD'de Üretimine Son Verme	117
5.3.8. MYD ile İlgili Yorum	117
5.4.0. İşletmelerde AR-GE Faaliyetleri ve Tanımı	121
5.4.1. İşletmelerde AR-GE'nin İşlevi	121
5.4.2. İşletmelerde Geliştirme Faaliyetleri	123
5.4.3. İşletmelerde Araştırma Faaliyetleri	124
5.4.4. İşletmelerde AR-GE Bölümlerinin Diğer Bölümlerle İlişkileri	127
5.5.0. Yeni Mal Geliştirme Süreci	128
5.5.1. Yeni Malla İlgili Fikirlerin Araştırılması ve Toplanması	130
5.5.2. Yeni Mal Fikirlerinin Kaynakları	131
5.5.3. Yeni Mal Fikri Bulma Teknikleri	132
5.5.4. Yeni Mal Fikirlerinin Elenmesi	139
5.5.5. Yeni Mal Fikirlerini Elemeye Yardımcı Olacak Yöntemler	144
5.5.6. Yeni Mal Fikirlerinin İşletme Analizleri	148
5.5.7. Yeni Mal Fikirlerinin İşletme Analiz Teknikleri	152
5.6.0. Yeni Mal Geliştirme Çalışmaları	153
5.6.1. Yeni Mal Geliştirmede Mühendislik Çalışmaları	154
5.6.2. Tüketici Tercihlerinin Araştırılıp Test Edilmesi	155

5.6.3. Markalama	155
5.6.4. Ambalajlama	157
5.6.5. Öteki Geliştirme Faaliyetleri	159
5.7.0. Yeni Mal Deneme Pazarlaması	159
5.7.1. Pazar Testlerinin Yapılma Nedenleri	159
5.7.2. Test Bölgelerinin Seçimi	160
5.7.3. Pazar Testlerine Yöneltilen Şüpheler	163
5.7.4. Yeni Malın Ticaret Amacıyla Pazara Sunulması	164
5.7.5. Yeni Malın Pazara Sunulma Şekli	164
5.8.0. Yeni Mal Geliştirme Çalışmalarının Yorumu	165
VI. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YENİ MAL YAYILMA KAVRAMI	168
6.0.0. Tüketici Tanımı	168
6.1.0. Yeni Mal Açısından Tüketici Kabul Sürecinin Önemi	169
6.2.0. Tüketici Karar Süreç Aşamaları	171
6.3.0. Yeniliğin Kabulünü Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	176
6.3.1. Yeniliğin Kabulün de Aile	177
6.3.2. Yeniliğin Kabulün de Danışma Grubu	178
6.3.3. Yeniliğin Kabulün de Sosyal Sınıf	179
6.3.4. Yeniliğin Kabulün de Kültürel Sistem	181
6.4.0. Yeniliğin Kabulünü Etkileyen Tüketici Güdeleme Faktörleri	183
6.4.1. Tüketici İhtiyaçları	183
6.4.2. Tüketici Güdüleri	184
6.4.3. Tüketici Algılamaları	185
6.4.4. Tüketici Tutumları	186
6.4.5. Tüketicinin Kişiliği	188
6.4.6. Öğrenme Süreci	189
6.5.0. Yeni Mal ve PK Elemanları Yayılma Kavramı	190
6.5.1. Mal Özelliklerinin Yayılma Hızı Üzerindeki Etkisi	192
VII. PAZARLAMA KARMASININ OPTİMİZASYONU	195
7.0.0. Genel Pazarlama Faaliyetlerinin Belirlenmesi	195
7.1.0. Pazarlama Karması Kavramı ve Elemanları	197
7.2.0. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Mal	199
7.2.1. Mal Kavramı	199
7.2.2. Malların Özellikleri	200

7.2.3. Pazarlamada Mal Kavramı	201
7.2.4. Mal Kalitesi	202
7.2.5. Pazarlamada Malların Sınıflandırılması	203
7.2.6. Pazarlamada Mal Politikaları	204
7.2.7. Mal Politikalarının Seçimine Matematiksel Bir Yaklaşım	209
7.3.0. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiyat	216
7.3.1. Fiyatlama Kararlarına Etki Eden Gruplar	216
7.3.2. Fiyatlama Hedefleri	217
7.3.3. Fiyatlamada Karar Aşamaları	217
7.3.4. Fiyatlama Yöntemleri	221
7.3.5. Fiyatlama Politikaları	228
7.4.0. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım Kanalı	232
7.4.1. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	233
7.4.2. Dağıtım Kanalının Yapısını Etkileyen Etmenler	234
7.4.3. Dağıtım Kanalı Politikaları ve Değerlendirilmesi	237
7.4.4. Fiziksel Dağıtım	239
7.4.5. Fiziksel Dağıtımın Faydaları	240
7.4.6. Fiziksel Dağıtımın İşlevleri	241
7.5.0. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Tutundurma	243
7.5.1. Tutundurma Yöntemi Olarak Reklam	246
7.5.2. Tutundurma Yöntemi Olarak Kişisel Satış	249
7.5.3. Tutundurma Yöntemi Olarak Satışta Özendirme	250
7.5.4. Tutundurma Yöntemi Olarak Tanıtım	251
7.5.5. Tutundurma Karmasının Optimizasyonu	252
7.5.6. Tutundurma Karmasının Matematiksel Formülasyonu	252
7.6.0. PK'nın Marjinal Yöntemle Optimizasyon Denemesi	252
7.7.0. PK'nın Grafik Yöntemle Optimizasyonu	260
VIII. UYGULAMA	264
8.0.0. Sektörün Genel Yapısı	264
8.1.0. Anket Formlarının Değerlendirilmesi ve Yorumu	266
8.2.0. Sonuç	269
SONSÖZ	271
ANKET FORMU	272

