

YENİ ÜRÜN YÖNETİMİNDE STRATEJİK HEDEFLER

Tayfun TURGAY (*)

ÖZET

Yeni ürün yönetimi yeni bir ürünün düşünce aşamasında karar ve yatırım safhasına, buradan da tüketiciye sunulana kadar geçirdiği tüm evreleri içeren çok yönlü bir firma stratejisi olmaktadır. Artık günümüzün pazar dinamiği içersinde yeni ürün yönetimi firmalar açısından yerleşik bir rol üstlenmektedir. Kısaca, yeni ürün yönetimi firmaların hizmet verecekleri tüketiciyi, geliştirecekleri teknoloji yetenekleri ile çevresel rekabet imkanlarını tanımlamaktadır. Bunun için de güçlü bir ürün ile bunu geliştirme kapasitesi ve yeni veya geliştirilmiş bir ürünün pazarlaması firma stratejileri açısından akılcı ve güçlü bir yönetimi gerektirir.

Yukarıda açıkladığımız amaca yönelik genelde çağdaş pazarlama kavramından başlayarak, yeni bir ürünün yönetiminde bilimsel gerekler; plan, strateji ve kararlar ile bunları içeren modeller olmaktadır.

GİRİŞ

21 YY.'a girmeye hazırlanan dünya milletleri için müşterek amaç refah içinde gelişme sloganını hedeflemektir. Bu hedef ise hür fikirlerin hakim olduğu rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisi içinde ancak gerçekleşebileceği günümüzde ön plana çıkmış bulunmaktadır. Öyleki; serbest piyasa ekonomisi temelini hakim olduğu ülkeleri gelişmişliği, artık diğer kapalı ve merkezîyetçi ekonomiye dayalı ülkelerin dahi sistemlerini çökerterek onları bu gelişmeye açık ve temelde daima yeniliklerin (innovation) yer aldığı ekonomik düzene tahvil etmektedir.

Özde insan refahını ve onun temel ve gerekse üstyapı ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik hür teşebbüsün ön plana çıktığı serbest piyasa ekonomisinin özünde gelişmeyi sağlayan serbest rekabet unsuru yatmaktadır. Serbest rekabet ise makro temelde toplu talebi dengeleyecek çok seçimliliği oluştururken, firma bazında yeni ve geliştirilmiş fonksiyonel ürün kavramını meydana getirmektedir. Dolayısıyla yeni ürün ve yönetimi, artık çağdaş firmaların en önemli sorunu olamakta ve bu sorun üzerine büyük çapta bütçe ayırmaları gerekmektedir.

(*) Prof.Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi.

Gerçektende firmaların daha henüz yeni kuruluş aşamasında düşüncelerini üretmeleri gereken yeni bir ürün oluştururken, ileride hayatlıklarını devam ettirebilmeleri için de mutlaka yenilik (innovation) yapmaları gerekmektedir. Aksi takdirde süratle değişen teknoloji ve tüketici eğilimlerinin hakim kıldığı piyasa dinamiği, geride kalan firmalar için başlıca kriz nedenlerini oluşturmaktadır. Hatta elektronik, bazı dayanıklı tüketim malları, moda ve benzeri ürünlerde yenileşme katsayısı yüksek olduğundan bu tür tüketim malları üretimine yönelik firmaların yeni, yenileşmiş veya geliştirilmiş ürünleri çok kısa dönemlerde devreye sokması hayati bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla yeni ürün yönetimi artık çağdaş firmalar için vazgeçilmez, hatta mutlaka örgütsel faaliyet içinde yer alması gereken hava gibi, su gibi bir öneme haiz bulunmaktadır.

1.1 YENİ ÜRÜNÜN TEMEL YAPISI

Gerek işleyiş, gerekse fonksiyonel açıdan yeni ürün yönetimine yaklaşıldığında, kavramın çok yönlü bir koordinasyon görevini içerdiği görülecektir. Şöyle ki; yeni ürün fikirlerinin ortaya atılmasından, bu ürünlerin ticari muvaffakiyet aşamasına kadar zaman-maliyet kavramlarının ışığı altında Araştırma-Geliştirme, Üretim ve Pazarlama üçgeni ile bunlara ait bütçeleme faaliyetlerini pekiştirecek değerlendirme-kontrol-karar mekanizmasının sağlıklı bir biçimde koordinasyonu gerekmektedir. Bu tip bir koordinasyonu sağlayacak görev kademesi ise örgütsel yapıda mutlaka ana karar organına yakın olması gerekmektedir.

Örgütsel yapı dikkate alındığında kontrol-kademe ilişkisi açısından yeni ürün yönetimi görevinin uygulanması çok yönlü bir tatbikat ve koordinasyonu gerektirdiği ayrıca zaman-maliyet unsurunun ise firmaların bekası açısından çok önemli bir rol oynadığı kavramından hareketle, yönetimi üstlenen örgütsel birimin gerek fonksiyon gerekse icraat açısından güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum ise ya tepe yöneticinin bizatihi kendisi veya pratikte doğrudan tepe yöneticiye sorumlu bir birim tarafından icra edilebilir. Aksi takdirde değerlendirme-kontrol-karar mekanizmasında büyük aksaklıkların meydana geleceği aşikar olacaktır.

1.2 YENİ ÜRÜN VE TEKNOLOJİ

Yeni ürün yönetiminin dayanak noktasının rekabet olması firmaların bir yandan zamanla yarışırken diğer yandan güçlü bütçelere sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bir yeniliğin (innovation) adapte olunması firmaları iki yola itmektir. Bunlardan birincisi takipçilik, yani teknolojinin satın alınması ikincisi ise öncülük, yani teknolojinin bizatihi üretilmesi olmaktadır. İkinci yöntem hem zaman hemde maliyet açısından firmaların çok daha güçlü olmasını gerektirmektedir. Günümüzde Araştırma-Geliştirme maliyetleri bazen fiziki yatırım maliyetlerinin dahi üstüne çıkmaktadır. Keza, öncü elektronik, ilaç,

hatta dayanıklı tüketim malları üreten çok uluslu kuruluşlar yıllık bütçelerinin yaklaşık %25'ine yakın kısımlarını bu uğurda harcamaktadırlar (SANDOZ A.G, 1991)). Bu rakam savunma sanayi ürünleri daha da yukarılara çıkabilmektedir.

Ancak, gerek takipçi gerekse araştırma-geliştirme aşması sonrası öncü firmaların, firma içi faaliyetleri yönetsel olarak eş düzeylerde kalmaktadır. Kaynakların dağılımına yönelik prosedür mantık ve fonksiyon açısından belirli bir sıralama takip etmektedir

1.3. YENİ ÜRÜN VE ZAMANLAMA

Yeni bir ürünü piyasaya çıkışından fonksiyonel değerini kaybedişine kadar geçen zaman yani zaman yani ürün hayat çizgisi firmalarını gerek kaynaklarını gerekse üretim sistemlerini hayli etkilemekle dolayısıyla kısa, orta ve uzun vadeli planlama faaliyetleri ile bu faaliyetlere göre motive olmaları gerekmektedir. Planlamada meydana gelecek sapmaların bertaraf edilmesi ise safhalar halinde piyasa testleri ile üretim sistemlerinde kontrolleri ön plana çıkarmaktadır. Aksi takdirde yeni ürün bazında yapılacak her atılım risk faktörünü daima arttıracaktır. Belirli zaman birimlerini içeren teorik bazdaki planlama faaliyetleri genelde 5 safhada incelenebilir (NORD, 1963).

1. **Giriş:** Satıcı ve alıcılara yeni ürünün takdim safhasını içerir.
2. **Büyüme:** Yeni ürünü kabul görmesi ve piyasadaki doğal yerini bulma safhasıdır.
3. **Rekabet:** Yeni ürünü piyasadaki doğal yerine oturması sırasındaki diğer benzeri ürünlerle yarışma safhasını içerir.
4. **Eskime (obsolescence):** Ürünü rekabetteki olumsuz yönleri (disadvantage) ile yenileme (modification) gereksinmesinin meydana geldiği safhadır.
5. **Bitiş:** Ürünün tamamen yenilenmesi veya piyasadan çekilmesini gerektiren safhadır.

Tüm bu safhaların planlanması, stratejilerin tesbiti ile bunlara göre firma faaliyetlerini gerektiren sistemlerin hazırlanması ve projelendirilmesi yeni ürün yönetimi açısından ürün hayat eğrisi ile buna değin kaynakların dağılımının çok iyi hesaplanması ve zamanlamının da çok hassas bir biçimde yapılması gerekmektedir.

Kurumsal olarak yeni ürünün piyasaya ilk kez arz edildiği giriş safhasında düşük miktarlarda ve ürkek olması, buna mukabil başlangıç maliyetlerinin ürün başına yüksek olması gerekmektedir. Oysa sonuç aşaması sayılan bitiş safhasında ise piyasaya arz edilen ürün miktarı maksimuma yakinken satışların eskimeden dolayı düşeceğinden maliyetler daha da artacaktır. bu durumda belli döneme sari çift taraflı bir başabaş noktası meydana gelecek ve ara kesit ise yeni ürünün kârını optimize edecektir. Yeni ürünü planlama, koordinasyon ve uygulamasında yapılabilecek hatalar gerek satış gerekse maliyetlerde sapmalara neden olacaktır.

Dolayısıyla yeni ürün yönetimi firma faaliyetlerine yönelik tüm aşamalarda daima devrede bulunarak karar-kontrol ve değerlendirme fonksiyonlarını yerine getirmesi gerekmektedir.

1.4 YENİ ÜRÜN HEDEFLERİ VE STRATEJİ

Gelişen ekonomilerde yeni ürün yönetiminin diğer bir önemi de doğru hedef ve stratejilerin tesbitiyle bunların yönlendirilmesi olmaktadır. Zaten tüm planlama ve koordinasyon faaliyetlerinin temelde biçimlendirilmesi ve uygulanmasındaki sonuç yaklaşım ürünün gelişme trendini gerçekçi bir biçimde yakalamaktır.

Genelde ürün hedeflerini içeren pazarlama ve teknolojideki karşılıklı değişimlerin getirdiği stratejilerin tesbitinde, işletmeye yönelik fonksiyonel öğelerden pazarlandırma, üretim ve maliyetlendirme unsurları araştırma-geliştirme faaliyetlerinin ışığı altında tekrar biçimlenerek karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hedefin yönlendirilmesindeki pazarlama ve teknoloji değişkenleri karşılıklı olarak alt stratejileri etkilemektedir.

Neticede yeni ürün yönetimindeki temel stratejileri oluşturan araştırma-geliştirme, pazarlama ve üretim ilgili değerlendirme, kontrol ve karar mekanizmalarını işleyiş biçimi ana hedeflerin saptanmasında etkin olmakta bu nedenle sistematik bir biçimde ele alınması ve en ince ayrıntılarına kadar incelenmesi gerekmektedir.

Çağdaş firma yönetimlerinde birincil bilgi kaynağının tüketicinin kendisi olması nedeniyle, rekroaktif bir süreç içinde tam bilginin (perfect information) tüketiciden itibaren geriye doğru beslenerek (feed-back process) firmaların tüm fonksiyonel yani pazarlamadan üretime, örgütlenmesinden finansal durumuna kadar aktif stratejilerini belirlemektedir. Dolayısıyla kaynakların dağılımı da (resource allocation) buna göre yapılmaktadır.

1.5. YENİ ÜRÜN VE PAZARLAMA

İnsanlığın uzun tarihi geçmişinden beri ekonomik ilişkilerin temel unsurlarından biri olan mal mübadelesi zamanla pazar kavramının gelişmesine neden olmuş ve günümüze kadar kırsal ekonominin sosyo-ekonomik gelişim ve değişimine paralel olarak önemli boyutlara ulaşmıştır.

Esasta, değişen pazar şartları içinde mal ile tüketici arasındaki ilişkileri optimal seviyede düzenleyen pazarlama bilimi 1950'lerden itibaren endüstriyel teknoloji ile gelişen tüketim potansiyeli sayesinde daha geniş kapsamlı ve sistematik bir disiplin halini almıştır.

Tüketicinin bulunmadığı yerde pazarlamanın mümkün olmayacağı prensibinden hareketle günümüzde pazarlama faaliyetlerinin ilk aşamada yönlendiği nokta tüketici davranışları olmaktadır. Dolayısıyla imali ve piyasaya arzı düşünülen her ürünün öncelikle tüketici tarafından kabulü gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicisi olmayan ürün ya hayat devresini doldurmuş yani demode olmuş yahutta tüketicinin reaksiyonuyla tasvip görmemiş olmaktadır. Bu nedenle firmalar piyasada potansiyelini kaybetmiş ürünleri yenilemek veya yenileriyle ikame etmek istedikleri takdirde, konuyla ilgili verecekleri karardan önce firma içi maliyet ve karlılık analizleriyle beraber mutlaka tüketici analizlerini de yapmak mecburiyetindedir.

Günümüz Dünyasında özellikle serbest ve gelişmiş ekonomilerin cari olduğu ülkelerde süratle değişen endüstriyel ve sosyal yapıya paralel olarak firmaların karşılaştıkları en büyük problemlerden biri ürünlerin gittikçe kısalan zaman aralıklarıyla yenilenme durumunda bulunması olmaktadır. Dolayısıyla marjinal kararlar çalışan firmalar yeni bir ürün imal edip piyasaya arz etmeye karar vermeden önce çok yönlü analizler ve değerlendirmeler yapmak durumdadırlar. Firmalar ancak bu sayede yeni ürün açısından piyasada karşılaşılabilecekleri riskleri minimize etmiş olurlar. İşte, bu noktada pazarlama faaliyetleri firmalar için hayati önem arz etmekte ve işletme faaliyetlerinin koordine görevi yüklenerek ön plana çıkmaktadır.

Yeni ürüne yönelik pazarlama faaliyetlerinin ana gayesi piyasaya arz edilmesi düşünülen yeni bir ürünü, firma açısından kârlılığı, tüketici açısından çok yönlü fayda ve tatmini, optimize edecek bir niteliğe sahip kılmasıdır. Bunun için de firmanın potansiyel limitleri dahilinde yapacağı araştırma ve geliştirme sonucu tesbit edeceği pazarlama politikası ışığında analizlerini sürdürerek, yeni ürün veya ürünler hakkında sağlıklı bir karar vermesi ve kendi için optimal nitelikte olanları seçmesi gerekmektedir.

Serbest piyasaya geçiş aşamasında ve kısmen karma ekonomik düzenin cari olduğu Türkiye örneğine bakıldığında yeni ürünler için yukarıda değinilen pazarlama faaliyetlerinin ilk anda kavramsal gibi olduğu görünmekte ise de

aşırı enflasyonun getirdiği fiyat artışları sınırlı gelire sahip olan büyük bir tüketici kitlesi için ürünün nitelikleri ve sağlayacağı çok yönlü faydalar açısından titiz bir seçimi gerektirmektedir. Burada da tüketici davranışları ürünün sürümü ve piyasa hissesi bakımından önem kazanmakta ve firmaları araştırmaya sevk etmeye mecbur kılmaktadır. Belki yatırım malları ve monopol karakterinde olan mallar için cari olmayan bu durum genellikle rekabete dayalı dayanıklı tüketim malları ile gıda ve giyim malları üzerinde geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla ülkemizde de firmalar piyasaya arz etmeyi düşündükleri yeni ürünler hakkında detaylı bir araştırma yapmadan karar vermeleri onları yüksek maliyetler karşısında dar boğazlara sokabilmektedir.

Türkiye örneğini sanayi ve teknoloji yapısı ile rakip firmaların mahdut sayıda olmaları pazarlama politikalarını dar ve klasik kalıplar içinde tutmaktadır. Şöyle ki; teknoloji genellikle dışarıdan transfer edildiği için ürünün niteliği ile ilgili politika sınırlı kalmakta, fiyat politikası genellikle maliyetlere, kısmende rakiplere bağlı bulunmaktadır. Sürüm ve dağıtım kanalları politikası ise geleneksel yapısı içinde mütalaa edilmektedir. Dolayısıyla firmaların yapacakları tüketici analizleri belirli pazarlama politikası ışığı altında yapılmaktadır.

1.5.1YENİ ÜRÜNE YÖNELİK PAZARLAMA KAVRAMI

Gerek teorik gerekse pratik yapısı itibariyle çok yakın bir geçmişi bulunan pazarlama bilimi süratle gelişen ve değişen toplum yapısı ve endüstriyel teknoloji ile paralel olarak gelişmekte ve değişmekte, kendine özgü bir dinamizm içinde çok yeni boyutlara ulaşmaktadır.

Yakın geçmişlere kadar pazarlama faaliyeti ile satış faaliyetinin birbirine eşit olduğu zannedilir, genellikle her iki terim aynı amaç için kullanılır. Oysa günümüzde kavram olarak pazarlama satış faaliyetine eşit olmayıp, satış pazarlama faaliyetinin nihai bir edimini teşkil etmektedir. Başka bir deyişle, pazarlamanın bir fonksiyonu olmaktadır.

Şöyle ki;

$$\text{Satış} = f(\text{Pazarlama})$$

Yukarıdaki fonksiyonel ilişkiden de anlaşılacağı gibi, pazarlama faaliyeti bağımsız değişken olmakta, satış faaliyeti ise ona bağlı kalmaktadır. Bu durumda satış ediminin gerçekleşebilmesi pazarlamanın etkinliği ile değişmekte, pazarlama ise kendine has birçok faaliyetleri kapsayarak teoriden hareketle uygulamayı amaç edinen dinamik bir bilim dalını meydana getirmektedir.

Bilimsel alanda 35-40 yıl kadar kısa bir geçmişi olan pazarlama biliminin 1970'lerde büyük bir aşamadan geçerek yeni bir çehre kazandığı görülmektedir. Bir çok pazarlama bilim adamı bu gelişim ve değişimi geleneksel

pazarlama biliminin doğal bir uzatısı olarak kabul etmişler ve bu bilim kolunu belli bir takım klasik kalıplar içinde değerlendirmişlerdir.

Bir kısım bilim adamları ürünü esas alarak (Product-oriented) pazarlama faaliyetinin kaynağı olarak kabul etmişlerdir. Diğer bir kısım bilim adamları ise bir aşama daha kaydederek tüketiciye yönelik (Consumer-oriented) pazarlamayı benimsemişlerdir. Hatta tüketiciden kaynaklanan faaliyetlerin analizini kapsayan pazarlama bilimi The New Marketing (KOTLER, 1967) Yeni Pazarlama ismini koymuşlardır.

Muhakkak ki günümüzde serbest piyasa şartlarının hakim olduğu ekonomilerde tüketicinin eğilimi üretici için ana kaynak olmuş ve klasik pazarlama bilimcilerinin Ürettiğim malı nasıl satarım fikrine karşı yeni pazarlama bilimcilerinin tüketicinin talep ettiği malı nasıl üretir ve ona nasıl ulaştırım fikri ağırlık kazanmıştır. Dolayısıyla son 25 yıl içinde önce tüketicinin analizini kapsayan yeni bir anlayış ile pazarlama bilimi halihazır şeklini almıştır.

Oysa gerek Klasik gerekse Yeni Pazarlama bilim adamları sadece tek yönlü saplantılarda bulunarak önemli bir noktayı gözlerinden kaçırmışlardır. Bu nokta ise belirli zaman periyotlarının üretilen mal ve hizmetler ile tüketici talebi üzerine yapabileceği etkilerdir. Yani kısa vade ve uzun vade itibarıyla her iki faktörün pazarlama açısından nasıl bağdaştırılacağıdır. Çünkü; kısa vadede düşünülmesi gereken en önemli faktör, mevcut mal ve hizmetlerin tüketicinin isteğine göre nasıl adapte edilebileceğidir. Uzun vadede ise tüketicinin isteğine göre hangi kalite ve kantitede mal ve hizmet arz edilebileceğidir. Dolayısıyla zaman faktörünün gerek mal ve hizmetler gerekse tüketici unsurları üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Mevcut mal ve hizmetlerin tüketicinin isteğine göre nasıl adapte edilip, ona nasıl ulaştırılacağı ürüne yönelik pazarlama metoduyla gerçekleştirilebilirken, üretilmesi düşünülen ve pazarlamada uzun vade politikası kapsamına giren yeni mal ve hizmetlerin tüketicinin isteğine göre nasıl düzenleneceği meselesi ise tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanmakta ve üreticilerin kararlarını etkilemektedir.

Mevcut mal ve hizmetlerin klasik bir anlayış içinde, yani ürüne yönelik pazarlanması açısından değil, üretilmesi. (ve/veya piyasaya arz edilmesi) düşünülen yeni ürün ve hizmetlerin tüketiciye yönelik yeni pazarlama anlayışı içinde üreticinin (ve/veya satıcının) üretime (ve piyasaya) girip girmeme kararının nasıl etkilendiğine dair izlenmesi gereken prosedürü ortaya koyan yeni ürün yaklaşımında pazarlamanın tarifine bir açıklık getirmenin gerekli olduğu kanısındayız.

1.5.2 PAZARLAMANNIN TARİFİ

Pazarlama'nın sözlük anlamı Mal satacak yer sağlamak (T.D.K., 1969) , ansiklopedik tanımı ise Bir ürün veya hizmet satışının gelişmesine yardımcı olan ilişkili ve düzenli faaliyetlerin tümü (MEYDANLAROUSSE) olarak yapılmıştır.

Prof. Lazo klasik kalıplar içinde pazarlamayı Mal ve hizmetlerin üreticiden nihai kullanıcıya ulaşana kadar meydana gelen ticari aktivitelerin tümüdür. Burada mal ve hizmetten amaç, tüketiciyi tatmin edecek olan ürün, yarıürün, hammadde ve çeşitli hizmetlerdir (LAZO, 1976) biçiminde tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlara dikkat edildiğinde sözlük ve ansiklopedik anlamda pazarlama satışa eşdeğer olarak vasıflandırılmıştır. Prof. Lazo ise bir adım daha ileri giderek satış kelimesini kaldırmış ve tamamen mal ve hizmetlerin önemini belirten klasik bir tarifile mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırma faaliyeti olarak pazarlamayı benimsemiştir.

Klasik pazarlamaya en tipik tanımı ise Prof. Stanton Halihazır ve potansiyel tüketicilere karşı onların isteklerini tatmin etmeye yönelik mal ve hizmetlerin planlaması, fiyatı, sürümü ve dağıtımını kapsayan ticari ilişki ve faaliyetler sisteminin tümüdür (STANTON, 1967) biçiminde yapmış ve pazarlama faaliyetlerinin esasta mal ve hizmetlerden kaynaklandığını ve asıl önemli olan sorunun mal ve hizmetlerin planlanması, fiyatı, sürümü ve dağıtım politikası üzerinde yoğunlaştığını vurgulamıştır.

Dünyaca ünlü pazarların bilim adamı ve kendi deyimiyle Yeni Pazarlama'nın kurucularından Prof. Kotler tüketiciye yönelik pazarlamayı savunarak şu tanımı getirmiştir; Pazarlama, belirli bir kar amacıyla seçilmiş tüketici (müşteri) gruplarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, firmaların tüketiciye yönelik imkan, politika ve aktiviteleri kontrol, pazarlama, organize ve analiz etmeleridir (KOTER, 1967).

Prof. Kotler bu tanımıyla başta tüketicinin önemini belirtmiş ve firmaların kar edebilmesi için sunacakları mal ve hizmetleri bu amaca göre yönlendirmelerini öngörmüştür.

Oysa, kanımızca pazarlamada en önemli nokta mal ve hizmeti üreten ve/veya arzeden ile onu kullanan ve/veya tüketen ünitelerin müşterek tatminlerinin optimize edimesidir. Bunlar ticari ilişkiler açısından üreten ve/veya arz eden ünitenin karlılığının, tüketen ve/veya kullanan ünitenin ise elde ettiği fayda veya taınınin derecesi pazarlama faaliyetlerine esas olmakta ve onu aktive etmektedir. Bu arada belirli zaman birimleri ve konjktür içinde gerek üretim teknolojisi ve onun maliyetlere etkisi değişmekte gerekse tüketici eğilimleri değişmektedir. O halde, pazarlama bilimi için zaman kavramında göz

önüne alarak dinamik yapıda ve kapsamlı olarak yapılacak bir tarif kanımızca şöyle olacaktır;

Pazarlama; Tüketicilerin zamanla değişen istek, imkan ve ihtiyaçlarına yönelik mevcut ve üretilmesi düşünülen mal ve hizmetlerin fiyat, sürüm ve dağıtım politikasıyla bunların plan, kontrol ve organize edilmesini gerek firmanın karlılığı gerekse tüketicinin tatmini açısından optimize eden faaliyetlerin bütünüdür.

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi burada üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlar;

1) **Zaman Dinamiği;** Belirli zaman periyodları içinde gerek tüketici gerekse malın kalite ve kantitesinde meydana gelebilecek değişimler.

2) **Tüketici Mal ve İlişkileri;** Malı arzeden ile tüketen veya kullananın karşılıklı olarak azami tatmin dereceleri ki; burada bir tarafta kar diğer tarafta haz ve fayda unsuru yatmaktadır.

3) **İlişkileri Düzenleyen Faaliyetler;** Gerek tüketicinin mala gerekse malın tüketiciye adaptasyonunu ve erişebilmesini belirli bir optimalite içinde sağlayabilecek firma faaliyetleridir. Burada tüketicinin eğilimini veya onun eğilimini etkileyebilecek faktörler hakkında enformasyonun ışığı altında malın yapısı, fiyatı, sürümü ve dağıtımını plan, kontrol ve organize edilmesi başlıca faaliyetler olmaktadır.

Kısacası; Pazarlama, zaman dinamiği içinde tüketici ile mal arasındaki ilişkileri optimal seviyede düzenleyen faaliyetlerin bütünü olmaktadır.

Pazarlamanın fonksiyonel yapısı bir denklemle ifade edildiğinde;

$$P = f(M_{ti}, T_{ti}, V_{ti})$$

Burada;

P = Pazarlama faaliyetleri

M = Ürün

T = Tüketici

V = Çevre (Teknoloji, Ekonomi, Tabiat v.s.)

t = Zaman

i = Yapısal değişimler olmaktadır.

Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin optimize edilebilmesi için firmaların aşağıdaki modele göre tatminlerini sağlıklı olarak yapmaları gerekmektedir.

$$P = a + bM_{ti} + cT_{ti} + dV_{ti}$$

Burada;

$$M_{ti} = \sum_{t=0}^n M_{ti}$$

$$T_{ti} = \sum_{t=0}^n T_{ti}$$

$$V_{ti} = \sum_{t=0}^n V_{ti}$$

olmakta ve katsayılar ise tahminde değişkenlerin fonksiyonel ilişki derecelerini ifade etmektedir.

Yukarıdaki denklemde, çevrenin tahmin esdilmesi çok güç olduğundan bu değişkenin ihmal edilerek diğer iki değişken zaman içindeki değişimleri göz önüne alınarak çok iyi tahmin edilmelidir.

Yapılacak sağlıklı bir tahmin firmanın karlılığı, tüketicinin ise tatmini hususunda optimal seviyenin bulunmasında dolayısıyla firmanın yeni bir ürünün sürümü hakkında alacağı kararın da doğruluğu üzerinde olumlu bir etki yapacaktır.

Tahmin yapılırken bilinmesi gereken diğer önemli bir hususta, tüketici değişkeninin firma kontrolü dışında ürün değişkeninin ise firma kontrolünün içinde olduğudur. Dolayısıyla gerek kontrol edilebilen firma potansiyeline gerekse kontrol edilmeyen piyasa potansiyeline ait faktörlerin bu iki değişkenin ışığı altında incelenmesi ve özellikle yeni ürüne yönelik pazarlama politikasındaki önemlerinin bilinmesi kanımızca yararlı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim çağına geçiş olarak nitelediğimiz şu günlerde tekr lojileri süratle gelişme ve değişmesi hayli karmaşık olan Yeni Ürün Yönetimi kavramını da beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Bu nedenle günümüz firmaları serbest ve katı rekabet kuralları uyarınca yönetimden üretime tüm faaliyetleri kapsayacak yapısal değişimin mutlak dinamiğine uymak zorundadırlar. Dolayısıyla bir ürünü piyasa şartlarına uyarlanması için araştırma-geliştirmeden

satış aşamasına kadar böylesi yönetsel kararlara etkin yeni bir organizasyonu da oluşturması gereklidir.

Günümüz firmaları için artık vazgeçilmez bir konum teşkil etmeye başlayan yeni ürün yönetimi, yeni bir bilimsel disiplin olarak da dikkate alınması gerekmektedir.

SUMMARY

Each year manufacturing companies introduce thousands of new products and devote tremendous resources to research and development for future new products. Actually the market dynamics of world today accomplish a high rate of innovation almost in every marketing activity. Of course this challenging activity requires multivariate strategies from the stage of new product ideas to ultimate decision, manufacturing, process and market acceptance.

Consequently under the circumstances of hard core competition in the markets, the corporations would most probably require a conscience, responsible and consistent administration to perform such a strategy to accomplish solid background necessary for new product activities.

KAYNAKÇA

- Amadio, W., *Systems Development*, McGraw-Hill, 1989.
- Dess G.G., *Strategic Management*, McGraw-Hill, 1993.
- Choudry, S., *Project Management*, Tata McGraw-Hill, 1988.
- Kinnear, Taylor, *Marketing Research*, McGraw-Hill, 1987.
- Kroenke, D., Hatch, R., *Business Information Systems*, McGraw-Hill, 1993
- Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall Inc. 1967.
- Lazo, H., *Marketing*, Alexander Hamilton Inst. N.Y. Med. Bus. Series-Grolier 1976.
- Meydan-Larousse, *Büyük Lugat ve Ansiklopedi*, Cilt 9.
- Moore, W.J., Pessimier, E.A., *Product Planning and Management*, McGraw-Hill, 1993.
- Stranton, W.J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1967.
- Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, T.D.K. Yayınları, Sayı 293, 5.Baskı, Ankara 1969.

Ole Nord, *Growth Of a New Product*, M.I.T. Press, Cambridge, Mass., 1963.

Pessimier, *New Product Decisions; An Analytical Approach*, McGraw-Hill, 1966.

SANDOZ A.G., *Faaliyet Raporu 1991*, Sandoz, Istanbul, 1991.