

KÜRESEL PAZARLAMA YÖNETİMİ

**HAZIRLAYAN
HAYRİYE TARTICI**

KÜRESEL PAZARLAMA KARMASI

ÜRÜN STRATEJİLERİ

PAZARLAMA VE TÜKETİCİ İÇİN PAZARLAMA KARMASI

| Pazarlamacı Gözüyle Pazarlama Karması Elemanları 4P | Tüketici Gözüyle Pazarlama Karması Elemanları 4C |
|--|---|
| Product- Ürün | Customer Value- Müşteri Faydası |
| Price- Fiyat | Cost to the Customer- Tüketicilere Maliyeti |
| Place- Dağıtım | Convenience- Kolaylıkla Sağlanması |
| Promotion- Tutundurma | Communication- Tüketicilerin Bilgilendirilmesi |

ÜRÜN DÜZEYLERİ

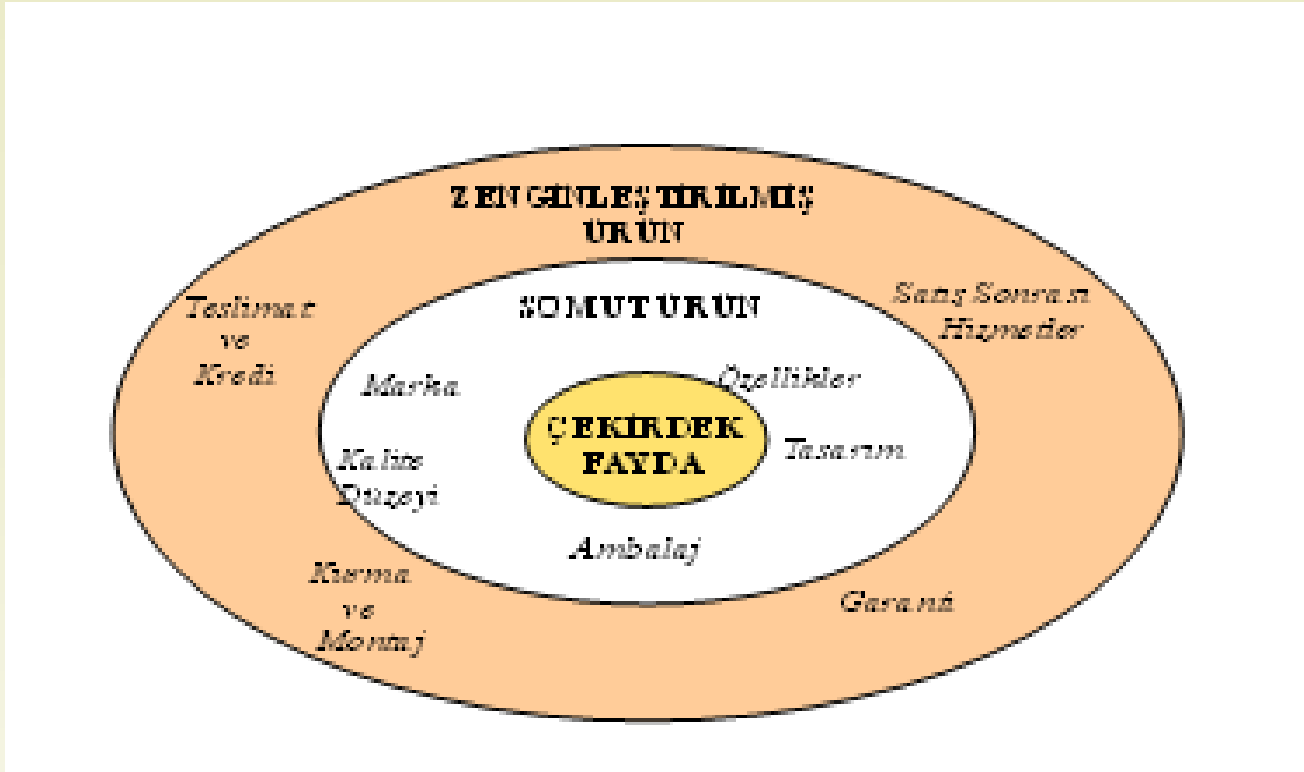
- Mallar, duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşenleridir
- Hizmetler genellikle duyu organlarıyla algılanamayan, soyut ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşenleridir

ÜRÜN DÜZEYLERİ

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmesi için farklılık yaratması gerekmektedir. Farklılık yaratmanın yollarından birisi de tüketicilere sunulan ürün özelliklerinde farklılık yaratarak toplam faydayı artırmaktır.

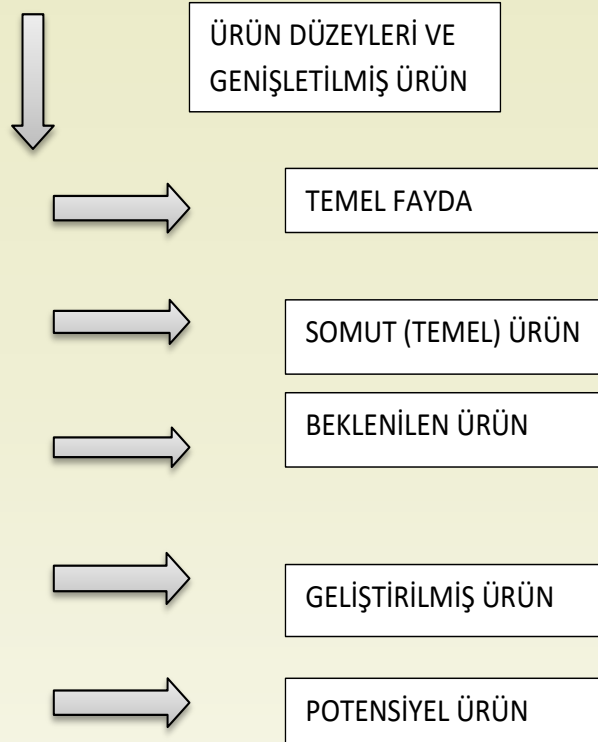
ÜRÜN DÜZEYLERİ

Ürün düzeylerinin sınıflanması



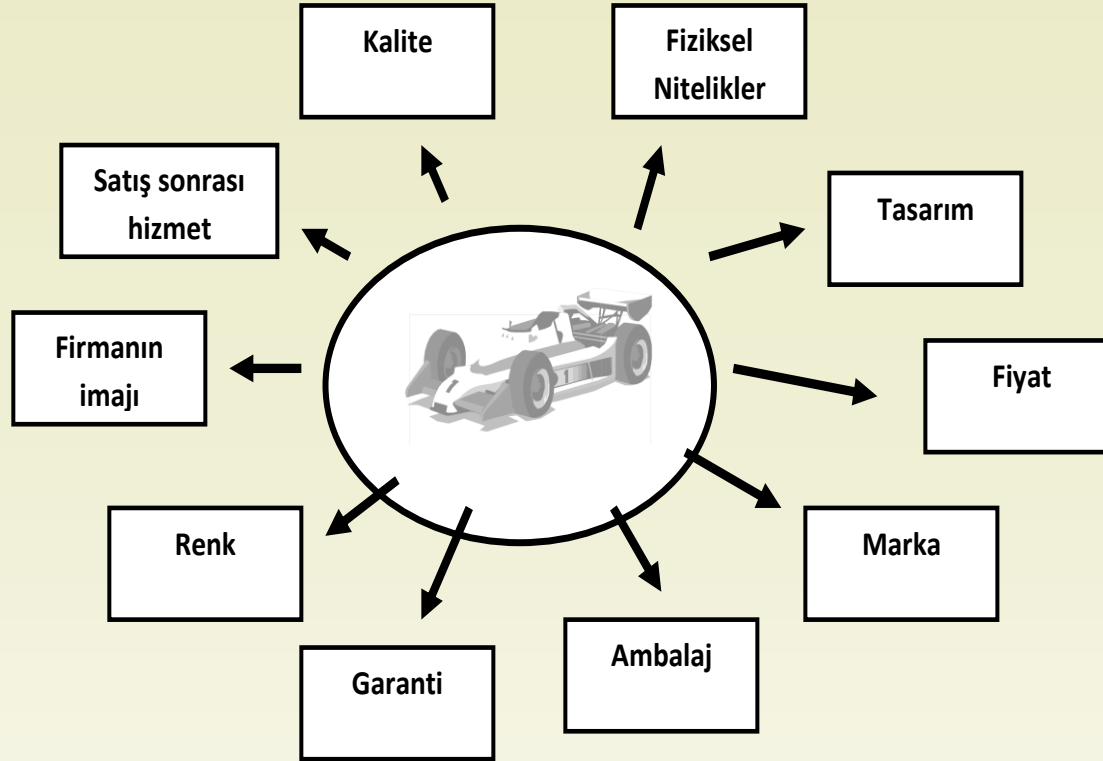
GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN

Ürünün 5 ayrı seviyesi



GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN

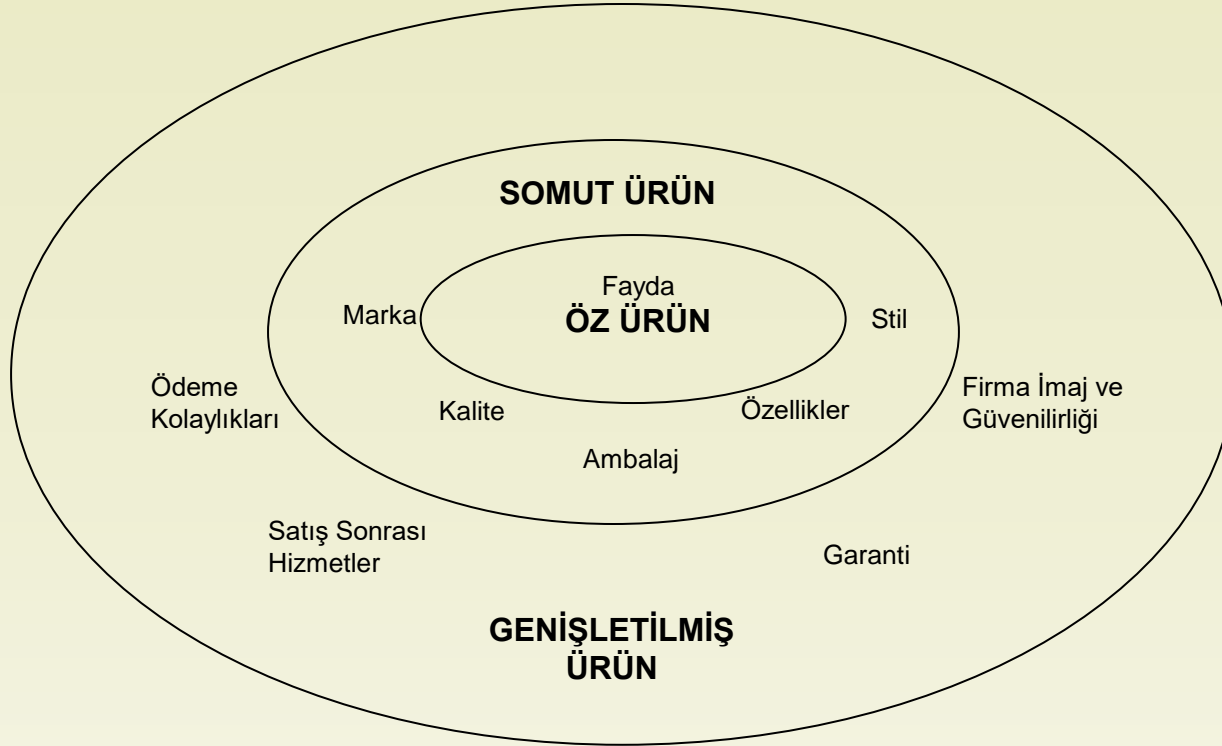
Bir ürünün somut ve soyut özellikleri



GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN

- **Öz Ürün:** Tüketicilerin bir malı satın alırken elde etmeyi bekledikleri faydalar toplamı
- **Somut Ürün:** Öz ürünü çevreleyen fiziki görünüm
- **Genişletilmiş Ürün:** Somut ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünü

GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN



ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- **Renk:** Sadece farklı ülkelerde değil aynı ülkede farklı bölgelerde dahi renklerin farklı anlamları olabilmektedir. Kültürel ve dinsel faktörlerin rol oynaması sonucunda renkler tüketiciler için farklı anlamlara sahip olmaktadır. Örneğin batı kültüründe temizliğin saflığın simgesi olarak algılanırken bazı uzak doğu ülkelerinde beyaz matem rengidir.

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- **Tat ve Koku:** Ülkeden ülkeye farklılık gösteren ürün özellikleri arasında yer almaktadır. Mc Donals bu nedenle farklı ülkelerde farklı yerel tatlarla yer vermektedir. Örneğin Türkiye'de Türk tüketicilerinin damak zevkine hitap eden ürünler sunmaktadır.

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- **Boyut ve Ölçüler:** Ölçü birimleri farklı ülkelerde farklı olabilmektedir. Avrupa'da birçok ülkede metrik sistem kullanılırken İngiltere ve Amerika'da farklı sistem kullanılmaktadır. Bu nedenle, global ürün stratejileri geliştirilirken ürünlerin yasalar ve kültürel faktörlerin etkisinde kalan ölçü birimlerine uygun olması gerekmektedir.

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- **Dizayn, Stil ve Kullanım Alışkanlıkları:** Bazen kültürel faktörler bazen farklı hava koşulları nedeni ile ürünlerin dizaynları farklı olabilmektedir. Örneğin Türkiye’de üretilen derin dondurucu özelliğine sahip buzdolaplarının alt kısımları daha geniş ve derin dondurucu bölümleri daha küçük boyutlarda üretilmektedir. Taze sebze ve meyve tüketiminin yaygın olması ve iklimsel koşullar şüphesiz etki etmektedir. İngiltere’de ise buzdolaplarının alt kısımları ile derin dondurucu kısımları eşit boyuttadır. İklim nedeni ile dondurulmuş gıda tüketimi daha yaygın olduğu için buzdolaplarının derin dondurucu bölümü de aynı boyutlara sahiptir.

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- **Hammadde ve Teknik Koşullar:** Kullanılan hammadde ile ilgili de tüketici tercihleri yine kültürden ve hava koşullarından etkilenilmesi sonucunda farklı olabilmektedir. Yasal sınırlamalar da ürünlerde kullanılacak hammaddenin belirlenmesinde etki edebilmektedir. Örneğin Avrupa Birliği ülkelerinde pazarlanmak üzere üretilmiş gıda ürünlerinde belirlenmiş olan yasa ve tüzüklere göre üretim yapılması gerekmektedir.

ÜRÜN KARMASI

- **Ürün Kalemi:** Markası, hacmi, fiyatı ve nitelikleriyle birlikte ayırt edilebilen belirli bir ürün
- **Ürün Hattı:** Benzer fonksiyonlar gösterdiklerinden, aynı müşteri grubuna satıldıklarından, aynı dağıtım kanalı kullanılarak dağıtıldıklarından ve birbirlerine yakın aralıklarla fiyatlandırıldıklarından birbirleriyle yakın ilişki içinde bulunan aynı ürün sınıfındaki ürün grubu

ÜRÜN KARMASI

- **Ürün Karması:** Bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürün grubudur
- **Yeni Ürün:** Pazara daha önce sunulmamış veya işletmenin sunmamış olduğu ürünler

ÜRÜN KARMASI STRATEJİLERİ

- **Ürün karmasının genişliği**
- **Ürün karmasının derinliği**
- **Ürün karmasının uzunluğu**
- **Ürün karmasının uyumluluğu**

ÜRÜN KARMASI STRATEJİLERİ

- **Ürün karmasının genişliği:** İşletmenin pazara sunduğu birbirinden farklı ürün hatlarının sayısı

Örneğin, Colgate çok sayıda markadan oluşan oldukça geniş bir ürün karmasına sahiptir. Bu ürünler ağız bakımı, kişisel bakım, hane halkının bakımı, kumaşların bakımı ve evcil hayvanların beslenmesiyle ilgili olarak başlıca beş kategori altında toplanmaktadır.

ÜRÜN KARMASI STRATEJİLERİ

- **Ürün karmasının derinliği:** Ürün hatlarında bulunan ürünlerin kaç farklı şekilde sunulduğu
Örneğin, Colgate sadece diş macunu olarak Colgate Total, Colgate Tartar Control, Colgate İkisi Birarada, Colgate Cavity Protection, Colgate Sensitive, Colgate Fresh Confidence, Colgate Max Fresh, Colgate Simply White, Colgate Sparkling White, Colgate Kids Toothpastes ve Colgate Baking Soda & Peroxide olmak üzere 11 çeşit ürün sunmaktadır.

ÜRÜN KARMASI STRATEJİLERİ

- **Ürün karmasının uzunluğu:** İşletmelerin pazara sunduğu tüm ürünlerin sayısı

Örneğin, Colgate her bir ürün hattında birçok marka ürün bulundurmaktadır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri hattında kalıp sabunları, sıvı sabunları ve vücut şampuanlarını, deodorantları ve traş losyonlarını içermektedir.

ÜRÜN KARMASI STRATEJİLERİ

- **Ürün karmasının uyumluluğu:** Ürünler arasındaki ortak bağı ifade etmektedir

Örneğin, Colgate ürün hattının hepsi tüketici ürünlerini içerdiği için aynı dağıtım kanalları kullanılması yönünde bir tutarlılık göstermektedir. Farklı ürün dizilerinin birbiriyle ne kadar ilgili olduğu.

ÜRÜN KARMASI STRATEJİLERİ

Ülker firmasının ürün karması genişliği-derinliği

| BİSKÜVİ GRUBU ÜRÜNLERİ | ÇİKOLATA GRUBU ÜRÜNLERİ | YAĞ GRUBU ÜRÜNLERİ | SÜT GRUBU ÜRÜNLERİ |
|---------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Petibör | Fındıklı | Bizim Ayçiçek Yağı | İçim Süt |
| Piknik | Antepfıstıklı | Bizim Mısırözü Yağı | İçim yoğurt |
| Kremalı | Karmen | Bizim Margarin | İçim yoğurt |
| Bebe | Albeni | Teremyağ | İçim Beyaz Peynir |
| Halley | Metro | İçim Tereyağı | İçim Taze Kaşar |
| Çokoprens | | | |

ÜRÜN HATTI KARARLARI

- İşletmeler ürün hatlarının uzunluğu üzerinde farklı uygulamalar yaparak farklı pazar bölümlerini hedefleme şansları bulabilirler. Ürün hattının uzunluğu uzatma ve doldurma kararları ile arttırılabilir.

ÜRÜN HATTI KARARLARI

- **Ürün Hattının Uzatılması:** İşletmeler farklı Pazar fırsatları bulunması halinde ürün hatlarını aşağı doğru, yukarı doğru veya her iki yöne doğru uzatabilirler. Aşağı doğru uzatmada düşük fiyatlı, düşük kaliteli ürünlerle satın alma gücü sınırlı olan tüketicilere ulaşabilirler. İşletme aynı marka altında veya farklı bir marka ile pazarda alt bölümlere inebilir. Örneğin Ülker bisküvileri HALK markası ile satın alma gücü sınırlı olan bölümlere ürün sunmaktadır. Yukarı doğru uzatma da ise işletme üst gelir gruplarına hitap edecek ürünler üretebilir.

ÜRÜN HATTI KARARLARI

- **Ürün Hattının Doldurulması:**
İşletmeler karlılıklarını arttırmak için yeni ürün kalemleri ekleyerek ürün hattını doldurma kararı alabilir. Örneğin birçok maden suyu üreticileri meyveli maden suları da üreterek tüketicilerine yeni tatlar sunmaktadırlar.

ÜRÜN HATTI KARARLARI

- **Ürün Hattının Modernleştirilmesi, Yeni Özelliklerin Eklenmesi ve Budanması:** İşletmeler gelişen teknoloji ile birlikte ürün hatlarını modernleştirme kararı alabilirler. Arçelik son yıllarda teknoloji boyunu ön plana çıkarmış ve ürün hatlarını yeni teknolojiye göre modernleştirmiştir. Beyaz eşya üreten firmalar ürünlerine yeni özellikler ekleyerek ürün hatlarını uzatabilmektedirler. Arçelik farklı enerji performanslarında farklı no-frost buzdolapları üretmektedir. İşletmeler karlı olmayan ürünlerini ürün hattından çekebilir veya ürün hattında bulunan ve karlı olmayan ürün çeşitlerini üretmeme kararı alabilir. Arçelik cep telefonlarının üretimi pazara sunulduktan kısa bir süre sonra durdurulmuştur.

ÜRÜN POLİTİKALARI

- İşletmeler, karlılıklarını arttırmak, tüketici beklentilerini karşılamak için farklı fırsat arayışları içine girebilirler. İşletmeler aşağıdaki şekilde Ansoff'un geliştirdiği Ürün/Pazar matrisi yardımı ile dört farklı ürün politikası geliştirebilirler.

ÜRÜN POLİTİKALARI

Ürün/Pazar Matrisi

| | MEVCUT ÜRÜNLER | YENİ ÜRÜNLER |
|-----------------|----------------------|--------------------|
| MEVCUT PAZARLAR | 1. Pazara Nüfuz Etme | 3. Ürün Geliştirme |
| YENİ PAZARLAR | 2. Pazar Geliştirme | 4. Farklılaştırma |

ÜRÜN POLİTİKALARI

- Pazara nüfuz edilmesi politikasında işletme mevcut ürünlerini mevcut pazarlara daha fazla satabilmek için yeni yollar arar. Tüketicilerin ürün kullanım sıklığını arttırmak, potansiyel müşterileri hedeflemek ya da rakip müşterileri hedeflemek yolları ile müşteri sayısını ve ürün kullanımını artırma stratejisini izler. İşletmeler, ürün fiyatlarını düşürerek veya yoğun reklam kampanyaları uygulayarak da ürün kullanımını arttırmak için çaba sarf ederler.

ÜRÜN POLİTİKALARI

- Pazar geliştirilmesi politikasında işletme mevcut ürünlerini yeni pazarlara sunma arayışı içindedir. İşletme bulunduğu pazarda farklı bölümlere ürünlerini sunabileceği gibi farklı ülkelerde mevcut ürünlerini pazarlayabilir. Gelişmiş ülkelerde ürün yaşam eğrisinde düşme aşamasına gelmiş ürünler genellikle 3. Dünya Ülkelerinde pazara yeni ürün olarak sunulmaktadır.

ÜRÜN POLİTİKALARI

- Ürün geliştirme politikasında işletme mevcut pazarlarına yeni ürünler sunar. Ürün kalitesi konusunda tüketicilerin beğenisini kazanan işletmeler mevcut müşterilerine yeni ürünler sunmakta ve bu ürünler tüketiciler tarafından kısa sürede kabul edilmektedirler. Tavuk sektöründe yer alan Banvit firmasının Banvit Sucuklarını pazara sunması gibi.

ÜRÜN POLİTİKALARI

- Farklılaştırma politikası ise işletmenin içinde bulunduğu mevcut endüstri dışında uygun fırsatlar bulunduğu anda uygulanmaktadır. Farklılaştırma politikası birkaç farklı biçimde uygulanabilir. İşletme mevcut ürün hattında uygulanan teknolojiye veya pazarlama stratejilerine uygun olabilecek yeni ürünler üretebilir. İşletme teknolojik olarak mevcut ürün hattı ile ilgisiz ancak mevcut müşterilerine uygun olabilecek yeni ve farklı ürünler üretebilir veya işletme mevcut ürünleri, teknolojisi ve pazarları ile ilgisi olmayan tamamı ile farklı yeni bir iş alanına girip yatırım yapabilir.