

39903

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ
VE (BLUE) JEANS SEKTÖRÜNDE BİR İNCELEME**

39903

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müh. Mesut DEMİREL

Ana Bilim Dalı : İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ

Programı : İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMAN TASTAYON MÜHÜRÜ**

TEMMLİZ 1993.

ÖNSÖZ

Dünya pazarlarında,değişik sektörlerde,yeni firmaların kurulması, global firmaların farklı pazarlara girmesi, pazarlardaki rekabeti arttırmıştır. Rekabetin artmasıyla firmalar,pazardaki konumlarını belirleyebilmek, rakiplerin durumunu ve rekabetin derecesini öğrenebilmek, pazardaki tehlikeleri belirleyip,fırsatlara dönüştürebilmek istemişler bu da "Ürün Yaşam Eğrisi" kavramının çıkmasını sağlamıştır.

Bu nedenle "Ürün Yaşam Eğrisi"ni ve bu eğrinin değişik aşamalarında izlenmesi gereken pazarlama stratejilerini,bir arada inceleyebilmek ve bu konuda yeni bir kaynak oluşturabilmek amacıyla ortaya konan bu çalışmada, teorik açıdan bilgi verilmesinin yanı sıra,Türk jeans pazarında yer alan yerli ve global firmalarda izlenen pazarlama stratejilerine de değinilerek "Ürün Yaşam Eğrisi"nin uygulamada hangi firmalar tarafından, ne derece dikkate alındığı ve pazarlama stratejilerinin ne derece başarılı olduğu incelenmiştir.

Çalışmaya başladığım andan itibaren değerli katkılarıyla desteğini hissettiğim,bilgisiyle, performansıya ve görüşleriyle beni yönlendiren sevgi ve saygı duyduğum hocam Sayın Prof.Dr. Selime SEZGİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca özellikle uygulama bölümünün oluşmasında büyük katkıları olan jeans firma yöneticilerine, Ar.Gör. Şebnem KURUOĞLU'na ve Ar.Gör.Fatma KÜSKÜ'ye, aynı zamanda tezin teknik olarak ortaya konması esnasında özveri ile çalışan Gürcan KUTLU 'ya teşekkür ederim.

Istanbul, Haziran 1993

Mesut DEMİREL

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Levi's Firmasının Ürün Karması Stratejisi	10
Şekil 2.2. Ürün Yaşam Eğrisi	40
Şekil 2.3. Farklı Ürün Yaşam Eğrileri	45
Şekil 3.1. Türk Jeans Pazarında Yer Alan Firmaların Bir Piramid Yapı Şeklinde Gösterilişi	50
Şekil 3.2. 1991 Yılı Pazar Payları	53
Şekil 3.3. 1991 Yılı Pazar Payları	54
Şekil 3.4. 1992 Yılı Pazar Payları	55
Şekil 3.5. 1992 Yılı Pazar Payları	56
Şekil 3.6. 1993 Yılı Pazar Payları	57
Şekil 3.7. 1993 Yılı Pazar Payları	58
Şekil 3.8. Levi's Firmasının 1989-1993 Yıllarındaki Satış Miktarları	60
Şekil 3.9. Levi's Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	61
Şekil 3.10. Lee Firmasının 1991-1993 Yıllarındaki Satış Miktarları	66
Şekil 3.11. Lee Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	67
Şekil 3.12. Mavi jeans Firmasının 1991-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları	71
Şekil 3.13. Mavi Jeans Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	72
Şekil 3.14. Lee Cooper Firmasının 1989-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları	78
Şekil 3.15. Lee Cooper Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	79
Şekil 3.16. Pyramid Jeans Firmasının 1989-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları	83
Şekil 3.17. Pyramid Jeans Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	84
Şekil 3.18. Moment Jeans Firmasının 1989-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları	88
Şekil 3.19. Moment Jeans Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	89
Şekil 3.20. Rifle Firmasının 1991-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları	94
Şekil 3.21. Rifle Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	95
Şekil 3.22. Hurricane Firmasının 1991-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları	99
Şekil 3.23. Hurricane Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi	100
Şekil 4.1. Firmaların 1991 Yılı Reklam Harcamaları	113
Şekil 4.2. Firmaların 1992 Yılı Reklam Harcamaları	114
Şekil 4.3. Firmaların 1993 Yılı Reklam Harcamaları	115

İÇİNDEKİLER

Önsöz	ii
Şekil Listesi	iii
Özet	xiii
Summary	ix
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	3
2.1. Genel Bilgiler	3
2.2. Giriş Aşaması	4
2.2.1. Genel Bilgiler	4
2.2.2. Ürün Stratejisi	9
2.2.2.1. Markalamanın Amaçları	11
2.2.2.2. Marka Stratejisi	11
2.2.2.3. Markalamada Dikkat Edilecek Faktörler	12
2.2.2.4. Ambalajlamanın Yararları	12
2.2.2.5. Pazara Giriş Stratejisi	13
2.2.2.5.1. Ele Geçirme Stratejisi	13
2.2.2.5.2. İçten Geliştirme Stratejisi	15
2.2.2.5.3. Ortak Girişim Stratejisi	15
2.2.3. Fiyat Stratejisi	16
2.2.3.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	16
2.2.3.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	17
2.2.4. Dağıtım Stratejisi	17
2.2.4.1. Seçimlik Dağıtım Stratejisi	17
2.2.4.2. İtme Stratejisi	18
2.2.4.3. Fiziksel Dağıtım ve Unsurları	18
2.2.5. Tutundurma Stratejisi	21
2.2.5.1. Yenilikçiler ve Özellikleri	21
2.2.5.2. Kişisel Satış	23
2.2.5.3. Kişisel Satışın Avantajları	23
2.2.5.4. Kişisel Satışın Dezavantajları	23
2.2.6. Giriş Aşamasının Uzunluğunu Belirleyen Faktörler	24
2.2.7. Giriş Aşamasındaki Başarısızlığın Nedenleri	24

2.3. Büyüme Aşaması	26
2.3.1. Genel Bilgiler	26
2.3.2. Ürün Stratejisi	27
2.3.3. Fiyat Stratejisi	27
2.3.3.1. İmaj Yaratma Stratejisi	27
2.3.4. Dağıtım Stratejisi	28
2.3.4.1. Yoğun Dağıtım Stratejisi	28
2.3.4.2. Sınırlı Dağıtım Stratejisi	28
2.3.4.3. Çekme Stratejisi	29
2.3.5. Tutundurma Stratejisi	29
2.3.5.1. Satışta Özendirme	29
2.3.5.2. Satışta Özendirme Faaliyetlerinin Avantajları ve Dezavantajları	30
2.4. Olgunluk Aşaması	31
2.4.1. Genel Bilgiler	31
2.4.2. Ürün Stratejisi	33
2.4.3. Fiyat Stratejisi	34
2.4.3.1. Pazara Derinlemesine Girme Stratejisi	34
2.4.3.2. Tutundurma Fiyatlamaya Stratejisi	34
2.4.3.3. Esnek Fiyat Stratejisi	34
2.4.4. Dağıtım Stratejisi	35
2.4.5. Tutundurma Stratejisi	35
2.5. Düşüş Aşaması	36
2.5.1. Genel Bilgiler	36
2.5.2. Ürün Stratejisi	36
2.5.2.1. Ürünleri Tekrar Canlandırma Stratejisi	36
2.5.2.2. Ürünleri Pazardan Çekme Stratejisi	37
2.5.2.3. Zayıf Ürünlerin Atılamama Nedenleri	37
2.5.3. Fiyat Stratejisi	38
2.5.4. Dağıtım Stratejisi	38
2.5.4.1. Eleme Stratejisi	38
2.5.5. Tutundurma Stratejisi	39
2.6. Ürün Yaşam Eğrisinin Uzunluğunu Belirleyen	

Faktörler	42
2.7. Ürün Yaşam Eğrisinin Geçerli Olduğu Ürün Kategorileri	42
2.8. Ürün Yaşam Eğrisinin Yararları	43
2.9. Ürün Yaşam Eğrisi Boyunca Kar Değişimi	44
2.10. Farklı Ürün Yaşam Eğrileri	44
2.11. Ürün Yaşam Eğrisi Boyunca Stratejileri Etkileyen Faktörler	45
2.12. Sonuç	46
BÖLÜM 3. TÜRKİYE'DEKİ (BLUE) JEANS SEKTÖRÜNDE ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ ÇALIŞMALARININ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ	48
3.1. Giriş	48
3.2. Levi's	59
3.2.1. Genel Bilgiler	59
3.2.2. Ürün Stratejisi	62
3.2.3. Fiyat Stratejisi	63
3.2.4. Dağıtım Stratejisi	63
3.2.5. Tutundurma Stratejisi	64
3.3. Lee	65
3.3.1. Genel Bilgiler	65
3.3.2. Ürün Stratejisi	68
3.3.3. Fiyat Stratejisi	68
3.3.4. Dağıtım Stratejisi	68
3.3.5. Tutundurma Stratejisi	69
3.4. Mavi Jeans	70
3.4.1. Genel Bilgiler	70
3.4.2. Ürün Stratejisi	73
3.4.3. Fiyat Stratejisi	73
3.4.4. Dağıtım Stratejisi	74
3.4.5. Tutundurma Stratejisi	75
3.5. Lee Cooper	76
3.5.1. Genel Bilgiler	76
3.5.2. Ürün Stratejisi	80
3.5.3. Fiyat Stratejisi	80
3.5.4. Dağıtım Stratejisi	80
3.5.5. Tutundurma Stratejisi	82
3.6 Pyramid	82
3.6.1. Genel Bilgiler	82
3.6.2. Ürün Stratejisi	85
3.6.3. Fiyat Stratejisi	85
3.6.4. Dağıtım Stratejisi	86
3.6.5. Tutundurma Stratejisi	86

3.7. Moment	87
3.7.1. Genel Bilgiler	87
3.7.2. Ürün Stratejisi	90
3.7.3. Fiyat Stratejisi	91
3.7.4. Dağıtım Stratejisi	91
3.7.5. Tutundurma Stratejisi	92
3.8 Rifle	93
3.8.1. Genel Bilgiler	93
3.8.2. Ürün Stratejisi	96
3.8.3. Fiyat Stratejisi	96
3.8.4. Dağıtım Stratejisi	96
3.8.5. Tutundurma Stratejisi	97
3.9 Hurricane	98
3.9.1. Genel Bilgiler	98
3.9.2. Ürün Stratejisi	101
3.9.3. Fiyat Stratejisi	101
3.9.4. Dağıtım Stratejisi	102
3.9.5. Tutundurma Stratejisi	102
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKLAR	116
EKLER	119
ÖZGEÇMİŞ	123

ÖZET

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, rakiplerin rekabetin durumunu, pazardaki fırsatları- tehlikeleri ve uygun pazarlama stratejilerini belirlemek, firmanın geleceği ve pazardaki yaşam süresi bakımından oldukça önemli ve yararlıdır.

Temel amacı bir firmanın pazarda kalma süresini arttırmak ve firmadaki çalışmaların, kontrollü bir şekilde, uygun pazarlama stratejileri ile başarılı olmasını sağlamak olan ürün yaşam eğrisi, her aşamada seçilecek uygun pazarlama stratejileri ve başarılı bir stratejik planlama ile işletmeleri geleceğe hazırlamaya ve yaşam süresi boyunca işletmelerin pazardan maksimum fayda sağlamasına yönelik bir çalışmadır. Ürün yaşam eğrisinin sağladığı pazar analizi ile, organizasyonun ve çevrenin daha iyi tanınması, daha fazla alternatifin keşfedilmesi, tehlikelerin ve fırsatların belirlenmesi, daha doğru tahminlerde bulunulması ve en uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gibi avantajlara sahip olunacaktır. Ancak, ürün yaşam eğrisinin söz edilen bu yararları tam anlamıyla sağlaması, organizasyonların daha bilimsel bir yaklaşımla stratejik planlama doğrultusunda işletilmesine bağlıdır. Ürün yaşam eğrisinin ilk aşaması olan giriş aşamasını geçebilmek, başarılı bir şekilde uygulanacak, uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri ile mümkündür. Daha sonraki aşamalarda (sırası ile büyüme, olgunluk ve düşüş aşamaları) da başarılı olabilmek ve pazarda kalma süresini uzatabilmek yine herbir aşamada başarı ile uygulanacak uygun pazarlama stratejilerine bağlıdır.

Ürün yaşam eğrisi ile ilgili temel alınan bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın araştırma kısmında ele alınan Türk jeans pazarındaki jeans firmalarından tam bağımlı firmalarda konuyla ilgili çalışmaların yapıldığı fakat Türkiye'deki pazarlama bilgi sistemlerindeki eksikler ve hatalar nedeniyle ürün yaşam eğrisi çalışmalarının sistematik ve başarılı bir şekilde (Türk jeans pazarı için) gerçekleştirilemediği gözlenmiştir. Yarı bağımlı firmaların konuyu bildikleri halde uygulamadıkları, yerli firmaların ise konunun içeriğini ve işleyişini tam olarak bilmedikleri gözlenmiştir. Jeans sektöründe olduğu gibi çevredeki değişikliğin, firmalar açısından önemli sonuçlara yol açabileceği, global firmaların da varlığı ile yoğun rekabetin şekillendirdiği sektörlerde firmalar, uzun vadede kalıcılık ve rekabet üstünlüğü sağlamak, faaliyetlerinde etkinliği yakalamak açısından ürün yaşam eğrisinin sağlayacağı avantajları göz ardı etmemelidirler.

SUMMARY

MARKETING STRATEGIES IN PRODUCT LIFE CYCLE AND A RESEARCH ABOUT TURKISH JEANS SECTOR

The great value of the product life cycle concept is to allow the management to know what typically happens at different stages in a product's life, and to enable it to improve its forward planning. Knowing, for instance, that sales and profitability curves characteristically follow certain patterns, management can, to a surprising extent, plot its moves in ways that result in changing the shape of the life cycle curve - e.g., well-timed and effective implementation of specific marketing actions may succeed in extending, or stretching out, a product's life, especially if they are taken soon enough in the market maturity stage. Planning in advance what steps should be taken to build sales and obtain the best profits during different product life cycle stages is important. Companies that have these plans can take aggressive actions in the competitive environments.

All products, like people, have a certain length of life, during which they pass through certain stages. From the time a product idea is conceived, during its development and up to the time it is introduced to the market, a product is in various prenatal stages.

The life of a typical product can be divided into four major stages :

1. Introduction
2. Growth
3. Maturity
4. Decline

Introduction Stage :

For many reasons such as high costs of production, distribution and promotion, profits of a new product are very low. Consumers do not know anything about the new product. So that, they move cautiously through the process of adopting a new product.

Marketing strategies of introduction stage :

(a) Product Strategy :

- To consider consumer wants and needs,
- To create standard price and quality image,
- To give importance of physical characteristics of product

(b) Price Strategy :

There are two price strategies which can be preferred.

1. Market Skimming Price : A firm enters the market with high price and tries to sell its products to high social group who has purchasing ability

2. Market Penetration Pricing : Price is low to enter the market

(c) Distribution strategy : Distribution is increased slowly so that selective distribution is used in introduction stage. As a way of selective distribution, push strategy is preferred. Meanwhile, the functions of physical distribution must be considered.

(d) Promotion Strategy : In introduction stage, the main aim is to create demand. So primary advertising is preferred, sales promotion is also important.

Growth Stage : As a result of sales increase, new competitors enter the market. Early adopters continue to purchase the product, and large numbers of late adopters buy the product for the first time. So demand increases rapidly in the growth stage. Profits start to increase but at the beginning of the growth stage, profits might still be low because firms spend heavily on product refinements or additional promotion to attain or retain a dominant position.

Marketing strategies of growth stage.

(a) Product Strategy : Reforms are made on product quality and innovations are made on product. To answer the new demand, new models are produced.

(b) Price Strategy : In the growth stage, the price strategy depends on the introduction stage's strategy. In general conditions image price strategy is used.

Image Pricing; Price can be low or high depending on the image of the firm.

(c) Distribution Strategy : There are two alternatives in growth stage for distribution strategy :

1. Intensive distribution strategy
2. Limited distribution strategy

In accordance with these distribution strategies, pull strategy is preferred. In that stage, the margin of profit which is given to distribution channels, is low.

(d) Promotion Strategy : New informations about brand benefits are given to consumers. And the firm tries to create consumer preference. So selective advertising is used. Advertising must be intensive.

Maturity Stage : Sales' increase inevitably slows down when almost all potential customers have tried the product and use it at some regular rate. This stage often lasts longer than any of others. Demand starts to decrease. Although sales are maximum, profits begin to decrease in maturity stage.

Maturity stage can be examined into three stages :

- a) Early Maturity
- b) Middle Maturity
- c) Late Maturity

Marketing strategies of maturity stage.

(a) Product Strategy: There are three strategies :

1. Quality Improvement : The aim is to increase the performance of the product. When enough buyers exist.

2. Feature Improvement : It adds new features that expand the product's usefulness, safety or convenience.

3. Style Improvement : It aims to improve the attractiveness of the product.

All of these strategies are functions of Market modification strategy.

(b) Price Strategy : In the growth strategy, there are three alternatives which can be preferred.

1. Market Penetration Pricing: After skimming of the market, price is lowered. The aim is to have competitive ability and penetrate the market.

2. Promotional Pricing : This strategy is used for increasing the demand, market share and profits or for decreasing the stocks (inventories). Price can be low or high. Firms must be careful when they determine their price and consider their competitors.

3. Elastic Pricing: Price is elastic. It can be changed according to geographic conditions, social class and characteristics of product (Market Modification).

(c) Distribution Strategy : In that stage, intensive distribution is used. For the way of that distribution, pull strategy is preferred. But the margin of profits which is given to distribution channels, is high.

(d) Promotion Strategy:

1. Sales promotion,
2. Advertising,
3. Personal selling

are especially important. In this stage the aim is to create brand loyalty and to find new users.

Decline Stage : As time passes, consumer needs change or other companies introduce substitutes for the product. Consumer loyalties decline and so do sales and profits.

Marketing strategies of Decline Stage.

(a) Product Strategy : There are two alternatives.

1. Products can be successfully revived and come back to the growth stage.

2. Or products may decline from the market slowly.

(b) Price Strategy : Price must be lower than that of other stages. So especially promotion price strategy is useful in this stage (look at Maturity Stage for promotional pricing).

(c) Distribution Strategy : In decline stage, selective distribution is preferred. In decline stage, as a way of selective distribution, elimination strategy is used.

Elimination strategy : Firms eliminate the distribution channels that do not provide profits to the firm.

(d) Promotion Strategy : Promotion budget is decreased, sales promotion is dominant. Advertising and personal selling are less than sales promotion.

Some products never pass successfully through the introductory stage. Product availability to consumers may be poor because wholesalers and retailers are reluctant or slow to stock the product. Moving from small-to-large-scale production, capacity takes time and may expose design problems.

So while a firm determine its marketing strategies, it must consider market conditions, competition conditions and determined its place on product life cycle. Because all strategies depend on contrallable and uncontrallable factors such as characteristics of product and consumers, market conditions, competitors, competition, goals of a firm and environmental conditions.

Eight jeans firms are selected which have bigger market share than other firms Turkish jeans market.

Their market share marketing strategies and sales change investigated.

At the end of the study, some results have been provided and some advices are given to the Turkish jeans firms.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Pazarlamanın varoluşundan sonra, işletmelerin, pazarlama karması fonksiyonları için ayıracakları finansal kaynakları optimal bir şekilde planlayabilme ve pazardaki rakip-rekabet konumunu kontrol etme, tehlikeleri- fırsatlara dönüştürebilme ve uygun pazarlama stratejileri ile maksimum kara ulaşıp pazarda uzun süre kalabilme çabaları pazarlamanın bir fonksiyonu olarak "Ürün Yaşam Eğrisi" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı özellikle Türkiye için çok yeni olan ürün yaşam eğrisi kavramı, aşamaları ve herbir aşamadaki pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak ve bu çalışmaların nasıl gerçekleştiğini örnek olarak seçilen (blue) jeans sektörünü ele alarak incelemektir.

İki temel bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, ürün yaşam eğrisi hakkında temel bilgiler, yaşam eğrisi aşamaları ve bu aşamalarda izlenmesi gereken pazarlama stratejileri, pazarlama karması fonksiyonları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece, bu açıklamaların, işletmelerin pazarda uzun süre kalabilmeleri, bu sürenin her bir aşamasında uygun pazarlama stratejilerini belirleyebilmeleri ve işletme misyon ve/veya amaçlarına ulaşabilmeye yönelik faaliyetlerinin inceleneceği daha sonraki bölümde yapılacak çalışmaya temel oluşturması amaçlanmıştır.

İkinci bölümde ise ürün yaşam eğrisi konusunda yürütülen çalışmaların, araştırmaya örnek oluşturacak özelliklere sahip olan (blue) jeans sektörü kapsamında incelenmesi ile çalışmanın uygulama bölümü oluşturulmuştur. Bu bölüm kapsamında öncelikle Türk jeans pazarı hakkında genel bilgi verilmiş, Türk jeans pazarında belirli pazar payı sınıflamasına dahil edilebilen, marka imajı yaratabilmiş ve tüketici tarafından en çok tanınan on firma arasına girmiş sekiz firmanın ürün yaşam eğrisi ve

pazarlama stratejileri açısından yaptıkları çalışmalar, söz konusu işletmelerin çeşitli yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda incelenmiştir. Uygulamaya dahil edilen sekiz firmanın dışında kalan (ilk on firma içinde) diğer iki firma Jordache ve Lois firmalarının 1992 yılında pazara girmiş olmaları, planlı ve başarılı bir şekilde pazara giremedikleri ve firma yöneticilerinin uzun bir süre mülakat sorularına beklenen yanıtları veremedikleri dikkate alınarak zaman kısıtının etkili olması nedeniyle bu iki firma uygulama dışı bırakılmıştır. Buna rağmen her iki firmanın da global firmalar olması, firmaların tüketiciler tarafından çok çabuk ve iyi bir şekilde tanınmasını sağlamıştır. Ayrıca her iki firmanın yöneticileri de 1993 yılı ve sonrası için umutlu olduklarını, zira toparlandıklarını ve çok iyi çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen izlenimlerin teorik bölümlerde ortaya konulmuş olan bilgi ve açıklamalar doğrultusunda yorumlanması ve konuyla ilgili bir takım sonuç ve önerilere ulaşılması ile çalışma sona erdirilmiştir.

BÖLÜM 2: ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ

2.1. Genel Bilgiler

Ürün yaşam eğrisi, ürünlerin, yaşamları boyunca değişik evrelerden geçtiği ve belli bir yaşam süresine sahip olduğu varsayımından hareketle zaman içerisinde, değişen satış miktarları dikkate alınarak çizilir.

Bir ürünün, pazardaki durumu ve ürün kavramı zamanla değişim gösterir. Ürünün geçirdiği satış aşamalarında, pazarlama stratejileri ve kar getirme açısından belirgin fırsatlar ve sorunlarla karşılaşılır.

Ürün yaşam eğrisi, ürünün satış tarihindeki belirgin aşamalarını tanımayı, pazarlama stratejilerini, pazardaki fırsat ve tehlikeleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yaşam eğrisi, dönem başına satışları göstermek amacıyla çizilebildiği gibi, üretim miktarı veya değeri ve dönem başına karı göstermek amacı ile de çizilebilir. Yaşam eğrisinin parasal değerlerden hareketle çizilmesi halinde, yapılacak değerlendirmelerde, fiyatlarda ve para değerindeki değişimlerin de dikkate alınması gerekir (Okyay, 1976, s.17).

Ürün özelliklerine ve pazar şartlarına göre her bir dönemin zaman süreci farklıdır. Dolayısıyla bu farklı dönemlerdeki pazarlama stratejileri de farklıdır.

Genel olarak, ürün yaşam eğrisini dört aşamada incelemek mümkündür. Bu aşamalar;

- A - GİRİŞ AŞAMASI
- B - BÜYÜME AŞAMASI

- C - OLGUNLUK AŞAMASI
- D - DÜŞÜŞ AŞAMASI

2.2. Giriş Aşaması

2.2.1. Genel Bilgiler

Ürünün pazara ilk sürüldüğü dönemdir. Ürün, pazara yeni girdiği için tüketici henüz ürünün farkında değildir. Dolayısıyla ürünün piyasaya ilk sürümü, bilinmeyenler, belirsizlikler ve çoğunlukla hesaplanması güç risklerle doludur.

Giriş aşamasında ;

- a) Gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün,
- b) Mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan uyarlanabilir ürün,
- c) İşletme için yeni fakat pazarda yeni olmayan ürünler pazara girebilir.

İşletmeler, yeni ürünleri iki yoldan elde edebilirler;

- 1) Firmayı, patenti veya lisansı ele geçirerek,
- 2) İşletmenin kendi AR-GE faaliyetleri sonucunda

Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

- Eski ürünün daha çabuk yaşlanması (eskimesi) : Firmanın ürün dizisi içerisinde yer alan diğer ürünlerin "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde "Olgunluk" veya "Düşüş" aşamalarına gelmesi, işletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmalarına başlamasına neden olur.

- Kaynak kullanımı : Kaynakların daha iyi kullanılmak istenmesi ve işletmenin tam kapasite ile çalışması (insan gücünün, sermayenin dağıtım kanallarının ve üretim araçlarının tam olarak kullanılması), ürünlerin marjinal maliyetlerinin düşmesini sağlayacaktır. Bu da yeni yatırımlara kaynak arttırımını ve karın artmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla sabit giderler düşürülerek, yeni ürünler geliştirmek ve ürün miktarını arttırmak mümkün olacaktır.

-İşletme amaçları : Pazarlama hedefleri stratejileri, tüketici tercihleri ve stratejik planlama çalışmaları, işletmelerin yeni ürün geliştirmelerine neden olabilir.

Örnek 1. Tüketicilerin, jeans, t-shirt ve kemerlerinin Levi's markasını taşımalarını istemesi.

Örnek 2. Televizyon, video, müzik seti vs. elektronik araçların Sony olarak tercih edilmesi.

Bu durum, tüketicilerin satın alımlarını kolaylaştırdığı gibi dağıtım kanallarının da güçlenmesini sağlar. Çünkü tüketiciler, benzer ürünleri üreten firmayı ve satış dağıtım kanalını, ürünlerden sadece birini üreten firmaya ve satan dağıtım kanalına tercih ederler.

İşletme amaçları doğrultusunda geliştirilen yeni ürün için hazırlanan bir reklam, işletmenin diğer ürünlerine olan talebi arttırmaya yardımcı olabilir. Böylece işletmenin toplam reklam harcamaları ve satış artırma giderleri daha düşük düzeyde tutulabilir.

- Büyüme stratejisi (isteği): Bir işletme büyümek ve pazarda kalmak istiyorsa yeni ürün geliştirmelidir. Çünkü, tek ürünle büyümek ve pazarda kalabilmek pek mümkün değildir. Çünkü her ürüne olan talep ve her ürüne ait yaşam (eğrisi) süresi farklıdır ve sınırlıdır. Bu nedenle, eğer işletme büyümek istiyorsa, yeni ürünler geliştirmeli ve yeni pazarlara girmelidir.

- Ürün modasının geçmesi: Özellikle moda ürünlerinde, ürün modasının çok kısa sürede geçmesi, modayı dikkate alarak, yeni moda ürünlerin geliştirilmesine yol açmaktadır.

- Rekabet : Rakip işletmelerin, pazara yeni ürün sürmeleri ve başarılı olmaları, bir işletmenin rekabet gücü açısından yeni ürün geliştirmesine neden olabilir.

- Teknolojik olanaklar : işletmenin henüz sahip olduğu yeni teknolojik olanaklar, işletmenin yeni ürün geliştirmesine neden olabilir.

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları

Yeni ürün geliştirme sürecini dokuz aşamada açıklamak mümkündür.

1. Fikir yaratma aşaması : Yeni ürün geliştirme, fikir yaratma ile başlar. Bir fikir için gerektiğinde yüzlerce fikir üretilir.

Yeni ürün fikirleri başlıca iki kaynaktan sağlanır: (Tek, 1991, s.283).

- A) İşletme içi :
 - a) Yöneticiler
 - b) Satış elemanları
 - c) AR-GE faaliyetleri
- B) İşletme dışı :
 - a) Müşteriler
 - b) Rakipler
 - c) Aracılar
 - d) Bilim adamları
 - e) Reklam ajansları
 - f) Pazarlama araştırma kuruluşları

İşletme içinde, özellikle satış elemanları, sürekli tüketici ile karşı karşıya olduğu ve nihai tüketicilerin istek ve hoşnutsuzluklarını daha iyi bildikleri için, daha çok fikir geliştirebilirler.

İşletme dışında ise aracılar daha çok fikir üreten güçlü kaynaklardır.

Fikir üretmenin diğer bir yolu da rakiplerden bilgi sızdırmaktır. Bu da genellikle yönetici transferi şeklinde gerçekleşmektedir.

2. Fikir ayıklama aşaması : Bu aşamada amaç, işletme amaç ve kaynaklarıyla bağdaşmayan, yasal açıdan üretim ve pazarlama olanağı olmayan ürün fikirlerinin atılması (ayıklanması) dır.

Bunu yaparken, fikirlerin uygulanabilmesi için yeterli kaynak olup olmadığına, kalite ve finansman açısından kaynakların firmanın hedefine ve imajına uygun olup olmadığına bakılır.

3. Kavram geliştirme (testleri) aşaması : Kabul edilen fikirlerin ürün kavramı haline dönüştürülmesi gerekir.

Örnek : Renkli jeans fikri, party (eğlence) giyeceği gibi.

4. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi aşaması: Hedef pazarın büyüklüğü ve yapısı dikkate alınarak bir konumlandırma yapılır. Daha sonra da;

a) Üretim miktarı, üretim fonksiyonları ve üretim kalitesi belirlenerek üretim stratejisi tanımlanır.

b) Ürün için yapılan konumlandırma, pazar koşulları, rekabet durumu ve maliyetler dikkate alınarak ürün için uygulanacak fiyat stratejisi belirlenir.

c) İşletme amaçları, pazar yapısı, rakip ve rekabet durumu ve finansal olanaklar göz önüne alınarak dağıtım stratejisi belirlenir.

d) Finansal olanaklar, tüketiciye verilmek istenen mesaj, yasal durumlar ve rakip stratejiler dikkate alınarak işletmenin tutundurma ve reklam stratejileri belirlenir.

5. İşletme analizi aşaması : Bu aşamada fizibilite çalışmaları yapılır. Bunun için de üretim ve pazarlama maliyetleri ile ürünün işletmeye sağlayacağı kazanç (kar), imaj ve rekabet avantajları karşılaştırılır.

6. Ürün geliştirme aşaması : Bu aşamada amaç, ürünü, sorunsuz, ekonomik ve tüketici istek - gereksinimleri doğrultusunda üretmektir. Bunun için çok sayıda prototipler hazırlanır. Ürün özelliğine göre laboratuvar, saha koşulları vs. alanlarda testler yapılır.

7. Pazar testleri aşaması : Bu aşamada işletme yeni geliştirdiği ürünü, hedef kitlenin özelliklerine sahip (bütün pazara sunmak yerine) bir pazar dilimi seçip, burada denettirir, test ettirir ve tüketici görüşlerini öğrenir. Bu aşamadaki çalışmalar, planlanan üretim miktarını doğru orantılı olarak etkiler.

8. Ticari değerlendirme : Ürünü için başabaş noktası hesaplanır. Hesaplamalar yapılırken, üretim maliyetleri ve pazarlama maliyetleri (sabit ve değişken maliyetler) dikkate alınmalıdır. Daha sonra uzun vadede, ürünün kar getireceğine karar verilirse üretimi sürdürme ve kalite dışındaki diğer üretim fonksiyonlarını geliştirme yoluna gidilir.

9. Geliştirme ve pazara sürme aşaması : Bütün aşamalardan başarı ile geçen ürün için aşağıdaki geliştirme çalışmaları yapılabilir :

a) Markalama : Ürün için, akılda tutulabilecek, marka ile ürün arasında bağlılık sağlayabilecek ve işletme için imaj yaratabilecek başarılı bir markalama stratejisi geliştirilmelidir.

b) Ambalajlama : Ürün, tüketiciyi etkileyebilecek, satınalmaya yönlendirebilecek ve orjinal bir şekilde ambalajlanmalıdır.

c) Etiketleme : Tüketiciyi, bilinmesi gereken (içerik, üretim ve kullanım tarihi, fiyat vb. gibi) konularda bilgilendirecek düzeyde, okunaklı ve anlaşılır bir etiketleme yapılmalıdır.

Ürün geliştirildikten sonra, ürün yaşam eğrisi üzerinde giriş aşamasına gelinir ve pazar koşulları, rakip-rekabet durumu gözönünde bulundurularak ürün pazara sürülür.

Giriş aşamasında, yenilikçi firmanın rakipleri, pazara yeni sürülen ürünle ilgili olarak pek bir faaliyet göstermezler. Genellikle neler olacağını, yeni ürünün başına neler geleceğini anlamaya çalışırlar.

Giriş aşamasında ;

- Rakip ve rekabet yoktur.
- Satışlar oldukça düşüktür.
- Üretim ve pazarlama (özellikle dağıtım, reklam ve tutundurma) maliyetleri çok yüksek olduğu için, kar negatiftir.

2.2.2. Ürün Stratejisi

Giriş aşamasında yeni ürünün nitelikleri sık sık değişmekte, malın eksikleri ve kusurları giderilmektedir. Bu aşamada, araştırma ve geliştirme maliyetleri yüzünden üretim maliyeti yüksektir.

Ayrıca bu aşamada, ürünün kaliteli olmasına dikkat edilir. Satışların nasıl gelişeceği tam olarak tahmin edilemediğinden küçük ölçekli üretim yapılır.

Pazara yeni giren ürünün, ürün stratejisi, diğer pazarlama stratejilerine (fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve ürünü pazara süren işletmenin, ürün dizisinde yer alan diğer ürünlere de bağlıdır.

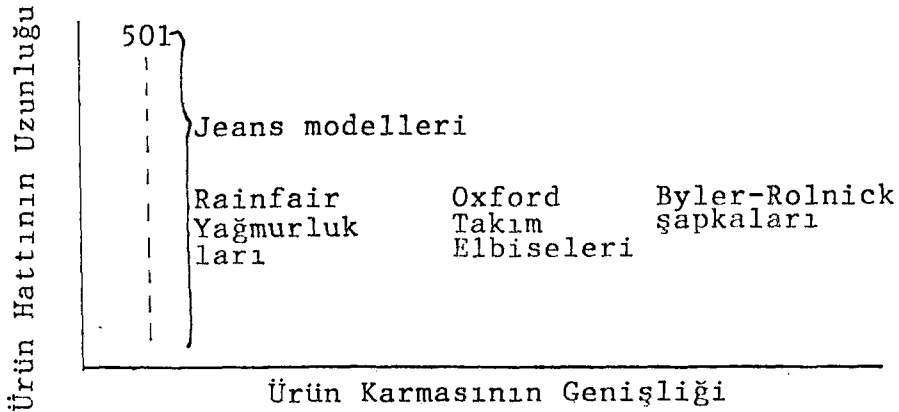
"Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde, değişik aşamalarda (özellikle büyüme ve olgunluk aşamaları) yer alan, işletmeye ait diğer ürünlerin pazardaki başarısı, satışlarındaki artışlar ve elde edilen yüksek karlar, yeni ürünün pazara sunulmasını destekleyecektir.

Ayrıca diğer ürünlerden elde edilen karlar sayesinde, yeni ürüne nakit akışı sağlamak mümkün olacaktır. Böylece, yeni ürünün pazara sürümü aşamasında karşılaşılabilecek, problemler, aksaklıklar, başarısızlıklar giderilebilecek ve yeni ürün yeniden pazarda başarılı bir konuma gelerek "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerindeki sürecine devam edebilecektir.

Ürün hattı uzunluğu içerisinde yer alan değişik modeller ve yeni geliştirilen ürün için, pazarlama çabalarını ortaklaşa gerçekleştirmek, yeni ürünün pazarlama maliyetlerinin düşük düzeyde tutulmasını sağlayacaktır.

Ürün karması genişliği içerisinde yer alan diğer ürünlerin, kendilerine ait "Ürün Yaşam Eğrisi" süreçlerinde başarılı olmaları, yeni ürün için gerektiğinde nakit transferi sağlayacak ve yeni ürünle ilgili olası riskleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

Örnek:



Şekil 2.1. Levi's Firmasının Ürün Karması Stratejisi

Levi Strauss, jeans sektöründeki başarısının, sonsuza kadar sürmeyeceğini düşünmüş ve ürünlerini çeşitlendirme yoluna gitmiştir. En büyük çeşitlendirmeyi 1979 yılında "Rainfair Yağmurlukları", "Oxford Takım Elbiseleri", "Byler-Rolnick Şapkaları" vs. ile birleşerek gerçekleştiren Strauss, ürünlerin birisinde ortaya çıkabilecek riskleri, diğer ürünlerinden elde ettiği kar (kazanç) ile gidermeyi planlamıştır (Russ&Kirkpatrick, 1982, s.19).

Giriş aşamasında, bir ürün için uygulanacak markalama stratejisi çok önemlidir. Markalar, kalıcı fiyat ve kalite imajı yaratarak ürünlerin, pazarda başarılı olmalarını sağlar.

2.2.2.1. Markalamanın Amaçları

- a) Patentin firmaya bağlanması ile işletme açısından hukuki bir koruma sağlamak.
- b) Ürüne katıle imajı sağlamak.

2.2.2.2. Marka Stratejisi

Dört çeşit markalamadan bahsedilebilir :

a1) Aile Markası : Aile markaları, tek bir firmanın adı veya sembolü altında satılan ürün grubuna verilen addır.

Örnek : General Motors (dünyada), Arçelik (Türkiye'de) kendi firmalarının adı altında çok geniş bir ürün yelpazesini pazara sunmaktadır.

Aile markaları pazarlama maliyetlerini düşük düzeyde tutma (ortak pazarlama çabalar sayesinde) açısından oldukça avantajlıdır (Sezgin, 1991, s.13).

a2) Farklı Aile Markaları : Tüm ürünler için ayrı aile markalarının kullanılması şeklindedir.

Örnek : Sears firmasının ev ve mutfak araçları için Kenmore, kadın giysileri için Kerry Break ailesi gibi isimler vermesi (Tek, 1991, s.259).

b) Üretici Markası : Bir işletmenin çıkardığı her ürün için ayrı marka kullanılması ve üreticilerin kendi markaları altında, ürün sunumunu gerçekleştirmesidir.

c) Dağıtıcı Markası : Aracıların markasız ürünleri alıp, kendi markaları ile satması durumudur.

Örnek : Vakko markasız gömlekleri alıp, kendi markası ile satar.

2.2.2.3. Markalamada Dikkat Edilecek Faktörler

a) Marka ismi, ürünün sağladığı yarar hakkında, tüketici üzerinde çağrışım yapmalı.

b) Akılda kalıcı olmalı, kolay telaffuz edilebilmeli ve kolay hatırlanabilmeli,

c) Etkileyici ve özgün olmalı,

d) Ürün özelliklerine bağlı olmalı. Tüketiciler, ürün ile markayı özdeşleştirebilmelidir.

Giriş aşamasında, ürünün beğenilmesini, tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla ambalajlamaya da önem verilmelidir.

2.2.2.4. Ambalajlamanın Yararları (Fonksiyonları)

a) Koruyucu Fonksiyonu : Koruyuculuk, ambalajın içindeki ürün veya maddeyi, kabın kendini ve ambalajla temasa geçen kişileri korumayı içerir.

b) Kolaylık Fonksiyonu : Kolaylık, taşıma, depolama ve kullanımı ilgilendirir.

c) Tutundurma Fonksiyonu : Reklam ve tutundurma çabaları ile tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileme, tüketici motivasyonunu güçlendirme ve ürünün tekrar satın alınması için özendirme çalışmalarını içerir.

d) Fiyat Ayarlama Fonksiyonu : Ambalaj ile fiyat dört şekilde ayarlanabilir.

- d₁) Ambalajı değiştirmeksizin içini azaltarak,
 - d₂) Ambalajı büyütüp birim fiyatı arttırarak,
 - d₃) Ambalajı küçültüp birim fiyatı arttırarak,
 - d₄) Ambalajı büyütüp birim fiyatı azaltarak.
- (Tek, 1991, s.262-263).

Özellikle tüketim mamüllerinde, ambalajlama, tüketici üzerinde iyi bir imaj ve beğeni oluşturarak satışların artmasını sağlar. Bu nedenle ambalaj değiştirme, en çok başvurulan tutundurma şeklidir.

Yapılacak bütün bu çalışmalar, bu aşamada izlenmesi gereken "Pazara Giriş Stratejisi" nin birer fonksiyonudur.

2.2.2.5. Pazara Giriş Stratejisi

Pazara giriş stratejisini üç aşamada incelemek mümkündür (Tek, 1991, s.68).

2.2.2.5.1. Ele Geçirme Stratejisi

Pazara girmenin en kolay ve hızlı yolu, halen mevcut bir ürünün veya firmanın ele geçirilmesidir. Bunun için gerekli olan faktörler şunlardır :

- Firmanın finansal kaynakları güçlü olmalıdır.
- Ele geçirdiği firmayı idare edebileceğine ilişkin güvene sahip olmalıdır.

Ele geçirme, firma içi bilgi, kaynak geliştirme ve isim yapma gibi pahalı ve zaman alıcı süreçleri ortadan kaldırır. Ele geçirme değişik şekillerde yapılabilir.

1) Lisans Anlaşması : İşletme, ürün sahibi firma ile onun ürün veya ürünlerini belirli ödeme karşılığı üretme ve/veya satma konusunda anlaşır. Bu yol, bir firma için yeni bir ürünle uğraşmanın en ucuz ve en az riskli yollarından biridir.

Örnek : Yaşar Holding, mayonez ve bazı peynir ürünleri üretimi konusunda Kraft firması ile bu tür lisans anlaşması yapmıştır.

2) Ürün Haklarının Satılması: Firma, ürünün tüm haklarını satın almak ister. Hatta üretim ve pazarlama çalışmalarını, üzerine almak isteyebilir ve ürünün üretimi ile pazarlamasını lisansla başkalarına verebilir.

Örnek : Mc donalds bu şekilde bir lisans anlaşması yapmıştır.

3) Şirketin Satın Alınması : Firma, faaliyetlerini dengelemek için tek bir ürün yerine, başka bir işletmenin tüm imalat ve pazarlama kapasitesini ele geçirebilir.

Örnek : Coca-Cola, ANSAN ve MEDA gibi iki meşrubat şirketini satın almıştır.

4) Başka Firmalarla Birleşme: Ele geçiren firma, diğer firmanın hisse senetlerini elde ederek firmaya sahip olur.

Örnek : Nestle (İsviçre) ile İngiliz konfeksiyon firması Rowntree birleşmiştir.

5) Takas : Bir firmanın kendi ürün ve/veya markasını, başka bir firmanın ürün ve/veya markası ile değiş tokuş etmesidir.

Örnek : Tat marka konserveleeri Koç grubunun Aymar yağ sanayiindeki hisselerini istemiştir.

2.2.2.5.2. İçten Geliştirme Stratejisi

Bu strateji için gerekli koşullar şunlardır :

1) Firmanın yeni ürün veya endüstri hakkında yeterli bilgisi olmalıdır.

2) Yeni endüstriye bir an önce girmek gerekmiyorsa veya girmenin fazla avantajlarının olmaması,

3) Giriş engellerinin (patentler, dağıtım kanalları, ölçek ekonomileri, rekabete ilişkin yasalar, vs.) fazla önemli olmaması,

4) Ele geçirilecek hiçbir firmanın mevcut olmadığı, yepyeni bir iş sahasının ortaya çıkması,

5) Ele geçirilmek istenen firma adaylarının, yüksek fiyat istemeleri, kötü yönetim biçimi, isteksizlik vb. gibi nedenlerden dolayı uygun olmaması,

6) Firmanın o sahada birinci elden tecrübe kazanmak istemesi

Burada ilk kez piyasaya yeni buluşları bulup, üretip sürme, lideri takip, kopye etme gibi çeşitli yöntem ve yollar izlenebilir.

2.2.2.5.3. Ortak Girişim Stratejisi

Yeni bir pazara girmede, yeni fırsatları ortak olarak değerlendirmek için bir firmanın başka bir firma ile ortaklığa girişmesidir. En önemli avantajı; risk paylaşılır ve dolayısıyla

ortakların herbirinin risk payı azalır.

Bu stratejilerde taraflardan biri finansman kaynağını, üretim pazarlama bilgi ve beceresini, diğeri ise fiili üretimi, buluşu getirebilir. Kar-zarar ortaklığı, adi ortaklık şekilleri böyle olabilir.

Örnek : Kitap basımında, kitabı yazan ve basımını gerçekleştirerek, pazarlama faaliyetlerini sürdüren, iki ayrı taraf sözkonusudur.

2.2.3. Fiyat Stratejileri

2.2.3.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Yüksek fiyatla pazara girilip, yeniliğe açık ve satınalma gücü yüksek alıcı gruplarına yönelinir. Çünkü başlangıçta talep, en azından yüksek fiyat aralıklarında güçlüdür. Giriş aşamasında rekabet olmadığı için pazara yüksek fiyatla girip yüksek kazanç sağlanabilir. Özellikle giriş aşaması uzun olan firmalar için uygundur. bu strateji;

- a) Yeterli sayıda, geliri yüksek alıcı grupları olduğunda
- b) İlk yüksek fiyatların, yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmayacağı durumlarda,
- c) Yüksek fiyatın daha üstün bir ürün imajını desteklediği durumlarda
- d) Az miktarlarda üretimin birim maliyetlerinin, fiyatlandırmanın avantajlarını yok edecek kadar yüksek olmadığı durumlarda, uygulanabilir.

Örnek : Pınar Et bu politikayı izlemiş ve pazara girişte rekabetin yokluğundan yararlanarak yüksek kazançlar elde etmiştir.

2.2.3.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Burada ya fiyatlar, daha pazara girerken düşük tutulur ki, o zaman amaç, ürünün doyurucu satış hacmine ve hedeflenen pazar payına en kısa zamanda ulaşmaktadır.

Ya da pazara yüksek fiyatla girilir ve giri aşamasından büyüme aşamasına geçerken, henüz rakipler pazara girmeden fiyatlar düşürülür. böylece hedef kitlenin büyük bir kısmı ele geçirilmeye çalışılır. Bu strateji

- a) Geniş alıcı potansiyelinin bulunması
- b) Alıcıların fiyata karşı aşırı derecede hassas olmaları
- c) Güçlü rekabet potansiyeli bulunması
- d) Birim maliyetlerin hızla düşebileceği gibi durumlarda kullanılır.

2.2.4. Dağıtım Stratejisi

Üretilen malın cinsi ve özellikleri çok iyi bilinmeli ve dağıtım sırasında gözönünde bulundurulmalıdır. Genel strateji olarak benzer ürünlerin dağıtımı ile uğraşan dağıtıcıların tecrübelerinden yararlanılarak ürünün dağıtımı gerçekleştirilmelidir. Dağıtım, yavaş yavaş arttırıldığından "Seçimlik Dağıtım Stratejisi", uygulama yöntemi olarak da "İtme Stratejisi" tercih edilmelidir.

2.2.4.1. Seçimlik Dağıtım Stratejisi

Firma kendi seçtiği araçlar ile dağıtımı gerçekleştirmeye çalışır. Böylece, araçlarla daha yakın ilişki kurarak, kendi ürününün satışı için ortalamanın üstünde çaba harcamalarını isteyebilir. Yoğun dağıtımdan daha az masraflıdır ve daha sıkı bir denetim sağlanabilir.

Örnek : Özellikli (Otomobil-Jaguar) ve beğenmeli (Jeans-Levi's) gibi fiyatları yüksek, bölgelere göre satış koşulları değişebilen ve pazarlığa açık ürünlerde seçimlik dağıtım stratejisi tercih edilebilir (Mucuk, 1987, s.).

2.2.4.2. İtme Stratejisi

Daha talebin oluşmadığı giriş aşamasında, aracılardan, ürünü, pazara tanıtarak talep yaratmasına yöneliktir. Firmanın, iyi bir satış programı (indirim, eşantıyon, bedava örnek, hediye ve tavizler gibi) ile ürünün potansiyel karlılığını aracıya kabul ettirmesidir. Dağıtıcılara yüksek kar marjı verip, ürünün nihai tüketiciye tanıtılmasını sağlamaya yönelik bir stratejidir.

2.2.4.3. Fiziksel Dağıtım ve Unsurları

Fiziksel Dağıtım : Hammaddenin üretim noktasına, ulaştırılmasını, üretimi gerçekleştiren mamul ve/veya yarı mamulün kontrolünün sağlanmasını ve nihai tüketiciye etkin bir şekilde sunulmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Fiziksel Dağıtım Unsurları

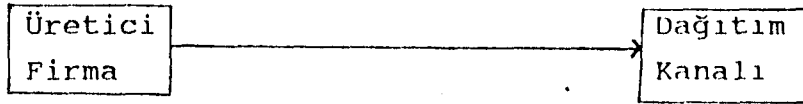
a) Sipariş-İşleme : İstenilen malın, istenilen zamanda, istenilen yer, miktar ve kalitede tüketiciye ulaşması, sipariş alma noktalarının, sipariş biçimlerinin ve şartlarının iyi izlenmesi ile mümkündür. (Ballou 1985, s.375)

b) Yükleme-Boşaltma: Malların gerek taşınması, gerek depolanması sırasında, yükleme ve boşaltma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sözkonusudur. Bu faaliyetlerin, kırılma ve bozulmaları en aza indirgeyecek şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Aksi takdirde üründe meydana gelecek kırılma ve bozulmalar, işletme için ek maliyet unsuru olarak etkisini gösterecektir.

c) Taşıma : İşletmenin satın aldığı, araç, gereç ve parçaların üretim yerine, üretilmiş malların ise depoalara, çeşitli dağıtım merkezlerine, değişik tipte araçlara ulaştırılması sözkonusudur. Bu da taşıma işlevi ile mümkündür. İşletme, ürünün dağıtımını esnasında taşıma konusunda;

c₁) Kendi taşıma örgütünü kurar.

Dolaysız Dağıtım veya 0-Katmanlı Dağıtım: Bu dağıtım şeklinde, ürün ve servis. Üreticiden tüketiciye aracısız ulaşır (Ülengin, 1991, s.50).



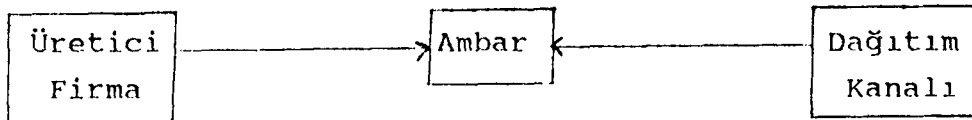
c₂) Genel ulaşım araçlarından yararlanır (Taksi, kamyon/kamyonet).



c₃) Bir taşıma firması ile anlaşır (Kargo).



c₄) Dağıtım kanalının gelip alması koşulu ile, üretici firma ve dağıtım kanalı arasında yer alan, (ulaştırma amaçlı) araçlar ile anlaşır (Ambar).



Dolaylı Dağıtım : Burada üretici ile tüketici arasında bağımsız araçlar vardır.

d) Stok : Alınan siparişleri ve pazardaki talebi karşılayabilmek amacıyla, fazla miktarda mal bulundurma işlevine stoklama denir. Ancak, ürünlerin stoklanması anında, bekleme süresi, sipariş miktarı ve pazar talebi iyi tahmin edilmeli, stoklamanın gereğinden fazla olmamasına özen gösterilmelidir. Aksi taktirde fazla miktarda stoklanan ve uzun süre bekletilen ürün, maliyetlerin artmasına neden olacaktır.

e) Depolama ve Depo Yeri Seçimi: Ürünün, dayanıklı veya dayanıksız ürün olması, ürün özellikleri, pazar yapısı ve satış koşulları, ürünün depo edilip edilmeyeceğini ve depo yeri seçimi kararlarını etkiler.

Seçilecek deponun; ürünü, en kısa zamanda, en az maliyetle, gerekli yere ulaştıracak ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde seçilmesi gerekir.

f) Müşteri Hizmeti : Ürün, tüketiciye ulaşıncaya kadar firmanın gerçekleştirmiş olduğu, kaliteli üretim, siparişin alınması, siparişlerin teslimi, pazarlama karması fonksiyonlarında (4P), başarılı çalışmaların yapılması gibi hizmetlerin yanı sıra, satış sonrası da satınalma riskini azaltma, dağıtım kanalıyla ilişki kurma, tüketici memnuniyetinin araştırılması, satışların miktar açısından değerlendirilmesi, tüketiciye ürün kullanımında yardımcı olunması (ürün özelliğine bağlı olarak - Örnek full otomatik çamaşır makinesi), bakım, onarım ve servis gibi hizmetlerin verilmesi gerekir.

Giriş aşamasında, firma kendi açısından olumlu bir imaj yaratabilmek için siparişlerin alımı ve teslimi sırasında son derece titiz çalışmalıdır. Çünkü, özellikle bu aşamada oluşacak imaj, firmanın ve ürünün geleceği için oldukça önemlidir.

Olası riskleri azaltmak ve beklenmedik (ek) maliyetlerle karşılaşmamak için yükleme ve boşaltma çalışmalarını titizlikle yürütmek ve üründe meydana gelecek kırılma - bozulmaları

engellemek zorunda olan işletme, taşıma konusunda da dikkatli olmalı ve taşıma türlerinden, işletme açısından minimum düzeyde maliyete neden olacak taşıma türünü seçmelidir.

Ayrıca ürün özelliği dikkate alınarak, eğer gerekiyorsa, ürün stok edilmeli ve stokların yapılacağı depolar dikkatli seçilmelidir. Aksi taktirde depolama masrafları, depolama süresince meydana gelebilecek çürüme, bozulma vs. olumsuzluklar, üretim ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olduğu giriş aşamasında ek maliyetlere neden olarak, toplam maliyetleri arttırabilir.

Fiziksel dağıtımın unsuru olarak, satış öncesi ve satış sonrası gerçekleştirilen müşteri hizmetleri giriş aşamasında tüketicinin, ürüne ve/veya markaya bağımlı hale gelmesini ve firma için olumlu bir imaj oluşmasını sağlar.

2.2.5. Tutundurma Stratejisi

Giriş aşamasında, tutundurma harcamalarına ağırlık verilmeli ve yapılacak bütün reklamlar tüketiciyi, ürünün varlığından ve niteliklerinden haberdar etmeye yönelik olmalıdır (Primer Reklam Stratejisi).

Yenilikçileri, markadan haberdar etmek ve dağıtıcıları, markayı satmaları için ikna etmek için frekansı yüksek, çok yoğun bir reklam stratejisi uygulanmalıdır.

2.2.5.1. Yenilikçiler ve Özellikleri

Yenilikçiler : Bir markayı, içinde bulunduğu sosyal sınıfın, diğer üyelerinden daha erken benimseyen kişi ya da gruplardır.

Yenilikçilerin Özellikleri . Yenilikçiler :

a) Maceracıdırlar : Risklere rağmen yeni düşünceleri severler.

- b) Genellikle Gençtirler : Her zaman genç olmayabilirler.
- c) Toplumda iyi bir statüye sahiptirler.
- d) Satın alım güçleri yüksektir.
- e) Toplumsal ilişkileri karmaşıktır.
- f) Düşünce önderliğine sahiptirler.
- g) Eğitim ve kültür düzeyi yüksektir.
- h) Yetenekleri ve işteki başarıları daha iyidir.
- ı) Cesur, güvenli ve kendinden emin kişilerdir.

Bütün bu genel ayrımlara rağmen yenilikçileri, ürünün içinde bulunduğu sektöre göre belirlemek ve yenilikçi özelliklerini bu sektörlerle göre ayrı ayrı tanımlamak daha doğrudur. Çünkü bir üründe yenilikçi olan bir kişi, diğer bir üründe olmayabilir.

Örnek : a) Yiyecek ürünlerini, herkesten önce deneyen yenilikçiler, diğerlerine oranla daha girişken olan ev hanımları iken

b) Yiyecek sektöründe gençler,

c) Moda konusunda sosyal statüsü ve satın alma gücü yüksek olan kişiler, toplumca sevilen kişiler (sanatçı, sporcu, parti üyesi, başarılı ve tanınmış bir yönetici),

d) Elektrikli ev eşyalarını (elektrikli soba, elektrikli ısıtıcı vs.) herkesten önce benimseyen yenilikçiler cesur kişiler,

e) Tıbbi ilaçların hastalara verilmesinde ve hastalar üzerinde denenmesinde ise yenilikçiler, bilgisinden emin, kendine güvenen doktorlar olabilmektedir.

Pazara giriş aşamasında reklam ve tanıtıma dönük halkla ilişkiler faaliyetleri, en etkin tutundurma araçları olup, bunları ürünün denenmesini teşvik etmek amacıyla satışta özendirme ve yaygın dağıtım zemin hazırlamak için kişisel satışlar izler (Kotler, 1988, s.612).

2.2.5.2. Kişisel Satış

Satıcı firmaya doğrudan ve güvenli bilgi akışını sağlamak, tüketicinin satıcıya güvenini oluşturmak, uzun vadede bunun sürmesini sağlamak ve böylelikle satışları arttırarak, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla, satıcı ile tüketici arasında gerçekleştirilen ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir.

2.2.5.3. Kişisel Satışın Avantajları

1. Müşteri sayısının az olduğu durumlarda, tüketiciye ulaşabilmeyi ve tüketici ile iletişimi sağlar.

2. Reklamı tamamlar ve etkisini arttırır.

3. Reklama bazı kısıtlamaların getirilmesi durumunda, bu durumu aşmakta ve tüketiciye ulaşmakta kolaylık sağlar.

4. Reklam ve diğer tutundurma araçlarının yetersiz kaldığı durumlarda, planlanan hedeflere ulaşmaya yardım eder.

2.2.5.4. Kişisel Satışın Dezavantajları

Kişisel satışın en büyük dezavantajı, diğer tutundurma yöntemlerine göre daha masraflı bir yöntem olmasıdır.

Kişisel satışın pazarlama karmaşı içindeki rolü, örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna, işletme hedef-stratejilerine (büyüme stratejisi vs.) ve zamana bağlı olarak değişir.

Kişisel satış, genellikle, pahalı, sık satın alınmayan, tanıtım gerektiren, siparişe bağlı ürünlerde kullanılan bir tutundurma yöntemidir. İşletme, yoğun reklam için yeterli finansal kaynaklara sahip değilse ve pazarı belli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmışsa kişisel satış tercih edilir.

Kişisel satış, günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde işletmeye, doğru-güvenli bilgi akışını sağlamak ve tüketici ile daha iyi bir iletişim kurabilmek amacıyla, her türlü malın satımında kullanılmaktadır.

2.2.6. Giriş Aşamasının Uzunluğunu Belirleyen Faktörler

- a) Ürünün yenilik derecesi,
 - b) Ürünün tüketici arzu ve ihtiyaçlarına kolayca uyması,
 - c) Aynı ihtiyacı karşılayacak ikame ürünlerin, ürün özellikleri,
 - d) Pazar özellikleri,
 - e) Rakiplerin ve rekabetin durumu,
 - f) Yeni ürünün rekabet üstünlüğü
- gibi faktörlerdir.

Bütün pazarlama çabaları, giriş aşamasının süresini kısaltmaya ve ürüne karşı talebi arttırarak büyüme aşamasına geçmeye yöneliktir.

2.2.7. Giriş Aşamasındaki Başarısızlığın Nedenleri

Bazı ürünler giriş aşamasını başarıyla geçemezler. Bu başarısızlığın nedenleri altı kategoride toplanabilir.

1. Ürün Problemleri :

- a) Pazar ihtiyaçlarının ihmali veya pazar tercihlerindeki bilgisizlik
- b) Ürün fonksiyonunda eksiklik
- c) Zayıf teknik dizayn veya dış görünüş
- d) Başarısız ambalaj ve uygun olmayan ürün ölçüleri
- e) Ürünün performans düşüklüğü
- f) Tüketiciler tarafından ürünün elde edilebilirliğinin zayıf olması
- h) Küçük üretim kapasitesinden, geniş üretim kapasitesine geçişin uzun zaman alması

1) Proje güçlükleri

2. Fiyat Problemleri :

a) Tüketicilerin, o ürün için ödeyebileceği fiyatın iyi tahmin edilememesi, fiyatın başarılı bir şekilde belirlenmemesi

b) Fiyatın, ürün kalitesine uygun olmaması

c) Maliyet hesaplarının yanlışlığı ve bunun ürün fiyatına yansması

d) Aracılara verilen kar marjının düzeyi

3. Dağıtım Problemleri :

a) Uygun olmayan dağıtım kanallarının seçilmesi

b) İşletme-aracı iletişiminin ve işbirliğinin sağlanamaması

c) Eksik-düzensiz dağıtım

d) Fiziksel dağıtım unsurlarının gerçekleştirilmesinde başarısızlık ve bunun ek maliyet oluşturması

4. Tutundurma Problemleri :

a) Uygun olmayan veya etkisiz tutundurma

b) Yanlış pazar dilimine yönelmiş reklam

c) Tüketiciyi çekmekte ve satınalma için yönlendirmede, yanlış unsurların kullanılması

d) Dağıtım sistemi - Tutundurma faaliyetleri arasındaki uyumsuzluk

5. Zamanlama Problemleri :

a) Ürünün çok erken veya geç üretilmesi

b) Dağıtımın, reklamdan sonra gerçekleştirilmesi

c) Uygun fiyat stratejisinin tercih edilmemesi

d) Uygun dağıtım stratejisinin uygulanmaması

e) Tutundurma faaliyetlerinin yanlış planlanması ve uygulanması

6. Rekabete İlişkin Problemler :

- a) Rakiplerin durumu
- b) Rekabet derecesi ve üstünlüğü
- c) Seçilen büyüme stratejisinin yanlışlığı
- d) Rekabet stratejisinin yanlış seçilmesi

Sonuç olarak; yeni ürünün pazara sunulması, bilinmeyenler, belirsizlikler ve hesaplanması güç risklerle doludur.

Ürün pazarda, yeni olduğu için giriş aşamasında yapılacak bütün çalışmalar, tüketiciyi üründen haberdar etmeye ve talep yaratmaya yönelik olmalıdır.

Rakip ve ürün rekabetinin olmadığı giriş aşamasında, firmanın rakipleri öncelikle pazara yeni sürülen ürünün başarılı olup olamayacağını anlamaya çalışırlar. Dolayısıyla yeni ürünle ilgili pek bir faaliyet göstermezler.

Giriş aşamasında, satışların düşük, üretim ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle kar negatiftir.

2.3. Büyüme Aşaması

2.3.1. Genel Bilgiler

Pazara giren yeni ürünün, satışlarının artması, o ürünün büyüme aşamasına girdiğini gösterir. Bu aşamada ilk benimseyenler ürünü satın almaya devam ederken, büyük miktarda geç benimseyenler ürünü ilk kez alırlar. Büyüme aşamasında, ürünün gerçek bir ihtiyacı tatmin ettiği anlaşılır. Bu durum rakipleri pazara çeker ve rekabete yol açar.

Rakiplerin pazara girmesiyle, yapılan tutundurma harcamaları sonunda pazar daha da genişler. Dolayısıyla pazarda taklitçilik ortaya çıkar.

Büyüme aşamasında, talep hızla artmasına rağmen dönemin başlangıcında kar hala düşük olabilir. Çünkü firmalar, hakim bir pozisyona ulaşmak veya mevcut pozisyonu korumak için ek satış arttırıcı unsurlara veya üretime çok para harcarlar.

Bu aşamada ;

- Satışlar artmaya başlar
- Pazara yeni rakipler girer ve rekabet ortamı doğar
- Birim kar artış gösterir
- Yeni dağıtım yerleri bulunur
- Firmalar promosyon harcamalarına aynen devam ederler.

2.3.2. Ürün Stratejisi

Ürün, tüketiciye kabul ettirildikten sonra, ürün kalitesinde düzeltmeler ve yenilikçi çalışmalar yapılır.

Artan ve değişen talebi karşılayabilmek için yeni ürün özellikleri ve yeni modeller oluşturarak yeni pazar dilimlerine ve kanallara girilir. Bu şekilde tüketici üzerinde marka tercihi yaratılmaya çalışılır.

2.3.3. Fiyat Stratejisi

Giriş aşamasındaki fiyatlama ve ürün özellikleri dikkate alınarak fiyat, düşürülebilir veya yükseltilebilir. Normal şartlarda, büyüme aşamasında tercih edilen fiyatlama stratejisi "İmaj Yaratma Stratejisi" dir.

2.3.3.1. İmaj Yaratma Stratejisi

Bu aşamada rakipler pazara gireceği için, pazara ilk giren firma fiyatını biraz daha yükseltebilir. (Fiyat, mevcut rakiplerin fiyatından daha yüksek veya daha düşük olabilir). Bunu

tüketicieye kabul ettirebilmek için de gerçek değerinin üzerinde fiyatladıkları kaliteli ürünlerin, pazardaki fiyatının normal olduğu imajını yaratmaya çalışırlar. Bunu yapabilmek için de yoğun tutundurma kampanyasına yönelirler.

2.3.4. Dağıtım Stratejisi

Artan talep ve elde edilen kar seviyesinde dağıtıcılar, ürünü satmaya hevesli olduklarından, kendilerine düşük kar marjı tanınır ve yoğun dağıtım yapılır. Ürünün özelliklerine göre bazı üretici firmalar, yoğun dağıtımın yerine sınırlı dağıtımı da tercih edebilirler.

2.3.4.1. Yoğun Dağıtım Stratejisi

Ürünün, alıcısı olabilecek her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim mamullerinde, özellikle kolayda mallarda, üretici firma, ürünü alıp satabilecek durumda olan her toptancı ve perakendeci ile dağıtımı gerçekleştirme yoluna gider. Bu tür ürünler yaygın dağıtım gerektirir. Çünkü tüketici, bu ürünleri almak için fazla dolaşmaz ve satın alımını ertelemez.

Örnek : Gazete dağıtımında (bütün bakkallar, marketler ve büfeler kullanılmalıdır), yoğun dağıtım uygulanır.

2.3.4.2. Sınırlı Dağıtım Stratejisi

Üretici firma, satıcıların, rakip ürünlerin satışı ile uğraşmasını istemez. Dolayısıyla sınırlayıcı dağıtımda aracı, bir tek firmanın ürünü satar. Böylece üretici firma, aracı ile daha yakın ilişki kurabilir. Bu duruma, özellikle yeni otomobillerin, bazı önemli cihazların ve bazı giyecek markalarının dağıtımında rastlanır.

Örnek : Bazı otomobil üreticileri (Mercedes), beyaz eşya üreticileri (Arçelik) ve giyecek firmaları (Benetton) sınırlı dağıtım uygulamaktadır.

Büyüme aşamasındaki firmalar uygulama yöntemi olarak "Çekme Stratejisi" ni tercih ederler.

2.3.4.3. Çekme Stratejisi

İlk önce tanıtım ve marka tercihi için nihai talep oluşturulmaya çalışılır. Bu talepten gelen baskı ve ürünün tüketici tarafından aranılan bir marka olması nedeni ile, dağıtım kanalları gelip, ürünü kendileri talep ederler. Dağıtım kanallarına, yoğun baskı yapacak olan nihai talibi oluşturabilmek için de reklam yapılmalıdır.

2.3.5. Tutundurma Stratejisi

Bu aşamada, rakipler pazara girmeye başlamıştır. Bu nedenle reklam ve tutundurma faaliyetleri, tüketiciyi markaya bağlamaya yönelik olarak şekillendirilir.

Büyüme aşamasında reklamın amacı (giriş aşamasında olduğu gibi) bilgi vermekten ziyade, tüketiciyi ikna etmek ve marka tercihi yaratmaktır (Seconder Reklam Stratejisi).

Bu aşamada, reklamı destekleyici nitelikte, satışta özendirme faaliyetlerine ağırlık verilir. Ayrıca markanın, kulaktan kulağa tavsiye edilmesini sağlayacak orta yoğunlukta bir reklam stratejisi uygulanmalıdır.

2.3.5.1. Satışta Özendirme - Satış Geliştirme

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketiciyi satın almaya, aracıyı ve satış elemanını ürünün satışında daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde kısıtlanmış olarak ek fayda (üstünlük) sağlayan, özendirmeye yönelik faaliyetler dizisidir.

Satışta özendirme faaliyetleri, 3 değişik kitleye yönelik hazırlanır:

1. Tüketicilere Yönelik : Tüketicileri etkilemek ve satınalmaya özendirmek amacıyla planlanan ve gerçekleştirilen; eşantyonlar, kapıda numune teslimi, para iadesi, fiyat sepetleri, hediyeli satışlar, ikramiyeli- çekilişli satışlar, pullu satışlar, oyunlar (tombala-harf tamamlama), resmi indirimli satışlar, gıda maddesi tattırma, mağaza hizmet saatlerini uzatma, oturma bankları, taksitli satışlar, vitrinler, naylon torbalar, sportif araçlar, kulüpler, eğlence merkezleri kurma gibi faaliyetlerdir:

2. Aracılara Yönelik : Aracılara, ürünün satışında daha etkili olmaları için sağlanan, ticari tavizler (vitrin, raf düzenleme, teminat mektubundan vazgeçme), satın alma kolaylığı, peşinat iskontosu, stok kontrol gibi yardımları içeren faaliyetlerdir.

3. İşletmenin Kendi Bünyesindeki Satış Gücüne Yönelik : Satış yarışmaları, kotalı-kotasız ikramiyeler, primler, seyahatler, ücretsiz mal verme, işletme içinde yeni yıl ve doğum günü partileri bu yönde satışta özendirmeye yönelik faaliyetlerdir (Tek, 1991, s.604-505).

2.3.5.2. Satışta Özendirme Faaliyetlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları :

1. İletişimi ve bilgi sağlamaya yarar.
2. Ürünlerin, piyasa tarafından kabulünü hızlandırır.
3. Özendiricilik etkisi vardır.
4. İvedi çağrı, davete olanak tanır.
5. Birim maliyetlerin düşük düzeyde tutulmasını sağlar.
6. Satıcı egemenliğinde olduğu için, kampanyanın kolay kontrol edilmesini sağlar.
7. Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön test yapılabilir.

Dezavantajlar

1. Satış-geliştirme, kusurlu-yetersiz bir malı bir kezden çok sattıramaz.
2. Aşırı fiyatlı bir ürün, satış geliştirme ile devamlı satılamaz.
3. Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme birarada yürümez.
4. Modası geçmiş malları sattıramaz.
5. Bir gecede mucizeler yaratamaz.
6. Tek başına bir şey yapamaz.

2.4. Olgunluk Aşaması

2.4.1. Genel Bilgiler

Olgunluk aşamasını, kendi içerisinde üç (3) ayrı döneme ayırmak mümkündür.

a) İlk Olgunluk Aşaması : Satışların hala belli oranda yüksek olduğu ve artış gösterdiği aşamadır. Rekabet oldukça fazladır. Bu aşamada pazar oldukça genişlemiştir ve kar da belli bir oranda yüksektir.

Stratejiler :

- Ürün, üzerinde önemli değişiklikler yapılarak aşırı rekabete karşı korunabilir, böylece rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Ürün dizisi genişletilerek, pazarın her bölümüne ürünün sunulması sağlanır.

- Ürün, çok çeşitli gelir gruplarına hitap etmektedir. Ürün özellikleri ve hedef kitleye bağlı olarak orta ve düşük gelir grupları egemen durumdadır. Bu, özellikle satış arttırma tekniklerini büyük ölçüde değiştirir. Fiyat, en önemli satış arttırıcı etken olur. Ürünün yeni şekli de bu alıcı gruplarına

uygun hale getirilmelidir.

- Dağıtımı yaygınlaştırma gereği duyulabilir veya ürünle ilgili ek hizmetler sağlanabilir.

- Rekabetin yüksekliği nedeniyle, reklam ve diğer tutundurma çabaları tüketicinin ilgisini çekecek şekilde düzenlenir.

b) Orta Olgunluk Aşaması : Bu aşamada satış hızı azalmaya başlamıştır. İşletmeler, güçlerini yitirmeye başlarlar, kar da belli bir oranda azalır.

Stratejiler :

- Ürünün satışı, ekonominin gidişine göre artıp, azalabilir. Bu yüzden ürünün piyasada tutunabilmesi, üründe meydana getirilebilecek değişikliklere ve yapılabilecek yeniliklere bağlıdır.

- Kesin satışlar, nüfus ve gelir artış oranlarına bağlıdır. Kesin satışlar, satın alma gücü azaldıkça düşebilir. Çünkü böyle bir durumda tüketiciler, satınalmalarını erteleyebilirler ve ellerindeki ile yetinebilirler.

- Bu aşamada fiziksel dağıtım karmaşıklaşır ve önemi artar. Bunun başarısı için seçilmiş depo ve satış elemanlarına ihtiyaç vardır.

c) Geç Olgunluk Aşaması : Satışlar ve kar, bu aşamada oldukça azalır. Firmalar, yeni çalışmalara başlarlar. Reklam, promosyon ve dağıtım masrafları yeniden artmaya başlar.

Stratejiler :

- Fiyatlar, maliyetlere yakın bir düzeye kadar düşer. Bu yüzden dönem boyunca, satışı arttırma harcamaları, öteki ürün maliyetleri ışığında, katlanabilecek bir orana ulaşır. Çoğu

firmalar yaklaşık olarak, birbirlerine eşit düzeyde, satışı arttırıcı harcamalarda bulunurlar. Bazıları da bunun çok büyük bir tanıtım maliyeti olacağını düşünürler. Bu yüzden, tanıtma giderlerini yükseltme yerine, ellerindeki ödenekleri daha iyi kullanma yollarını araştırırlar (Üretime harcamak gibi).

Genel olarak "Olgunluk Aşaması"nın pazarlama stratejileri (Pazarlama Karması Fonksiyonları Işığında) şu şekildedir.

2.4.2. Ürün Stratejisi

Olgunluk aşamasında, tüketicinin ürüne olan ilgisi azaldığı için, ürün farklılaştırmasına gidilmelidir. Bu da üç şekilde yapılabilir.

a) Kalitede iyileştirme. Dayanıklılık, sağlamlık, güvenilirlik, test edilebilirlik gibi unsurlar geliştirilmeli ve ürünün performansı arttırılmalıdır.

b) Özellik Geliştirme : Özellik geliştirme stratejisinin amacı, ürünün gerçek veya sembolik faydalarının sayısını arttırmaktır. Özellik geliştirme, ürüne kullanım, güvenlik, uygunluk, rahatlık, elverişlilik gibi yeni özellikler eklemektir.

c) Stil Değiştirme : Amaç, ürünün çekiciliğini geliştirmektir. Özellikle ürünün, güncelliğini koruması, modaya uygun olması ve tamamen yeni bir model olması gerekir.

Bunların yanısıra ambalajlamada yapılacak değişiklikler ve yenilikler, ürünün, tüketici tarafından farkedilmesini kolaylaştırır. Bu yüzden olgunluk aşamasında yenilikçi, dikkat çekici ve orjinal bir ambalajlama yapılmalıdır.

2.4.3. Fiyat Stratejisi

2.4.3.1. Pazara Derinlemesine Girme Stratejisi

Pazarın kaymağı alındıktan sonra, olgunluk aşamasından itibaren, fiyatların giderek düşürülmesi stratejisidir. Dolayısıyla giriş aşamasındaki yüksek fiyat, "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde ilerledikçe kademeli olarak düşürülür.

2.4.3.2. Tutundurma Fiyatlama Stratejisi

Özellikle olgunluk aşamasında talebi, pazar payını veya karı arttırmak amacıyla ya da stok fazlasını eritmek için kullanılır. Fakat, bu fiyatlamayı (fiyat yükseltilir veya azaltılır) belirlerken, rakiplerin de benzer yaklaşımda fiyatlama yapabilecekleri dikkate alınmalı ve fiyat, rakiplerin izleyemeyecekleri düzeyde belirlenmelidir. Zira, rakipler de aynı fiyatlamayı izlerse, yeni bir piyasa denge fiyatı oluşur. Bu da ancak daha düşük karlar getirir (Winkler, 1987, s.257).

Örnek : Hafta sonları ve resmi tatil günlerinde telefon ücretlerinin indirimli olması.

2.4.3.3. Esnek Fiyat (Politikası) Stratejisi

Aynı ürünün, aynı miktarlarının, farklı tüketicilere, farklı fiyatlardan satılması demektir. Ürün cinsine ve özelliklerine göre yeni kültür, alt kültür ve sosyal sınıflara ulaşabilmek, bu sayede satışları arttırarak belli düzeyde kar elde edebilmek için kullanılır (Pazar Farklılaştırma Stratejisi).

Bu yüzden fiyatın düşürülebileceği alt sınır belirlenir. Daha çok endüstriyel ürünler için veya lüks tüketim malları için uygulanır. Bunların yanısıra küçük işletmeler ve standartlaşmamış ürünler söz konusu ise uygulanabilir. Pazarlık etme olanağı verdiğinden, uzun satış süreleri gerektirir. Bu da maliyetleri arttırır.

Örnek : Otomobil firmaları, fiyatlamada bu stratejiyi tercih ederler.

Sonuç olarak "Olgunluk Aşaması"nda fiyat savaşından kaçmak gerekir. Bu yüzden fiyatlar kabul edilebilir düzeyde sabit tutulmalıdır.

2.4.4. Dağıtım Stratejisi

Dağıtım kanalları, büyüme stratejisinde olduğu kadar düşük kar marjı ile çalışmaya hevesli değildir. Bu yüzden dağıtım kanallarına yüksek kar marjı verip yoğun dağıtım uygulanmalıdır. Özellikle yoğun dağıtım ve çekme stratejisi tercih edilir (Yoğun Dağıtım ve Çekme Stratejisi için Büyüme Aşaması'na bakınız).

Reklam ve tutundurma faaliyetleri sayesinde satışlar belli bir ölçüde artmayı sürdürür. Fakat satış hızı giderek azalır. Aracılar, artan talep yüzünden ürünü satmak isterler. Fakat satış hızının düşük olması nedeniyle de fazla stok bulundurmamak istemezler. Dolayısıyla ürünü daha çok, aracılardan yakınında oluşturulacak depolardan veya doğrudan üretici firmadan almak isteyeceklerdir. Böylece kendileri açısından riski azaltmaya çalışacaklar ve tüketici talebine uygun sipariş stok miktarını minimize etmek isteyeceklerdir.

2.4.5. Tutundurma Stratejisi

Olgunluk aşaması, rakiplerin çoğaldığı, rekabetin oldukça yoğunlaştığı bir dönemdir. Bu aşamada tutundurma, pazarlama karması içinde önemli ağırlığa sahip bir unsur niteliğindedir. Sırası ile satışta özendirme, reklam ve kişisel satış önemli tutundurma stratejileridir.

2.5. Düşüş Aşaması

2.5.1. Genel Bilgiler

Bu aşamada satışlar hızla düşer ve ürünlere olan talepte yok denecek düzeyde bir azalma gözlenir.

Düşüş aşamasının uzunluğu, tüketici tercihlerindeki değişmelere, rakip davranışlara ve firmanın ürün eleme politikalarına bağlıdır.

Firma, çoğunlukla tüketici tercihlerindeki değişimleri ve rakip davranışları etkin bir şekilde kontrol edemese de satışı düşen ürünler için kullanabileceği farklı stratejiler mevcuttur (Kanger, 1986, s.18).

- Satışların Düşmesindeki Nedenler :

1. Teknolojik gelişmeler
2. Tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler
3. Artan yurt içi ve dışı rekabet

2.5.2. Ürün Stratejisi

2.5.2.1. Ürünleri Tekrar Canlandırma Stratejisi

Çoğunlukla hiç bir geleceği olmayan ürünleri kurtarmak için çok yoğun yatırımlara gidilmektedir. Burada önemli olan üründe ufak farklılaştırma yaparak, ürün imajını değiştirmektir.

Ürünü canlandırma çalışmalarındaki stratejilerden biri de mevcut pazar diliminde, farklı yeni ürün yaratmaktır (Wheelwright, 1989, s.114).

Örnek : Gıda sektöründe, yeni yemek tarifleri oluşturularak, hayat eğriyelirini uzatmaya çalışmak gibi.

Diğer bir strateji de, yaşlı ürünlerde ambalajı değiştirerek görüntüyü iyileştirmek ve tüketiciye artı bir kullanım kolaylığı sağlamaktır.

Örnek : Margarinlerin, kase içerisinde tüketiciye sunulması.

2.5.2.2. b) Ürünleri Pazardan Çekme Stratejisi

Ürünleri pazardan çekme çalışmaları çerçevesinde;

- Üretimde, bir başka firma ile birleşmek, satış faaliyetlerini, kendi bünyesinde yürütmek,
- Üretime devam etmek, başkalarına ürün satışı için lisans vermek,
- Ürünün, patent hakkını başka bir firmaya satarak, onun, üretim ve pazarlama problemlerini çözmesini sağlamak, gibi değişik stratejiler uygulanabilir.

Üreticinin, bir ürünü pazardan çok hızlı çekmesi, tüketici memnuniyetsizliği yaratabilir. Bununla birlikte halen o ürünü kullanmakta olan tüketicilere, bakım, onarım hizmeti ve yedek parça kolaylığı (ürün özelliğine göre) sağlanmalıdır.

2.5.2.3. Zayıf Ürünlerin Atılamama Nedenleri

- Duygusalılık
- İleride durumun düzelme umudu,
- Üründe yapılacak ufak bir değişiklik ile durumun düzeleceği inancı
- Zayıf ürünün müşteri çekmede AVCI model olarak kullanılması
- Hala, ürün bağlılığı olan tüketicileri gözetmek

2.5.3. Fiyat Stratejisi

Bu aşamada, talebin ve dolayısıyla kapasitenin dümesiyle stok fazlası doğar. Stokları kısa sürede eritebilmek amacıyla düşük fiyat (politikası) stratejisi uygulanmalıdır. Özellikle "Tutundurma Fiyatlaması" uygun fiyat stratejisi olarak tercih edilir (Tutundurma Fiyatlaması İçin Olgunluk Aşaması'na bakınız).

2.5.4. Dağıtım Stratejisi

Düşüşe geçen bir ürünü pazardan çekerken, araçlar zor durumda bırakılmamalıdır. Araçlara önceden haber vererek, ellerindeki stoklardan kurtulmaları sağlanmalıdır.

Ürün, düşüş aşamasına girdiği ve satışlar son derece düşük olduğu için, karsız dağıtıcılardan vazgeçilerek "Seçimlik Dağıtım Stratejisi", yöntem olarak da "Eleme Stratejisi" tercih edilir (Seçimlik Dağıtım Stratejisi İçin Giriş Aşaması'na bakınız!).

2.5.4.1. Eleme Stratejisi

Firmalar, dağıtım kanalları arasından karsız olan kanalları elerler ve kar sağlayan dağıtım kanallarını kullanarak ürün stratejileri doğrultusunda

a) Ürünlerini, pazardan çekmek isterlerse bir süre satışlara devam ederler ve yavaş yavaş (şartlara bağlı olarak) ürünlerini pazardan çekerler.

b) Ürünlerini, yeniden canlandırmayı planlıyorlarsa yenilikçi çalışmalar yaparken satışlarını da sürdürürler ve planlanan yenilikler yapıldıktan sonra ürün yaşam eğrisinde tekrar büyüme aşamasına gelirler ve pazarlama stratejilerini yeniden belirlerler.

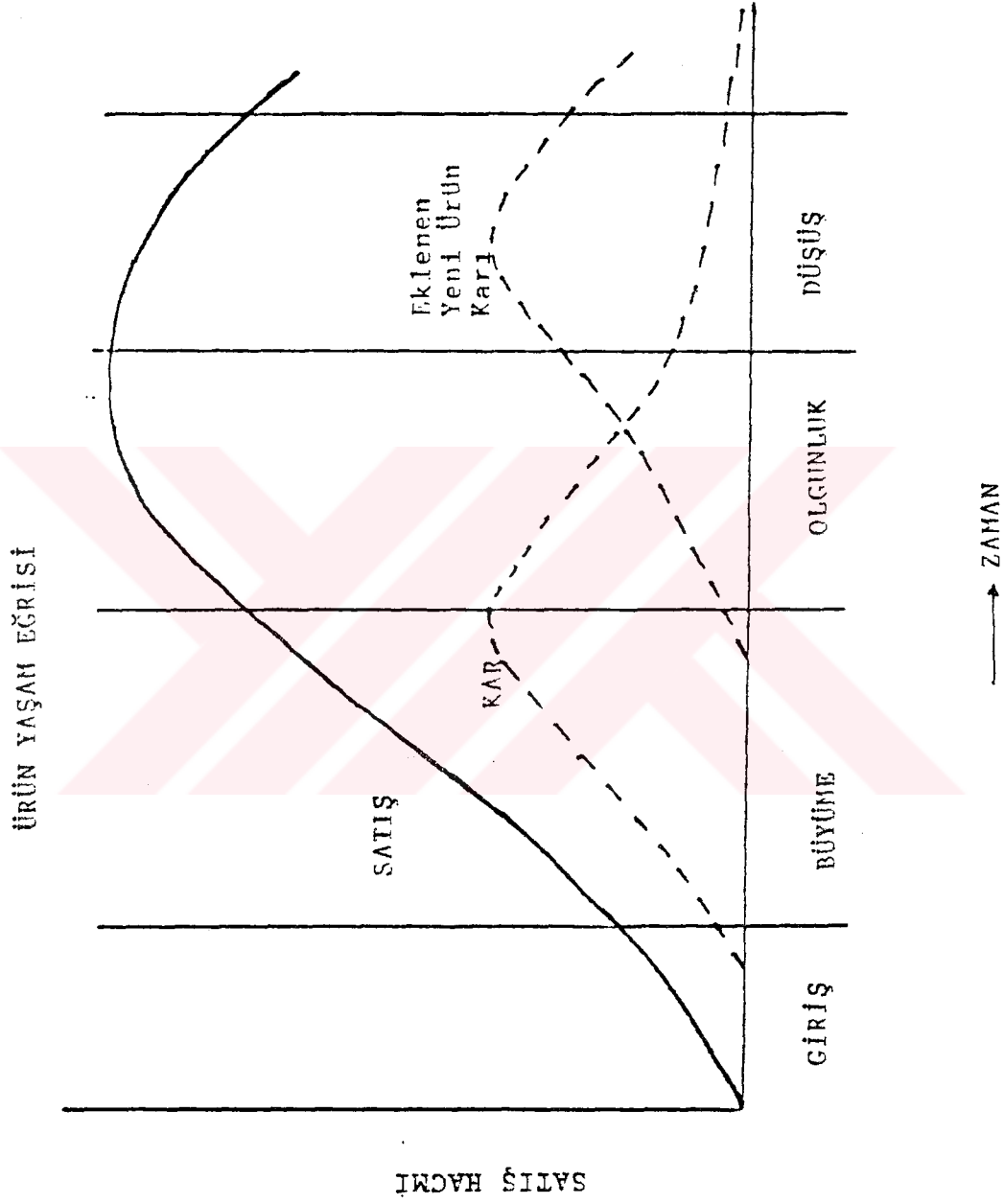
2.5.5. Tutundurma Stratejisi

Bu aşamada firmalar, tutundurma harcamalarını azaltmaya yönelirler. Çünkü, ürüne olan pazar talebindeki düşme, firmaların diğer maliyet kalemlerine kıyasla, tutundurma harcamalarında kısıntıya gitmelerine neden olur.

Düşüş aşamasında reklam ve kişisel satış çabaları azalırken, satışta özendirme güçlü bir araç olma durumundadır.

Düşüş aşamasında amaç stokları eritmektir. Dolayısıyla reklam harcamaları minimum düzeyde tutulur.

Stokların, düşük fiyat politikası ve satışta özendirme çalışmaları sayesinde, kendi kendine erişesi amaçlanır ve diğer tutundurma harcamaları minimum düzeye indirilir.



Şekil 2.2. Ürün Yaşam Eğrisi

TABLO 2.1. FARKLI ÜRÜN YAŞAM DÖRÜSÜ AŞAMALARININ ÖZELLİKLERİ VE İZLENEN STRATEJİLER

SATIRI NO	ÜRÜN YAŞAM DÖRÜSÜ AŞAMALARI				
BİLGİLERİ	İSTİSİ AŞAMASI	İSTİSİ AŞAMASI	İSTİSİ AŞAMASI	İSTİSİ AŞAMASI	
Genel	a) Satışlar oldukça düşer	a) Satışlar artmaya başlar	a) Satış hızı düşer	a) Satışlar hızla düşer	
Özellikler	b) Kalite ve rekabet pot.	b) Rekabet taslar	b) Birim kar artar	b) Birim kar artar	
	c) Yüksek maliyetler gider	c) Birim kar artar	c) Rekabet artar	c) Rekabet artar	
	d) Yeni karar verilir	d) Yeni karar verilir	d) Yeni karar verilir	d) Yeni karar verilir	
	e) Yeni karar verilir	e) Yeni karar verilir	e) Yeni karar verilir	e) Yeni karar verilir	
Stratejisi	Genel Stratejisi	Genel Stratejisi	Genel Stratejisi	Genel Stratejisi	
Pazarlama Str.					
1. Ürün	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	
	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	
	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	
	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	
	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	
2. Fiyat	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	
	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	
	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	
	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	
	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	
3. Danışın	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	
	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	
	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	
	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	
	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	
4. İstisna	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	a) Pazarlama stratejisi	
	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	b) Pazarlama stratejisi	
	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	c) Pazarlama stratejisi	
	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	d) Pazarlama stratejisi	
	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	e) Pazarlama stratejisi	

2.6. Ürün Yaşam Eğrisinin Uzunluğunu Belirleyen Faktörler

1. Teknolojik Değişim Hızı : Siyah-beyaz TV'den, renkli TV'ye geçiş.

2. Sosyal ve Kültürel Gelişme: Geliri yüksek olan kesimlerde, ürün eskime süresinin hızı daha yüksek olmaktadır. Yenilikleri kabul etme süresi arttıkça o kültür içinde "Ürün Yaşam Eğrisi" daralmaktadır.

3. Rakiplerin Pazara Girme Kolaylığı : Rekabet çok olursa "Ürün Yaşam Eğrisi" kısalır.

4. Pazarın Genişlemesi: Pazar içerisinde, yeni üreticilerin, kullanıcıların, kullanım alanlarının ve kullanım miktarlarının artması

5. Ürünün Pazar Tarafından Kabul Zamanı : Kabul süresine göre aşamaların uzunluğu da değişir. Bu konumda aşamaların uzunluğu, "Yenilikçiler" e ve "Takipçiler"e bağlıdır.

2.7. Ürün Yaşam Eğrisinin Geçerli Olduğu Ürün Kategorileri

a) Genel Ürün Sınıfı : Benzinli otomobiller, deodorantlar, sigaralar, giyecekler, blue jeans, vb.

b) Ürün Şekli (Tipi): Üstü açık spor araba, mentollü sigaralar, renkli jeans, vb.

c) Marka: Murat 131, Renault 9, Marlboro, Levi's, Lee, vb.

Ürün Yaşam Eğrisi'nin uygulanabilirliği her kategori için farklılık gösterir.

Birçok ürün sınıfı, nüfusla yakından ilişkili olduğu için, belirsiz bir süre içerisinde olgunluk aşamasında kalır. Örnek : Otomobil, çelik.

Ürün şekilleri, çoğu kez, ürün sınıflarına göre standart bir yaşam çizgisi gösterme eğilimindedir. Örnek: Tuşlu yerine çevirmeli telefon.

Markaların, yaşam dönemleri ve satışları çok kararsızlık gösterebilir (Tek, 1991, s.289).

Bununla birlikte, bir ürün sınıfı için hazırlanan "Ürün Yaşam Eğrisi" ile o ürün sınıfı içerisinde yer alan ürün şekli ve/veya Marka için hazırlanan "Ürün Yaşam Eğrisi" farklı olabilir.

Örnek : Blue Jeans (Genel Ürün Sınıfı) için hazırlanan "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde, ürün, büyüme aşamasında olmasına rağmen, o ürün sınıfı içerisinde yer alan bazı markalar (Levi's, Rifle, Lee Cooper.) "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde, değişik aşamalarda yer almaktadır.

2.8. Ürün Yaşam Eğrisinin Yararları

1. Ürünlerin, yaşamlarının sınırlılığı olduğunu ve yeni ürünler üretmeye zorunlu olduğumuzu gösterir.

2. Yaşam dönemi boyunca, her aşamadaki karlıları tahmin etmeye yarar.

3. Her aşamada, ürüne farklı pazarlama ve finansman stratejilerinin uygulanması gerektiğini belirtir.

4. Firmanın, "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerindeki yerine bağlı olarak, pazardaki fırsat ve tehlikeleri belirlemesine ve bunları daha iyi bir şekilde karşılamasına yardım eder.

5. Rakiplerle yapılacak karşılaştırma sayesinde, firmanın, pazar payını belirlemesine yardım eder.

6. İzlenmesi gereken büyüme stratejisini (veya stratejilerini) belirlemeye yarar.

7. Firmanın, pazardaki konumuna (Lider, Meydan Okuyucu, Piyasa İzleyici ve Köşe Kapıcı) bağlı olarak, rekabet stratejilerini belirlemeye yardım eder.

2.9. Ürün Yaşam Eğrisi Boyunca Kar Değişimi

Bir ürünün, hayatı boyunca sağlayacağı, birim karlar da, yaşam eğrisi ile ifade edilebilir. Fakat bir ürünün yaşam eğrisi ile birim başına ortalama kar eğrisinin genel şekli birbirinden farklıdır.

Giriş aşamasında, üretim, pazarlama, dağıtım, yoğun reklam ve tutundurma maliyetleri çok yüksek olduğu için birim kar, önce negatiftir. Bu aşamanın ortaları geçildiğinde kar, artmaya ve pozitif konuma geçmeye başlar.

Büyüme aşamasının başlarında, ürüne olan talebin ve satışların artmasıyla hızlı bir artış gösteren birim kar, bu aşamada maksimuma ulaşır ve daha sonra yine aynı aşamada düşmeye başlar.

Olgunluk aşamasında, ürüne olan talebin ve satış hızının düşmesi nedeniyle, birim kar düşmeye devam eder ve zamanla düşüş hızında artış gözlenir.

Düşüş aşamasında ise ürün özeliğine göre birim kar düşük veya yüksek hızla düşmeye devam eder.

2.10. Farklı Ürün Yaşam Eğrileri

Piyasaya sürülen ürünlerin çoğu, normal bir yaşam eğrisine uydukları halde;

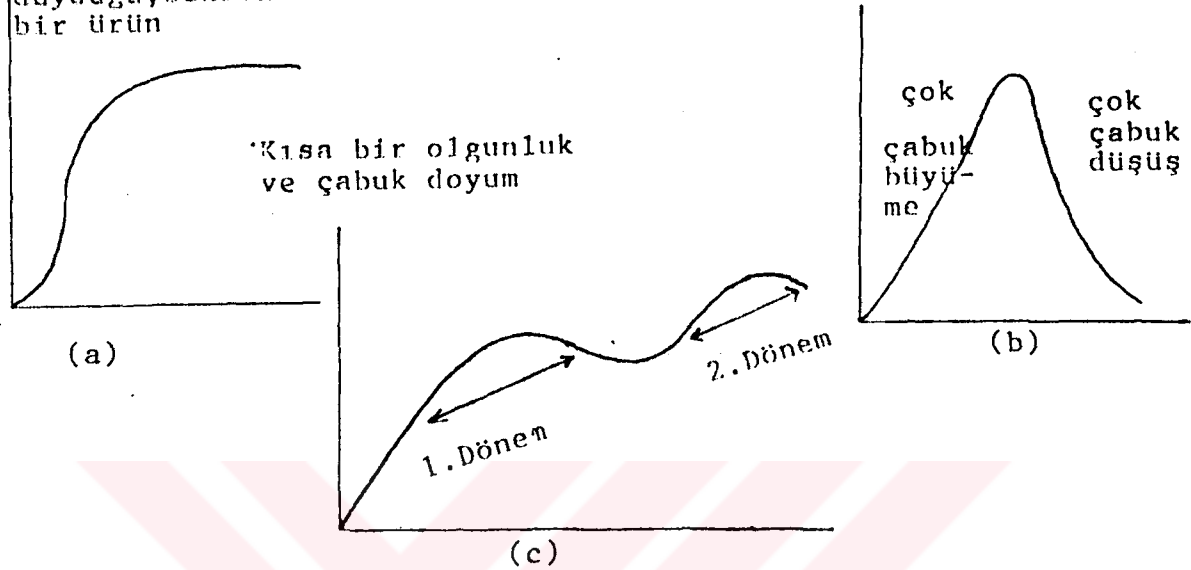
a) Piyasanın ihtiyacı olan, beklenen yeni bir ürünün sürümü sırasında;

Örnek: Büyük sayıda potansiyel müşterisi mevcut olan elektrikli ev aleti veya piyasada nebati margarin kıtlığı sırasında yeni bir marka margarinin piyasaya sürülmesi.

b) Kısa ömürlü moda malları, fantazi mallar niteliğindeki yeni ürünlerin sürümünde,

c) Remarketing çalışmaları sonucunda, değişik tipte yaşam eğrilerinin gerçekleştiği gözlenmektedir.

Piyasanın ihtiyaç duyduğu, beklenen bir ürün



Şekil 2.3 Farklı Ürün Yaşam Eğrileri. (Okyay, 1976)

2.11. Ürün Yaşam Eğrisi Boyunca Stratejileri Etkileyen Faktörler

Ürün yaşam eğrisinin, her bir aşamasında, izlenmesi gereken pazarlama stratejilerini etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler;

a) Ürün Özellikleri : Yaşam eğrisi hazırlanan bir ürünün, ürün özelliklerine ve o ürün için yapılan konumlandırmaya bağlı olarak herhangi bir aşamada, o ürün için uygun olduğu belirtilen stratejiler tercih edilmeyebilir.

Örnek: Büyüme aşamasında olan bir ürün için, büyüme aşamasında uygun olan "İmaj Yaratma Stratejisi" (Fiyat Stratejisi) tercih edilmeyebilir. Polaroid için, büyüme aşamasında imaj yaratmak amacıyla fiyatı yükseltmek yerine, "Giriş Aşaması"nda ortalama bir fiyatla pazara girmek ve ürün

özelliğinden dolayı "Büyüme Aşaması"nda fiyatı biraz daha düşürmek uygun görülmüştür.

b) Pazar koşulları : Eğer bir ürün, pazara girerken, ikame ürünlerin rekabeti ile karşılaşırsa bu durumda stratejileri etkileyebilir.

Örnek : Bu konumdaki bir ürün için, "Giriş Aşaması"nda "Seçimlik Dağıtım" uygun olmasına rağmen "Yoğun Dağıtım Stratejisi" tercih edilir.

c) Rakipler ve Rekabet Durumu: Pazara yeni giren bir marka pazarda halen mevcut olan başka bir markanın (aynı ürün sınıfından bir ürün) rekabeti ile karşılaşırsa bu da pazarlama stratejilerini etkileyebilir.

Örnek : Bu konumdaki bir marka için "Giriş Aşaması"nda uygun olan reklam stratejisi, Primer Reklam olmasına rağmen, Secunder reklam stratejisi tercih edilir.

2.12. Sonuç

Normal şartlarda Ürün Yaşam Eğrisi 4 temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar,

- Giriş
- Büyüme
- Olgunluk
- Düşüş

aşamalarıdır. Daha ayrıntılı bir çalışma ile ürün ve pazar özelliklerini dikkate alarak olgunluk aşamasını kendi içerisinde,

- İlk olgunluk
- Orta olgunluk
- Geç olgunluk

olmak üzere 3 aşamaya ayırmak mümkündür. Olgunluk aşaması teoride 3 bölüme ayrılabilmesine rağmen, uygulamada, bu ayırım pek kolay yapılamamaktadır. Çünkü, uygulamada, olgunluk aşamasının

bölümleri arasında kesin sınır belirlenememekte ve her bir bölüm için ayrı stratejiler geliştirmekte güçlük çekilmektedir. Dolayısıyla firmalar, olgunluk aşamasını bir bütün olarak kabul etmekte ve stratejilerini de buna göre belirlemektedirler.

Ürün yaşam eğrisinde, her bir aşamada, firmaların izlemeleri gereken pazarlama, rekabet ve büyüme stratejileri farklıdır. Bu yüzden, uygulamada başarı sağlanabilmesi için firmalar, yaşam eğrisi üzerindeki yerlerini doğru belirlemeli ve stratejilerini başarılı bir şekilde saptayıp uygulamalıdır.

Ürün özellikleri ve pazar şartlarına bağlı olarak, ürün yaşam eğrisinin aşamalarında, her zaman önerilen (belirlenen) stratejiler geçerli olmayabilir. Bazen firmalar, büyüme aşamasında iken giriş aşamasına ait stratejilerden bir veya birkaçını, şartlara bağlı olarak uygulamak durumunda kalabilirler.

Bütün bu koşulları, riskleri, tehlikeleri, fırsatlara dönüştürebilmek ve bu fırsatları lehte değerlendirebilmek için stratejik planlama yapmak, bu planı başarılı bir şekilde uygulamak ve iyi bir denetimle sürdürebilmek gerekmektedir.

Ancak bu şekilde giriş aşamasında, bir an önce satışları arttırıp kara geçmek ve diğer aşamaları da mümkün olduğu kadar uzun tutarak üründen ve pazardan maksimum fayda sağlamak mümkündür.

BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DEKİ (BLUE) JEANS SEKTÖRÜNDE ÜRÜN YAŞAM EĞİRİSİ ÇALIŞMALIRININ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMİŞİ

3.1. Giriş

1980'li yılların başlarında ülkemize kaçak olarak giren dünyaca tanınmış jeans firmaları, 80'li yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye'de üretim ve satışa başlamışlardır.

Dünya markalarının kısa bir sürede Türkiye'ye peş peşe gelmelerinin önemli nedenleri,

1. Türkiye'nin tekstil sektöründe gösterdiği büyük gelişme,
2. Türkiye'de, denim kumaşlarının üretiminde elde edilen yüksek kalite,
3. Üretim maliyetlerinin düşüklüğü
4. Türkiye nüfusunun % 55 lik bölümünü 25 yaş altındaki gençlerin oluşturması
5. Potansiyel pazarın, jeans giyimine olan aşırı talebidir.

1993 yılında Türkiye'de, lisanslı olarak üretim yapan jeans firmalarından başlıcaları; Levi's, Lee, Lee Cooper, Rifle, Wrangler, Jordache, Lois ve Hurricane'dir. Bu markalar Türkiye jeans pazarının yaklaşık % 30'luk bir bölümüne sahiptirler.

Türkiye'de, kişi başına düşen denim kumaş tüketimi, 1992 yılında ortalama 35 cm olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, batı Avrupa'da 2 metrenin üzerinde, Doğu Avrupa ülkelerinde, 1.5 metre civarında, A.B.D. de ise 3.15 metre civarındadır.

Adı geçen yabancı markalara, daha önce fason üretimi yapan konfeksiyon kuruluşları, zaman içerisinde kendi markalarını oluşturmuş, rekabetçi pazarlama stratejileriyle, pazarda önemli bir pay almışlardır.

Pazarda yer alan yerli firmaların sayısı yaklaşık 6000 adet kadardır. Ancak içlerinde marka imajını yaratanlar veya yaratmaya çalışanlar yaklaşık olarak 25 adet kadardır.

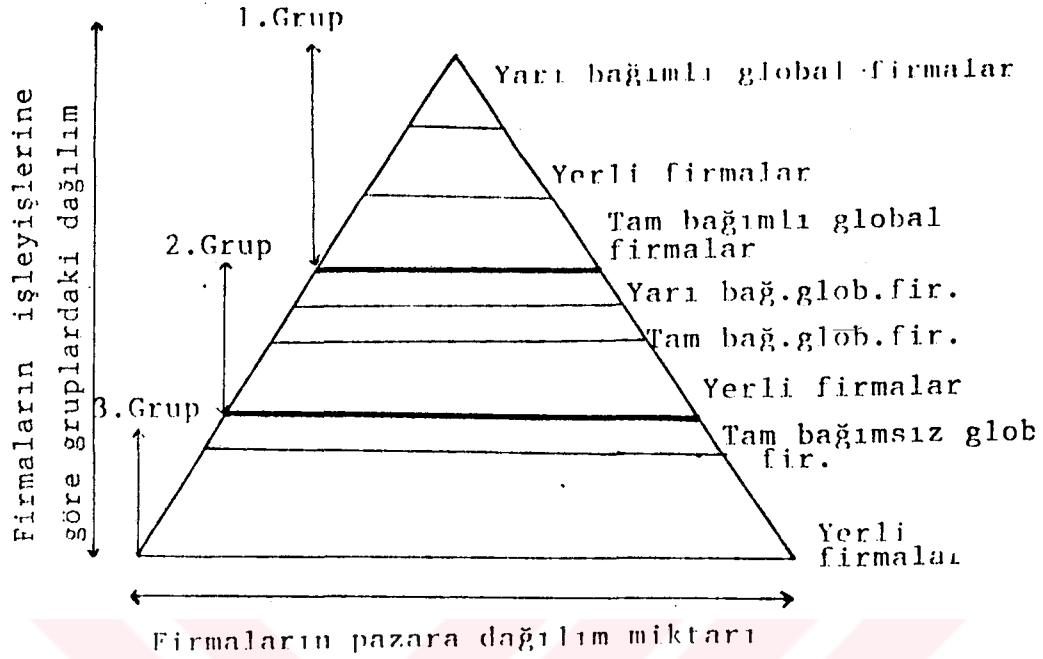
Marka imajı yaratan firmalar arasında, üretim kapasitesi, imaj, tanınmışlık açısından ilk sırayı Mavi Jeans almaktadır. Diğer tanınmış yerli firmalar ise, Moment, Pyramid, Fronti, Balin's, Mustang. Rodi Davidson, Vivaldi, Blueways, 2002 ve Sprint gibi firmalardır. (Yüksek Lisans Çalışmaları).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı Türk Jeans pazarında 1986 yılında 6 milyon parça satış gerçekleşmiştir. Bu rakam, 1990 yılında 13 milyon, 1991 yılında 15 milyon, 1992 yılında 17.5 milyon dolayında olmuştur. 1993 yılında bu satışların, 20 milyon adet civarında gerçekleşmesi beklenmektedir.

Yabancı markaların lisans anlaşmaları yaparak Türk jeans pazarına girmelerinden sonra, pazarlamanın önemi de giderek artmıştır. Yabancı markalar, uluslararası piyasalarda, yıllardır kazandıkları deneyimleri ve rekabet koşullarında çalışabilme tecrübelerini, Türkiye'ye de getirdiler.

Ayrıca pazarlama fonksiyonlarını, (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) başarılı bir şekilde gerçekleştirmenin, ne kadar önemli olduğunu yerli üreticilere de gösterdiler. Reklama, promosyona, örgütlenmeye yeterince finansman ve zaman ayırarak bir imaj yarattılar. Bütün bu çalışmalar jeans'e olan talebi, dolayısıyla jeans satışlarını arttırdı.

Istanbul Teknik Üniversitesi işletme mühendisliği bölümünde yapılan lisans ve yüksek lisans çalışmalarını dikkate alarak, Türk jeans pazarında yer alan bütün global ve yerli firmaları bir pramit yapı şeklinde gösterebiliriz.



Şekil 3.1. Türk Jeans Pazarında Yeralan Firmaların Bir Piramid Yapı Şeklinde Gösterilişi

I. Grup : a- marka imajı yaratmaya çalışan
b- pazar payına sahip
c- tüketici tarafından en çok tanınan ve tüketilen

global (tam ve yarı bağımlı) ve yerli firmalar

II. Grup : a- marka imajı yaratmaya çalışan
b- tüketici tarafından ismi duyulan
global (tam ve yarı bağımlı) ve yerli firmalar

III. Grup : Markalı-markasız-ismi duyulmayan firmalar.

Bu üç grup içerisinde uygulama için daha profesyonel ve planlı çalıştıkları düşünülerek I. grup seçilmiş ve bu grupta yer alan 10 firmadan pazar payı sıralamasına göre, büyükten, küçüğe

doğru sıralanmış, ilk sekiz firmanın, pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Firmalar :

1. Levi's
2. Lee
3. Mavi Jeans
4. Lee Cooper
5. Pyramid Jeans
6. Moment Jeans
7. Rifle
8. Hurricane

Giderek büyüyen (genişleyen) pazardan, daha fazla pay kapmayı hedefleyen ve "Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde değişik aşamalarda yer alan firmaların çoğu Levi's firmasını referans olarak almaktadırlar.

Dolayısıyla, Levi's firmasının, pazarlama karması fonksiyonları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) doğrultusunda izlediği pazarlama stratejileri, diğer firmaların da stratejilerini etkilemektedir.

Ürün Yaşam Eğrisi Üzerinde;

Giriş aşamasında yer alan firmalardan; Rifle fiyat stratejilerinin Levi's firmasından farklı olduğunu, ortaklığı sayesinde bağımsız hareket edebildiklerini ve farklı reklam medyalarını kullandıklarını,

Hurricane; dağıtımda, shop sistemini tercih etmediklerini, farklı ve yeni tutundurma faaliyetlerini planladıklarını ifade etmektedir.

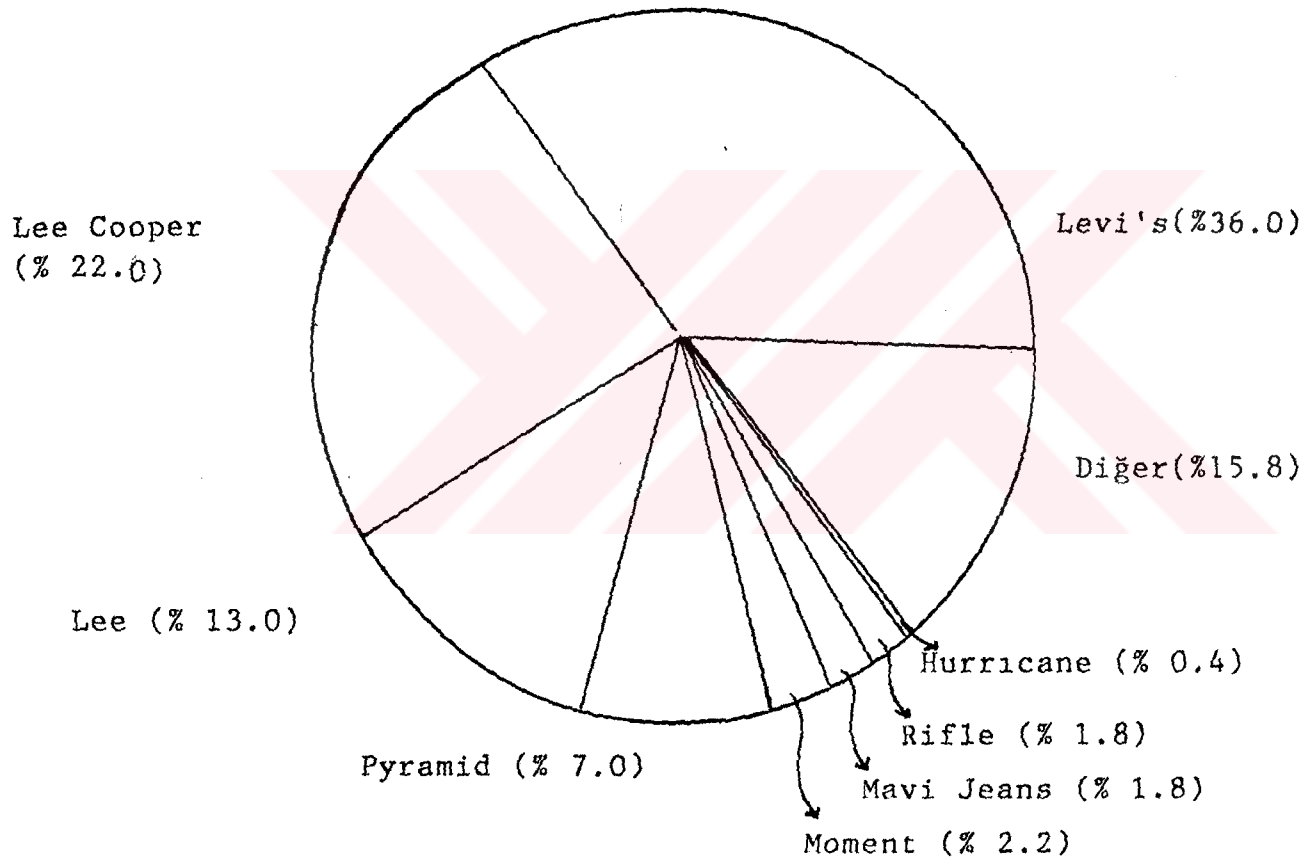
Büyüme aşamasında yer alan firmalardan Lee, uyguladığı

dağıtım stratejisinin ve yaratmak istediğı imajın,
Mavi jeans; Hedef kitlelerinin,
Olgunluk aşamasında yer alan Pyramid, reklam temalarının,
Levi's firmasından farklı olduğunu,

Lee Cooper firması ise ürün stratejilerinin ve hedef
kitlelerinin farklı olduğunu vurgulamaktadır.

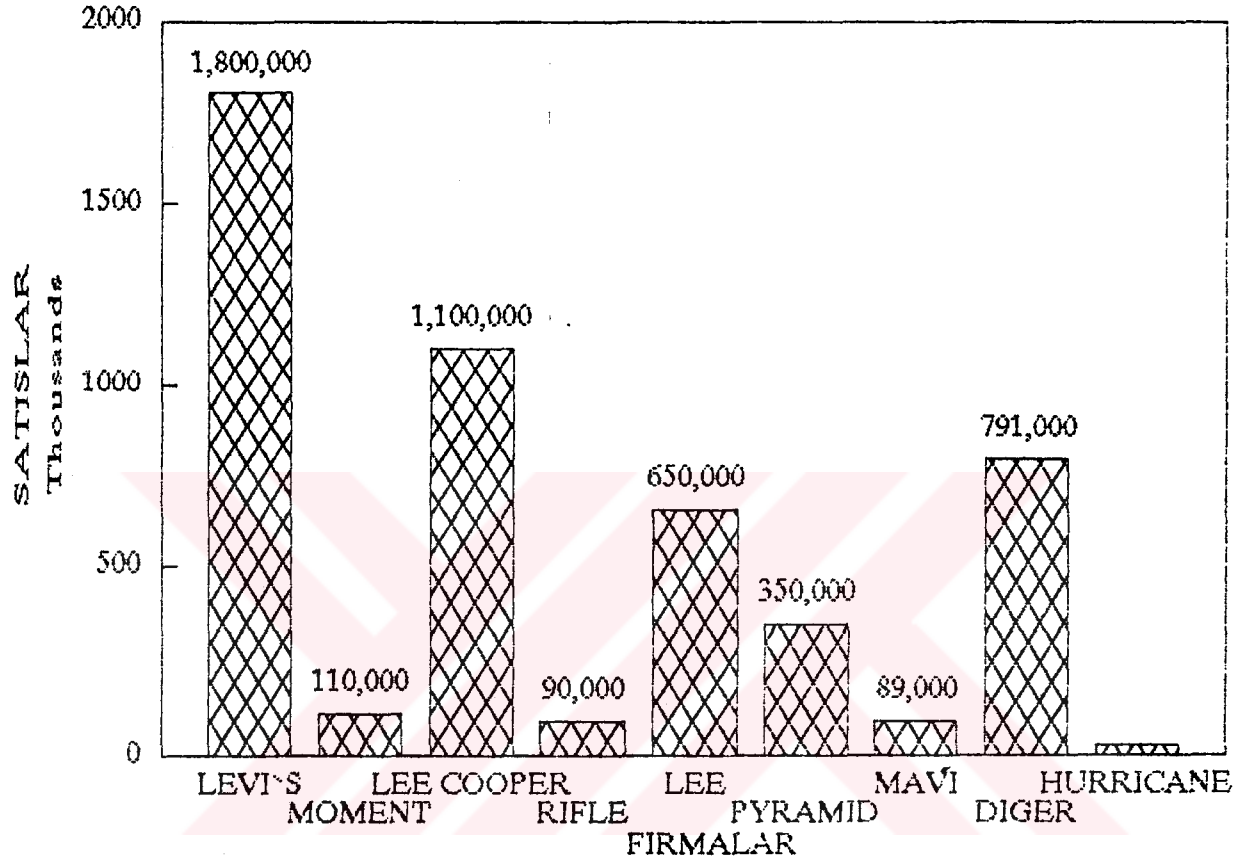


1991 PAZAR PAYLARI



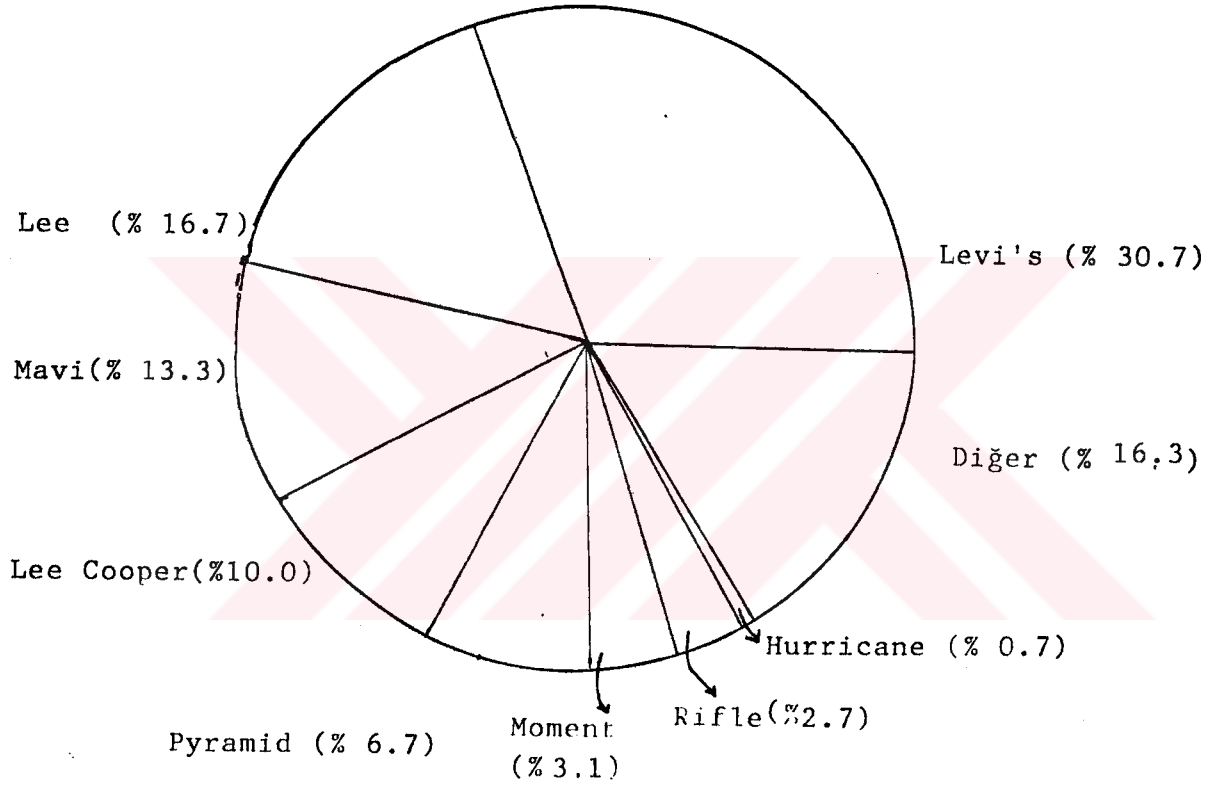
Şekil 3.2. 1991 Yılı Pazar Payları

1991 YILI PAZAR PAYLARI



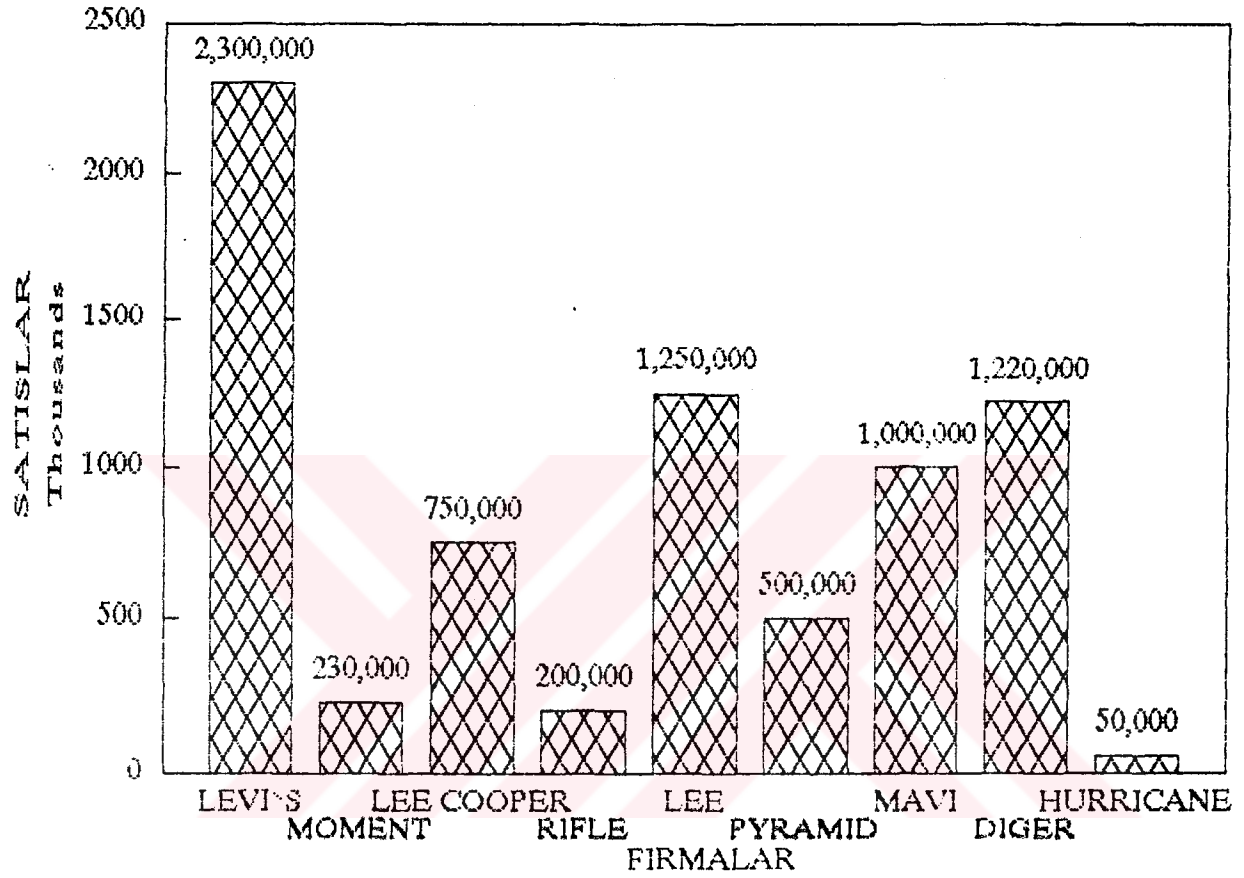
Şekil 3.3. 1991 Yılı Pazar Payları

1992 PAZAR PAYLARI



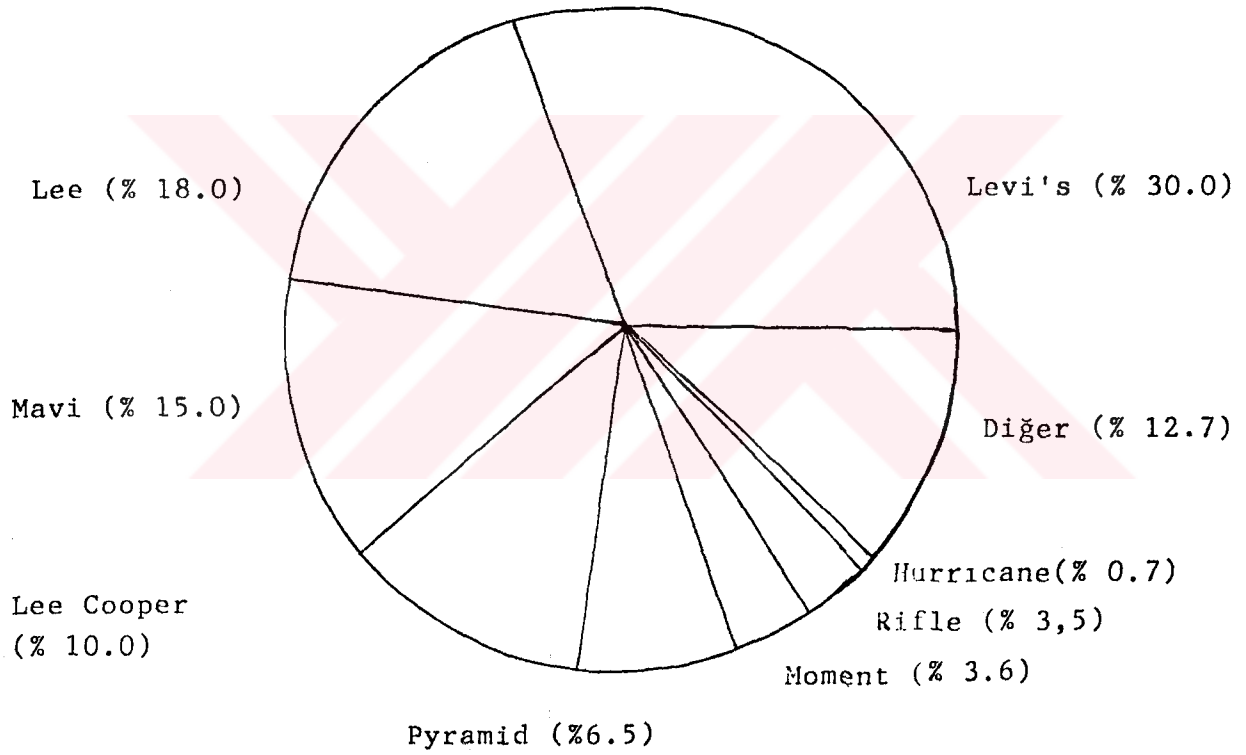
Şekil 3.4. 1992 Yılı Pazar Payları

1992 YILI PAZAR PAYLARI



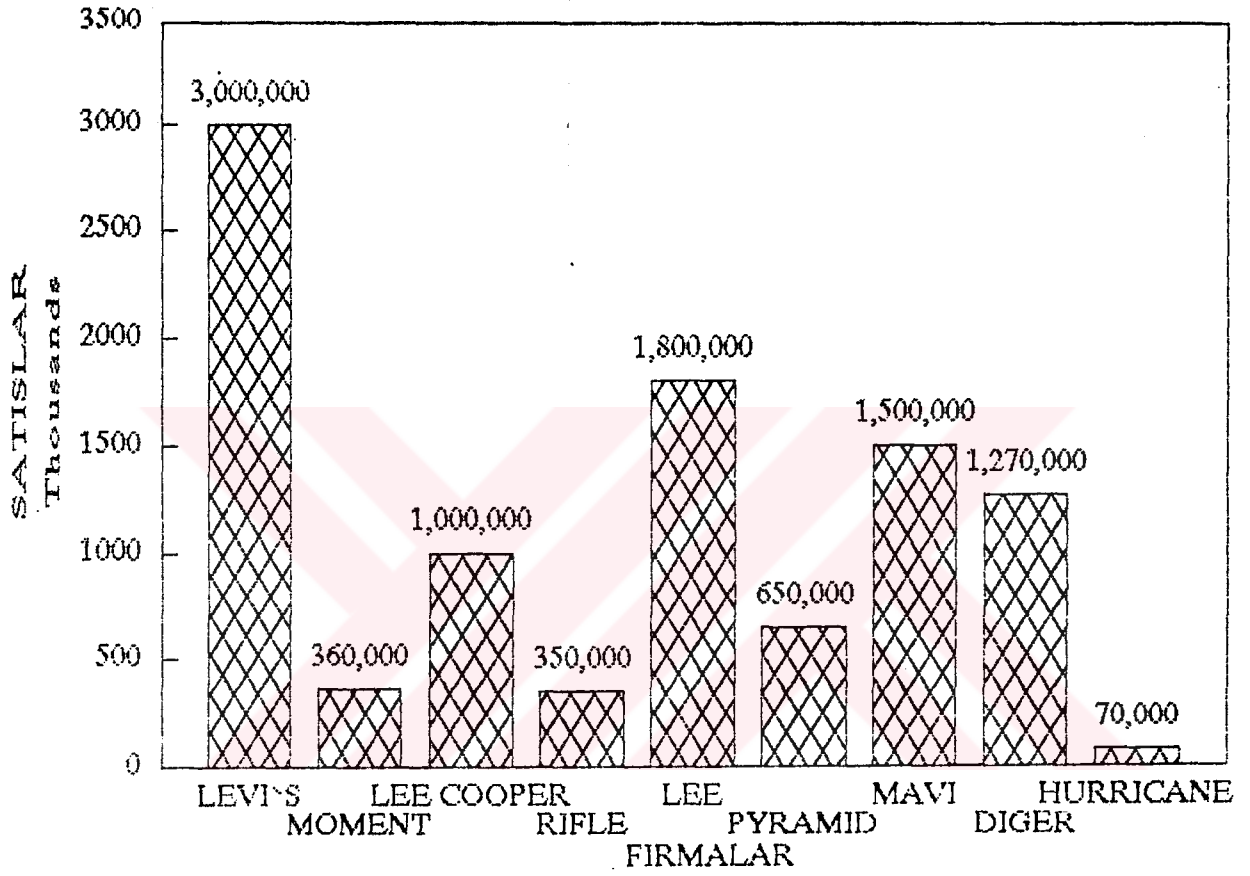
Şekil 3.5. 1992 Yılı Pazar Payları

1993 PAZAR PAYLARI



Şekil 3.6. 1993 Yılı Pazar Payları

1993 YILI PAZAR PAYLARI



Şekil 3.7. 1993 Yılı Pazar Payları

3.2. Levi's (Orhon, 1993)

3.2.1. Genel Bilgiler

Levi's 1989 yılında, Lee Cooper'dan sonra ikinci global marka olarak "Türk Jeans Pazarı"na girmiştir.

"Genç, çağdaş, özgür, otantik ve klasik Amerikan" imajını oluşturmayı hedeflemiş ve bunu belli bir ölçüde başarmış olan firma, hedef kitle olarak, 14,24 yaş arası, A,B ve C gelir gruplarını seçmiştir. 14-19 yaş arasını birinci hedef, 19,24 yaş arasını ise ikinci hedef olarak belirlemiştir. Firmanın sermaye yapısı saklı tutulmaktadır.

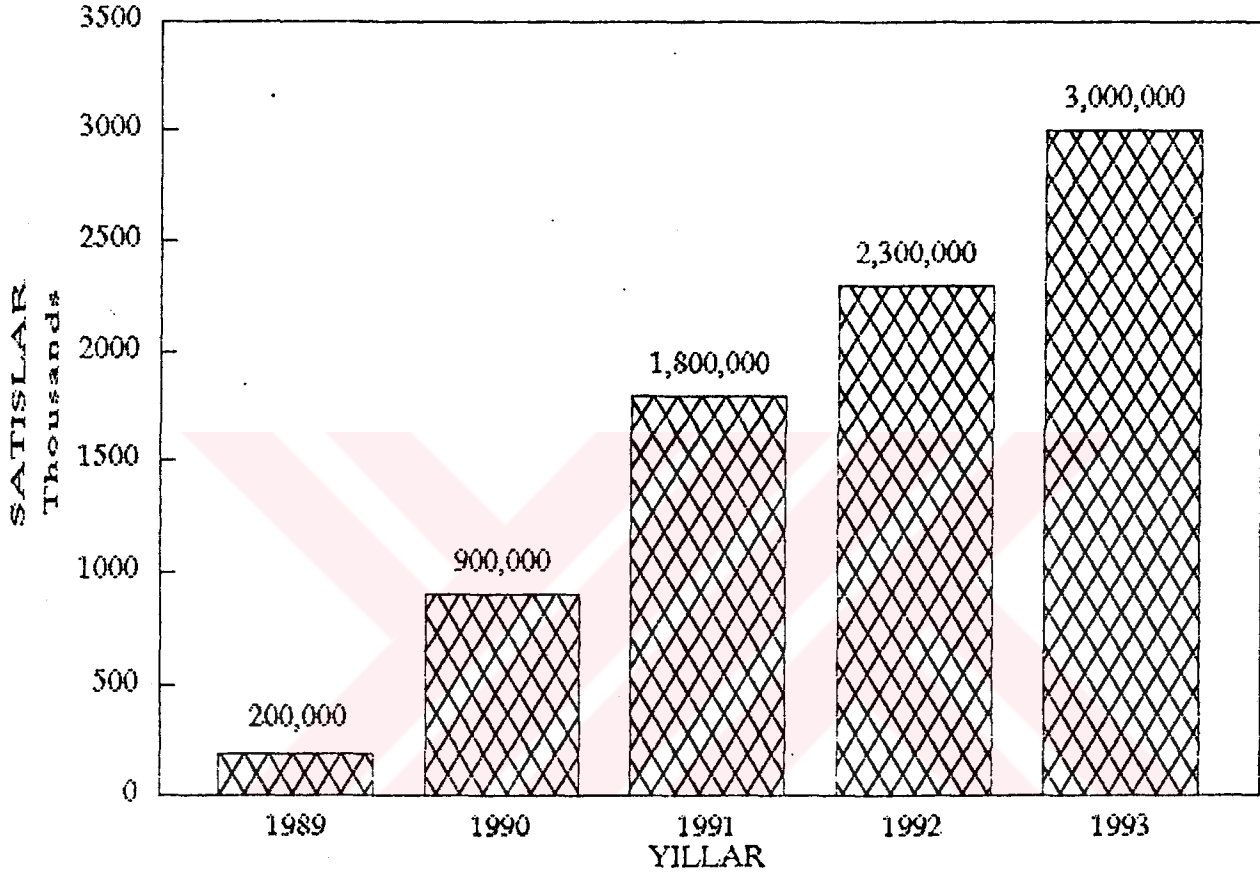
Levi's firmasının pazara girdiği 1989 yılından itibaren satışlarındaki değişim şu şekildedir.

1989	200.000 adet/yıl
1990	900.000 adet/yıl
1991	1 700.000 adet/yıl
1992	2.300.000 adet/yıl
1993	3.000.000 adet (Hedeflenen satış miktarı)

(Levi's firmasının, 1989-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.8 ve 3.9'da gösterilmiştir).

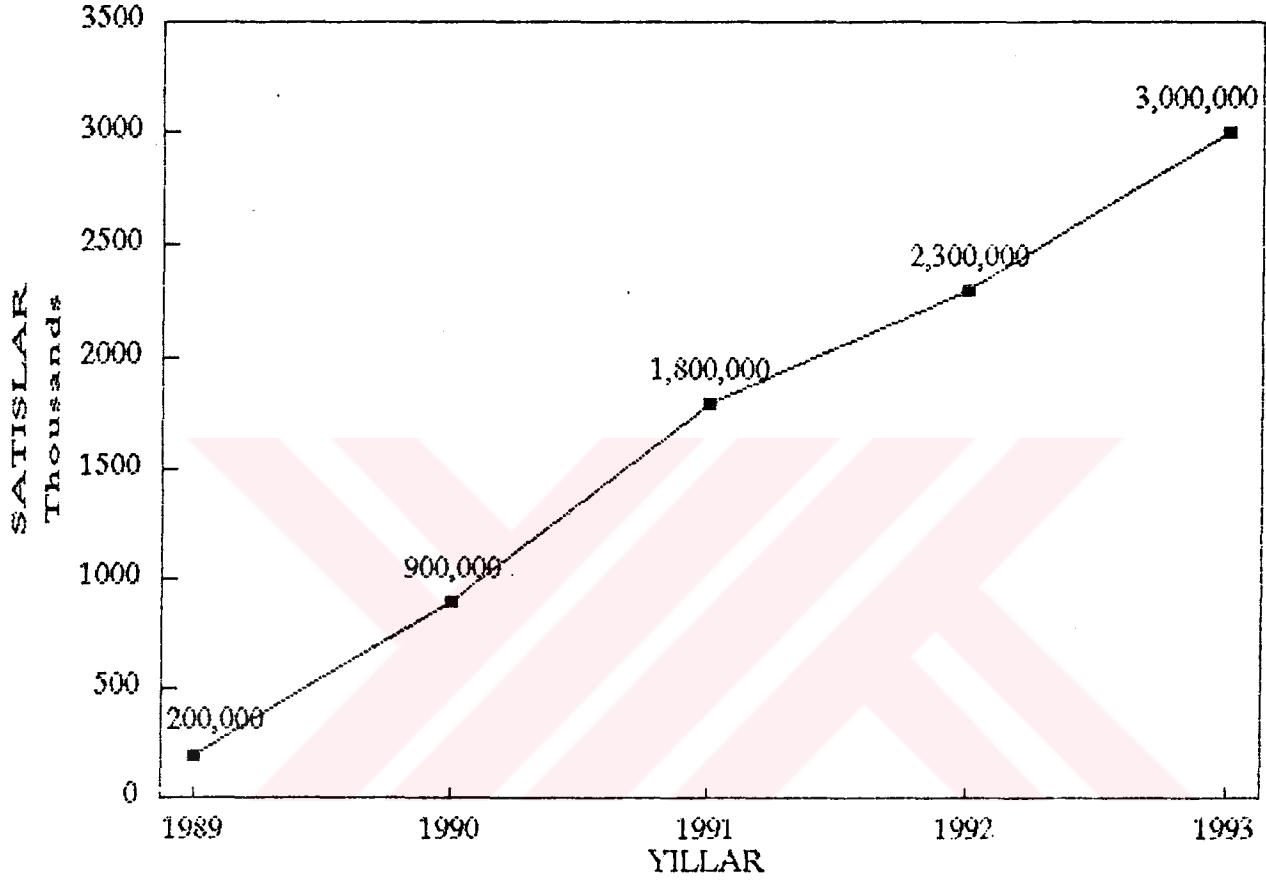
Levi's, oluşturduğu imajını koruyabilmek için izlediği pazarlama stratejilerini bölge merkezi olan Brüksel'den temin etmektedir. Dolayısıyla Türk Levi's firmasının bağımsız olarak strateji üretmesi ve uygulaması söz konusu değildir.

LEVI'S



Şekil 3.8. Levi's Firmasının 1989-1993 Yıllarındaki Satış Miktarları

LEVI'S



Şekil 3.9. Levi's Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselleştirilmesi

3.2.2. Üretim Stratejisi

Kalitenin ve modanın öncülüğünü (jeans sektöründe) yapan Levi's ürünlerinde, kalitenin simgesi olan Ordenim Jean kumaşını kullanmaktadır.

Temel olarak jean pantolon üreten firma, gömlek, anorak, kemer vs. gibi ürünleri tamamlayıcı ürün, aksesuar olarak ve imaj tamamlamak amacıyla üretmektedir.

Çok iyi bir pazarlama bilgi sistemine sahip olan Levi's, her üç ayda bir genel pazar araştırması yapmaktadır. Firma içinde her departman kendi yöneticisine, yöneticiler genel müdüre, genel müdür bölge merkezine, bölge merkezleri de genel merkeze rapor verirler. Bu yolla bilgi akışı sağlanmış olur.

Firma, pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler ışığında üretimini yönlendirmektedir. Bununla birlikte yapılan görüşmelerde, talebin üretimi (veya firmayı) değil, firmanın talebi (tüketiciyi) yönlendirdiği, firma pazarlama yetkilileri tarafından ifade edilmiştir.

Türk Jeans pazarının lideri olan ve büyüme aşamasının sonuna yaklaşan Levi's, herhangi bir sezona ait moda renklerin belirlenmesinde öncü konumundadır ve diğer firmalar tarafından referans olarak kabul edilmektedir.

Pazarın durgun olduğu ve satışların düşük olduğu dönemlerde yeni bir model üreterek talebi uyandırmaya çalışmaktadır. Ürettiği ve başarılı bir şekilde lanse ettiği "Levi's 501" modeli bu çalışmaların en başarılı olanıdır. Çünkü özellikle bu model, markalı - markasız pek çok firma tarafından, farklı isim veya numaralar ile üretilmiş ve pazara sunulmuştur.

Levi's modellerini oluştururken, üretilecek modelin, imajlarına uygun olmasına ve bu imajın yerleştirilmesinde etkili olmasına özen göstermektedir.

3.2.3. Fiyat Stratejisi

Büyüme aşamasının sonuna yaklaşırken, İmaj yaratma stratejisi uygulamaya devam eden Levi's, oluşturduğu imajını ve kalitesini desteklemek amacıyla, ürünlerinin fiyatlarını yüksek tutmaktadır.

Hedef kitle olarak A-B ve C gelir gruplarını seçen Levi's bu üç gelir grubuna da hitap edebilmek için Ordenim kumaşın, farklı türlerini kullanmakta, değişik modeller üretmekte ve bu farklılıklara göre de fiyat belirlemektedir.

Firma yetkilileri, bütün dağıtım kanallarında satış fiyatlarının aynı model için standart olduğunu ve bütün kanalların satış fiyatlarının, firma tarafından belirlendiğini ifade etmektedir.

Levi's, fiyatlarını belirlerken maliyetlerden ziyade talebi ve hedef kitlenin fiyat esnekliğini dikkate almaktadır. Satış fiyatları oldukça yüksek, maliyetler ise çok düşük olduğu için, satış fiyatlarının maliyetlerden daha düşük olması gibi bir durum sözkonusu değildir.

3.2.4. Dağıtım Stratejisi

Büyüme aşamasının sonuna yaklaşan Levi's, yoğun büyüme stratejisini izlemektedir. Yoğun büyümeyi gerçekleştirebilmek için İstanbul'da ve Çorlu'da kendi kurduğu, dağıtım örgütünü, Anadolu için de mevcut taşıma firmalarının araçlarını (Kargo ve Ambar vs.) kullanmaktadır.

Firma, yoğun dağıtım amacıyla store ve corner sistemlerinin her ikisini de tercih etmektedir. Bu kanallarda, standart bir dizayn ve düzen hakimdir. Satış noktalarının vitrin dizaynı ve

renkleri, merkez tarafından belirlenmektedir. Çünkü, bütün düzenlenmelerin, imajı destekler nitelikte olmasına özen gösterilmektedir.

Sabit satış fiyat listesine sahip olan Levi's, gerek kendi kar oranlarını, gerek aracılara tanıdıkları kar yüzdesini saklı tutmaktadır. Bütün aracılar için aynı satış koşulları geçerlidir.

Aracılar Levi's firmasını tercih ettikleri, bu firmanın ürünlerini satmak istedikleri ve benzer tarzda çok fazla talep olduğu için firma, aracılara fazla tolerans ve yüksek kar marjı tanımamaktadır.

3.2.5. Tutundurma Stratejisi

Hedef kitle, 14-24 yaş arasındaki tüketiciler olarak belirlendiği için reklamlarda bu kesime hitap edilmektedir. Özellikle marka ve kalite imajının işlendiği reklam filmleri, büyüme aşamasına uygun olarak, marka tercihi yaratmaya yönelik, Avrupa'da, global olarak hazırlanmaktadır. Türkiye'de yayınlanacak reklam filminin seçimini ve düzenlemesini ise, firmanın Türkiye'de birlikte çalıştığı reklam ajansı yapmaktadır. 1992 yılı itibarı ile reklam bütçesi 6.5 milyar TL olan firma bu bütçenin % 70 ini Televizyon ve sinema reklamları için kullanmıştır. Başlangıçta, 1992 yılı reklam bütçesi 5 milyar TL olarak belirlenmesine rağmen yıl sonunda 6.5 milyarı bulması nedeniyle, 1993 yılı reklam bütçesi için kesin bir rakam verilmemekle birlikte en azından, 1992 yılı bütçesinin yaklaşık 2-3 katı kadar olabileceği, firma yetkilileri tarafından ifade edilmektedir.

Türkiye'deki jeans firmaları içerisinde, en büyük reklam bütçesine sahip olan Levi's, diğer tutundurma ve satışta özendirme faaliyetlerine, fazla bütçe ayırmamaktadır.

Firmanın halkla ilişkiler servisi, Levi's ile ilgili haberleri, tüketiciye, basın bültenleri yoluyla duyurmaktadır. 1993, yılında genç tüketici kesimi ile, iç içe olmak isteyen firma, Üniversitelerde hatta zamanla liselerde, seminerler düzenlemek istemektedir.

TV ve sinema reklamlarıyla, tüketiciye ulaşmayı planlayan firma, özel TV program sponsorluğu ve konserler düzenleyerek, halkla ilişkiler kapsamında değişik aktiviteler planlamaktadır.

3.3. Lee (Sevil, 1993)

3.3.1. Genel Bilgiler

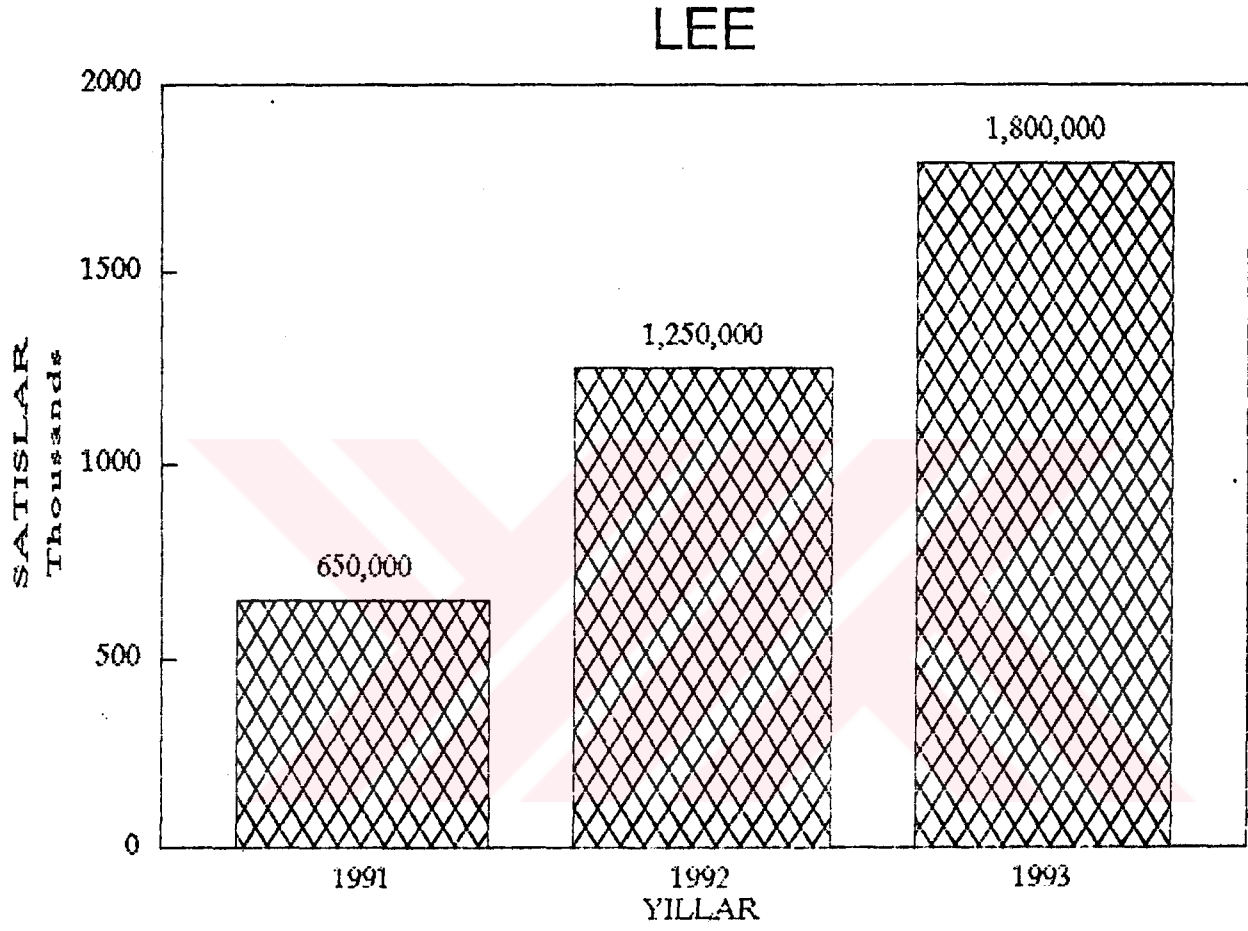
Lee firmasının fabrikası, Aydın-Söke'dedir. Lee ürünleri, Ege A.Ş. tarafından üretilmektedir. İlk mağazası, 1991 yılında İzmir'de açılmıştır. Böylece "Türk Jeans Pazarı"na giren Lee firması, gençliğin tarzına uygun marka ve kalite imajı yaratmaya çalışmaktadır.

Lee'nin Türkiye'deki hedef kitlesi başlangıçta 15-25 yaş grubu iken 2 yıl sonra bu ara 2-25 yaş olarak genişletilmiştir.

Bununla birlikte A ve B gelir grubuna hitap eden Lee firmasının yıllık satışları aşağıdaki gibi değişmektedir.

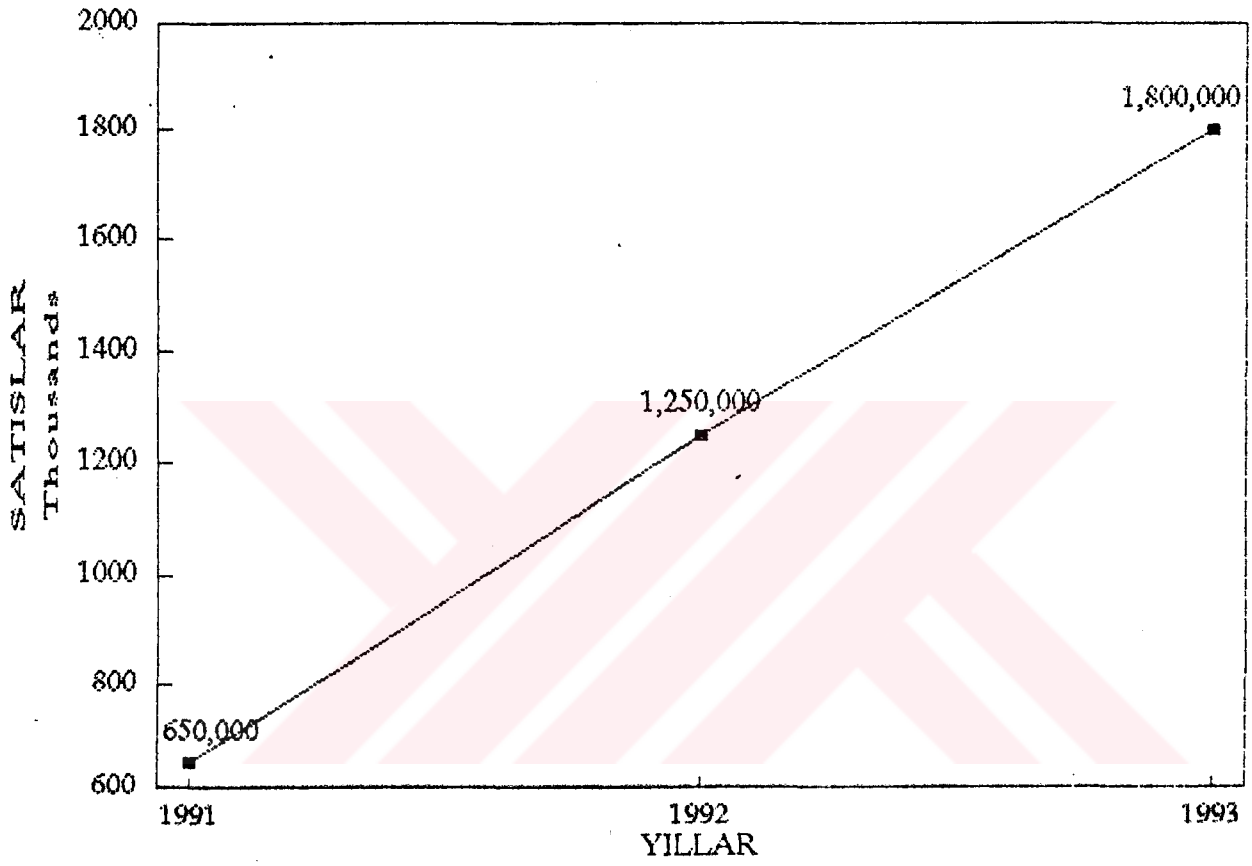
1991	650.000 adet/yıl
1992	1.250.000 adet/yıl
1993	1.800.000 adet/yıl (hedeflenen satış miktarı)

Lee firmasının, 1991-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.10 ve 3.11'De gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Lee Firmasının 1991-1993 Yıllarındaki Satış Miktarları

LEE



Şekil 3.11. Lee Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselleştirilmesi

3.3.2. Ürün Stratejisi

Ürün stratejisini belirlerken, Levi's firmasını yakından takip eden Lee, ürün yaşam eğrisi üzerinde, büyüme aşamasında yer alan diğer bütün firmalar gibi, kaliteli üretim üzerinde durmaktadır. Ayrıca tüketiciye en iyi ve kusursuz ürün sunabilmek için, tüketici ve aracılardan eleştirilerine önem vermektedir.

Levi's firmasının 501 modelini üretmesinden sonra, rekabete karşı koyabilmek amacıyla Lee firması da 101Z Rough Riders modelini ithal etmiştir. Tanıtımında, Levi's 501 kadar başarılı olunamasa da belli düzeyde tanıtılmıştır.

Lee firması, ordenim kumaşın değişik türlerini ve renklerini kullanmaktadır. Firma, özellikle kullanılacak renklerin seçiminde Levi's firmasını referans olarak almaktadır.

3.3.3. Fiyat Stratejisi

Lee firması, A ve B gelir düzeyini hedef kitle olarak seçtiği için, en yüksek fiyat politikasını izleyen firma konumundadır. Büyüme aşamasında oldukları için imaj fiyatlaması stratejisi uyguladıklarını belirten firma yetkilileri, daha kaliteli bir ürün imajı ile birlikte, daha sosyal ve kültürlü bir kitleye hitap ediyor imajını vermeye çalışmakta olduklarını, bunun için de fiyatlarını, diğer bütün rakiplerinden daha yüksek tutmaya özen gösterdiklerini ifade etmektedirler. Fiyatlamayı yaparken hedef aldığı kitlenin gelir düzeyini dikkate alan Lee, fiyatlarının maliyetlerin altına düşmemesine de dikkat etmektedir.

3.3.4. Dağıtım Stratejisi

Sınırlı dağıtım stratejisi izlemeyi tercih eden Lee firması, korumacılık politikası izlemektedir. Bu nedenle firma, bayilerinin bulunduğu bölgelerde, reyon bulundurulmasına izin vermemektedir. Firma yetkilileri, reyon için çok fazla talep

olduğunu, fakat marka imajını korumak amacıyla reyon sayısını, az sayıda tutmayı planladıklarını ifade etmektedirler.

Firma yetkilileri ayrıca, tüketicinin "Bir ürünün her yerde bulunması, o ürünün (markanın) değerini düşürür" şeklinde bir düşünceye sahip olduğunu ifade etmekte ve bu yüzden imajlarını hep yukarıda tutmak için reyon sayısını az tutmayı planladıklarını, dolayısıyla büyüme aşaması dağıtım stratejilerinden yoğun dağıtım stratejisine tercih etmediklerini belirtmektedirler. Lee ürünlerinin satıldığı, satış noktalarında, sert yaşam koşullarını ve güçlü insan iradesini destekleyen, vurgulayan bir dekor vardır. Bütün bu dekor ve düzenlemeler merkez tarafından ayarlanmaktadır..

Firma dağıtımı gerçekleştirmek için kargo taşımacılık organizasyonundan yararlanmaktadır.

3.3.5. Tutundurma Stratejisi

Firma, reklamlarını, büyüme aşamasında yer alması ve yoğun rekabet nedeniyle marka tercihi yaratmaya yönelik hazırlamaktadır. Bunun için yıllık satışlarının % 6 sını reklam bütçesi olarak ayırmakta, reklam bütçesinin % 50 sini de TV reklamlarında kullanmaktadır.

Lee diğer markalardan farkının, stil, imaj ve prestij olduğunu vurgulamaktadır.

Bu imajı her yönden destekleyen firma, sponsorluğunu yaptığı "Blues" şarkıcısı John Lee Mooker'in "Something about a man and woman, that's the blues. I don't try to figure out too much; It just is" sözünü reklamlarının çoğunda kullanmaktadır.

Firma, 1993 yılı reklam bütçesinin büyük bir bölümünü TV, billboard ve sponsorluk (GUN's N ROSES Konseri 1993) için ayırmayı planlamaktadır.

3.4. Mavi Jeans (Altın, 1993)

3.4.1. Genel Bilgiler

ERAK Giyim Sanayi tarafından 1991 yılında yeni bir kot markası olarak pazara sunulan Mavi Jeans, 1993 öncesinde dünya pazarında, önemli yeri olan markalara üretim yapmış, üretimde kaliteyi yakaladıklarına inandıkları anda Türk jeans pazarının koşullarını da dikkate alarak iç piyasa için üretim yapmaya ve kendi markasını üretmeye karar vermiştir.

Mavi Jeans, 1. hedef kitle olarak 15-30 yaş arası, 2. hedef kitle olarak da 30-65 yaş arası B ve C gelir gruplarını seçmiştir.

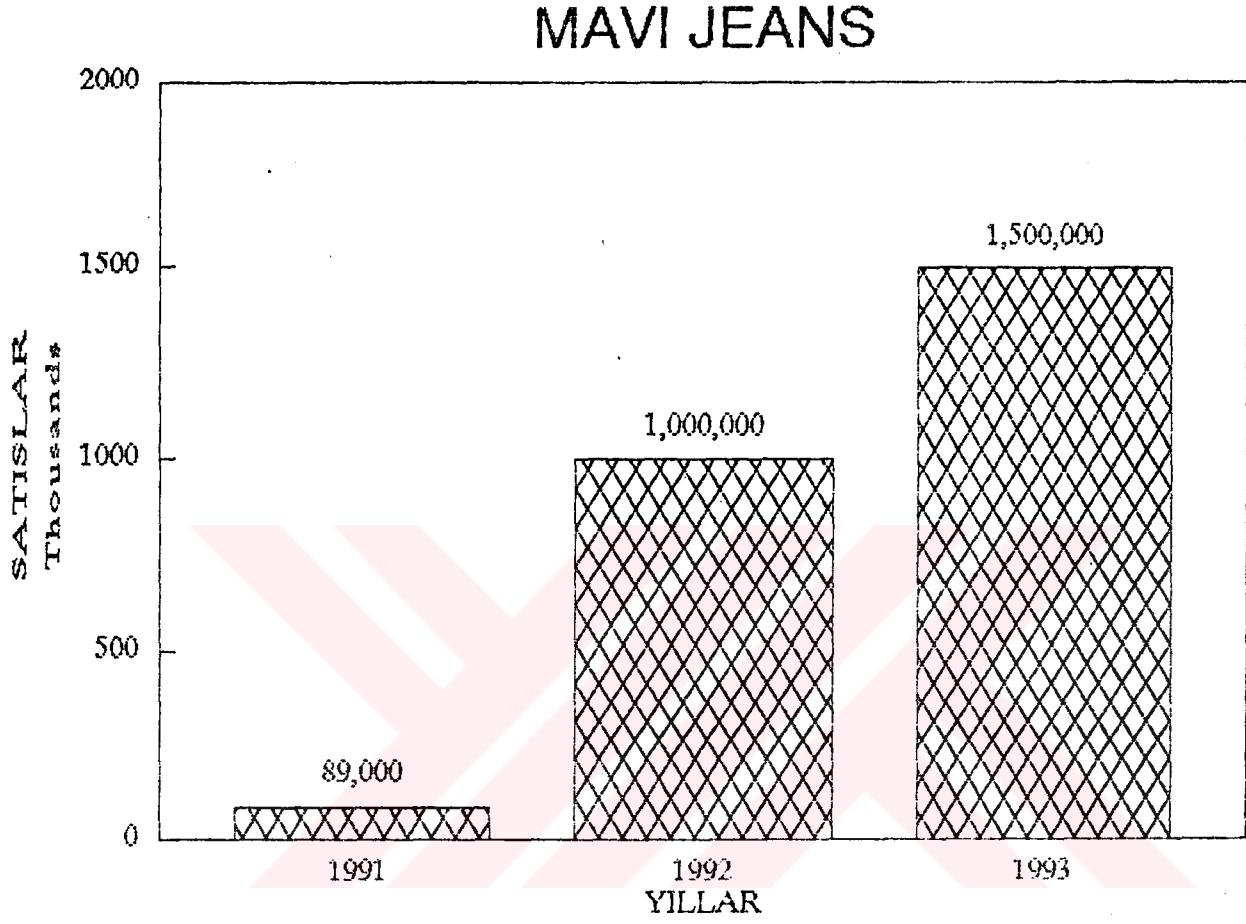
Firmanın seçtiği hedef kitle doğrultusunda yaratmak istediği imaj, "her yaşta, her bedende kendini genç ve şık hissetmek için Mavi Jeans" şeklindedir.

Mavi Jeans satışları;

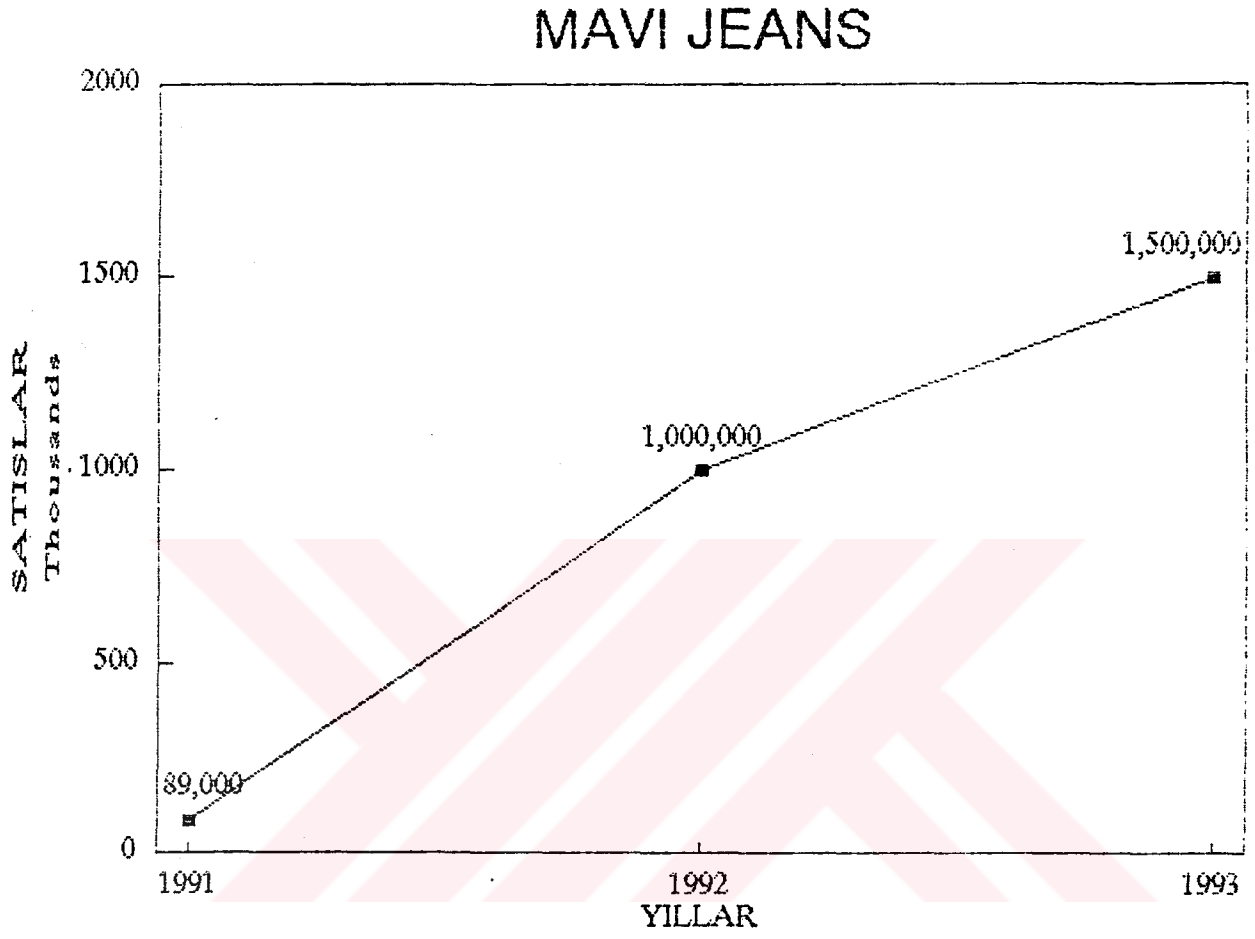
1991	89.000 adet/yıl
1992	1.000.000 adet/yıl
1993	1.500.000 adet/yıl (hedeflenen satış miktarı)

şeklinde değişmektedir.

Mavi jeans firmasının 1991-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.12 ve 3.13 de gösterilmiştir.



Sekil 3.12. Mavi Jeans Firmasının 1991-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları



Şekil 3.13. Mavi Jeans Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselleştirilmesi

3.4.2. Ürün Stratejisi

Ürün yaşam eğrisi üzerinde, süratle ilerleyen Mavi Jeans çok kısa bir giriş döneminden sonra, hızla büyüme aşamasına girmiştir. Bu yüzden, Levi's, Lee gibi global firmalarla rekabet edebilmek amacıyla kalitesini giderek arttırmış ve ürün modellerine yenilerini eklemiştir. 1993 ilkbahar yaz sezonu için, üretip satışa pazara sunduğu 077, 177 ve 777 numaralı modelleri, hedef alınan genç kitleye daha fazla alternatif model sunmak ve marka tercihi yaratmak amacıyla üretilmiştir.

Satışları ve pazar payı giderek hızlı bir şekilde artan firmanın yetkilileri, büyümenin çok çabuk ve hızlı olduğunu, bayilerin taleplerine yetmekte güçlük çektiklerini, bununla birlikte bu durumun aslında firma için zararlı olduğunu da vurgulamaktadırlar.

Firma yetkilileri, balangıçta ürün yaşam eğrisini pek dikkate almadıklarını, bunun için bazı strateji hataları yaptıklarını, fakat artık daha planlı hareket ettiklerini ifade etmektedirler.

Üretimlerinde 2. hedef kitle olan 30-65 yaş grubunu da dikkate alan Mavi Jeans bu grup için de bol, rahat kesim ve ayrıca pileli kot pantolonlar üretmektedir.

Firma, jeans ürünlerin yanısıra, aksesuar niteliğinde kemer t-shirt, sweetshort, kışlık kazaklar, pantolon askıları vs. üretmektedir. Yetkililer; böylece kaliteli ürün ve onu tamamlayıcı ürün üretmekle tüketicinin markaya alışmasını ve bağlılı olmalarını amaçlamaktadırlar.

3.4.3. Fiyat Stratejisi

1991 yılında, düşük fiyatla pazara giren Mavi Jeans, pazara nüfuz ettikten sonra giderek fiyatlarını arttırmış ve prestij fiyat uygulamasına geçmiştir. Büyüyen bir firma olarak, bu

fiyatlama stratejisinin uygun olduğunu ifade eden yetkililer, fiyatları belirlerken Levi's ve Lee firmalarının fiyatlarını da dikkate aldıklarını belirtmektedirler.

Levi's fiyatlarının % 25-30 altında bir fiyatlama gerçekleştiren firma, fiyatların, maliyetlerin üzerinde, belli oranda kar getirebilecek düzeyde olmasına da özen göstermektedir.

3.4.4. Dağıtım Stratejisi

Mavi Jeans, sınırlı dağıtımı tercih etmektedir. Yetkililer bunun nedenini, hızlı büyümeden dolayı, mevcut bayilere hitap etmekte güçlük çekilmesi ve imaj korumaya çalışması olduğunu belirtmektedirler.

Istanbul içi dağıtımı kendi kurdukları taşıma örgütü ile, İstanbul dışı dağıtımı ise kargo taşımacılık ile gerçekleştiren Mavi Jeans shop ve corner sistemlerinin her ikisi ni de uygulamaktadır.

Shop olarak isimlendirdikleri bayilerine, dağıtımda daha öncelikli davranan firma, aynı zamanda bayilerine daha zengin bir ürün dizisi sunmaktadır.

Mavi Jeans, bayilere, satışlarını % 60 kar ile gerçekleştirmektedir. Bayilere tanıdığı kar olanağı ise tercih ettiği bayi sistemine (shop veya corner) göre belirlenmektedir. Ayrıca ürün modelleri ve üretim şartları da (kullanılan kumaşın cinsi, yıkama vs.) bu oranı etkilemektedir. Bu yüzden yetkililer bayilere tanıdıkları kar oranının ortalama % 45 civarında olduğunu belirtmektedirler.

3.4.5. Tutundurma Stratejisi

Mavi Jeans, 1993 yılı reklam bütçesini 18 milyar TL olarak planlamaktadır. Bu bütçeyi değerlendirmek için kullanmayı düşündükleri medyalar şunlardır :

Gazete 8 milyar TL

- Hürriyet
- Sabah
- Milliyet

Dergi 1.5 milyar TL

- Hürriyet
- Sabah
- Milliyet
- Interpress

Sinema 1 milyar TL

TV. 7.5 milyar TL

- M Box (Inter star)
- Show
- Kanal 6
- HBB

Büyüme aşamasında olan Mavi Jeans, bütün reklam çalışmalarını 1. hedef kitleye yönelik ve marka tercihi yaratmak amacıyla, hazırlamayı planlamaktadır.

Firmanın, uygulamayı planladığı diğer tutundurma çalışmaları şunlardır :

- Posterler ve logolar
- Alış veriş - kredi kartı

- Belirli dönemlerde (özellikle satışların çok düşük olduğu dönemlerde) fiyat indirimleri
- Konser programları
- Karton, poşet, şeffaf poşet çalışmaları
- Sponsor müzik programları
- Aracılara yönelik sipariş ve bayilik anlaşmalarında esneklik.

Planlanan bu tutundurma çalışmaları için ise ayrı bir bütçenin kullanılması planlanmaktadır.

3.5. Lee Cooper (Metin, 1993)

3.5.1. Genel Bilgiler

Lee Cooper, ilk kez "Koniteks A.Ş." tarafından üretilmeye başlanmıştır. İlk iki yıl, talebin çok az bir kısmını karşılayabilen firma, bu süre içerisinde % 15 lik bir pazar payı elde etmiştir.

Türkiye pazarında, ilk yabancı jeans markası olan Lee Cooper hedef kitle olarak, 15-25 yaşları arasında yer alan A ve B gelir gruplarını seçmektedir.

Firma mutlu, rahat, barışçı ve özgürlükçü, bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bu yüzden Lee Cooper, üst kültüre sahip belli bir yaşam felsefesi olan ve son derece uygar kişilerin Lee Cooper giymesini istemekte ve bu amaca göre strateji belirlemektedir.

Lee Cooper firmasının yıllık satışları dalgalanma göstermekte, rakamsal değişimler ise aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir.

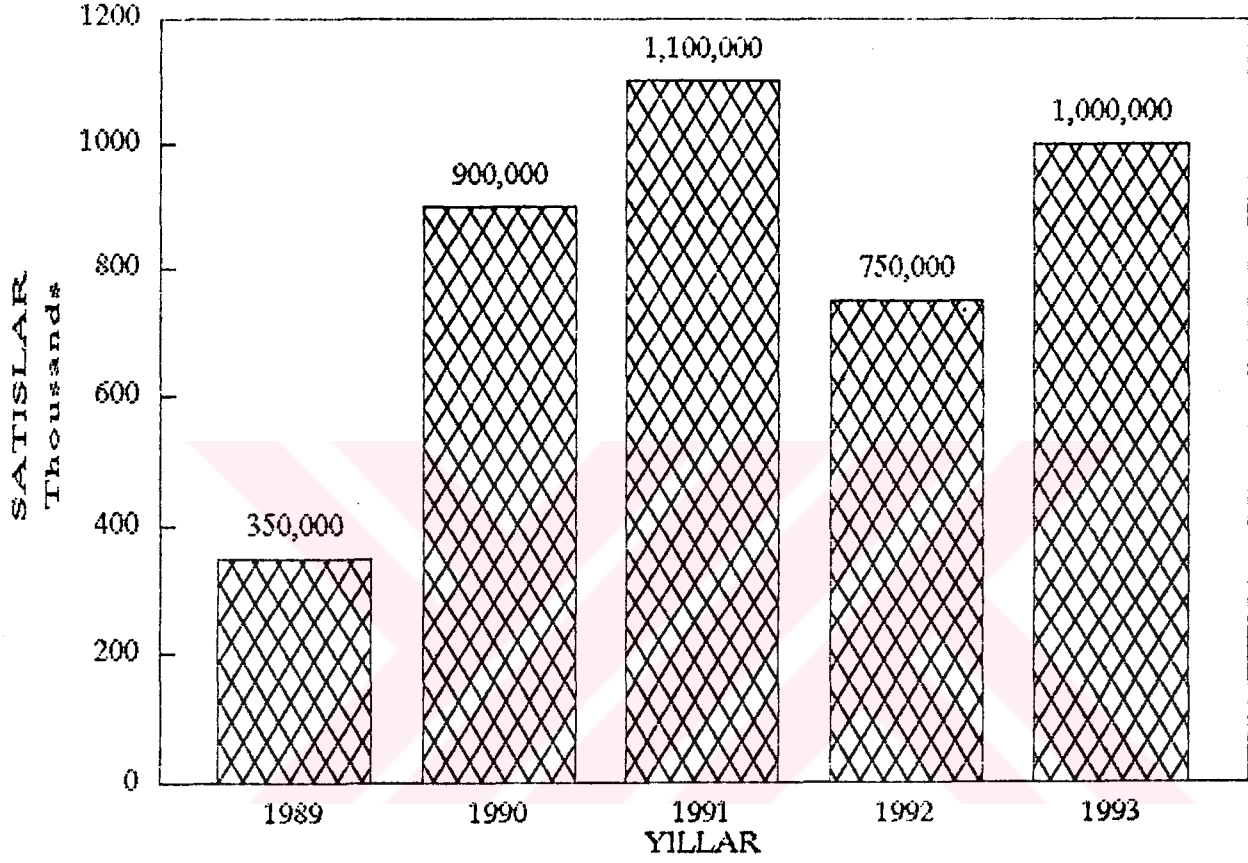
1989	350.000 adet/yıl
1990	900.000 "

1991	1.100.000	"
1992	750.000	"
1993	1.000.000	" (Hedeflenen satış miktarı)

Lee Cooper firmasının 1989-1993 yılları arasındaki değişimi Şekil 3.14 ve 3.15 de gösterilmiştir.

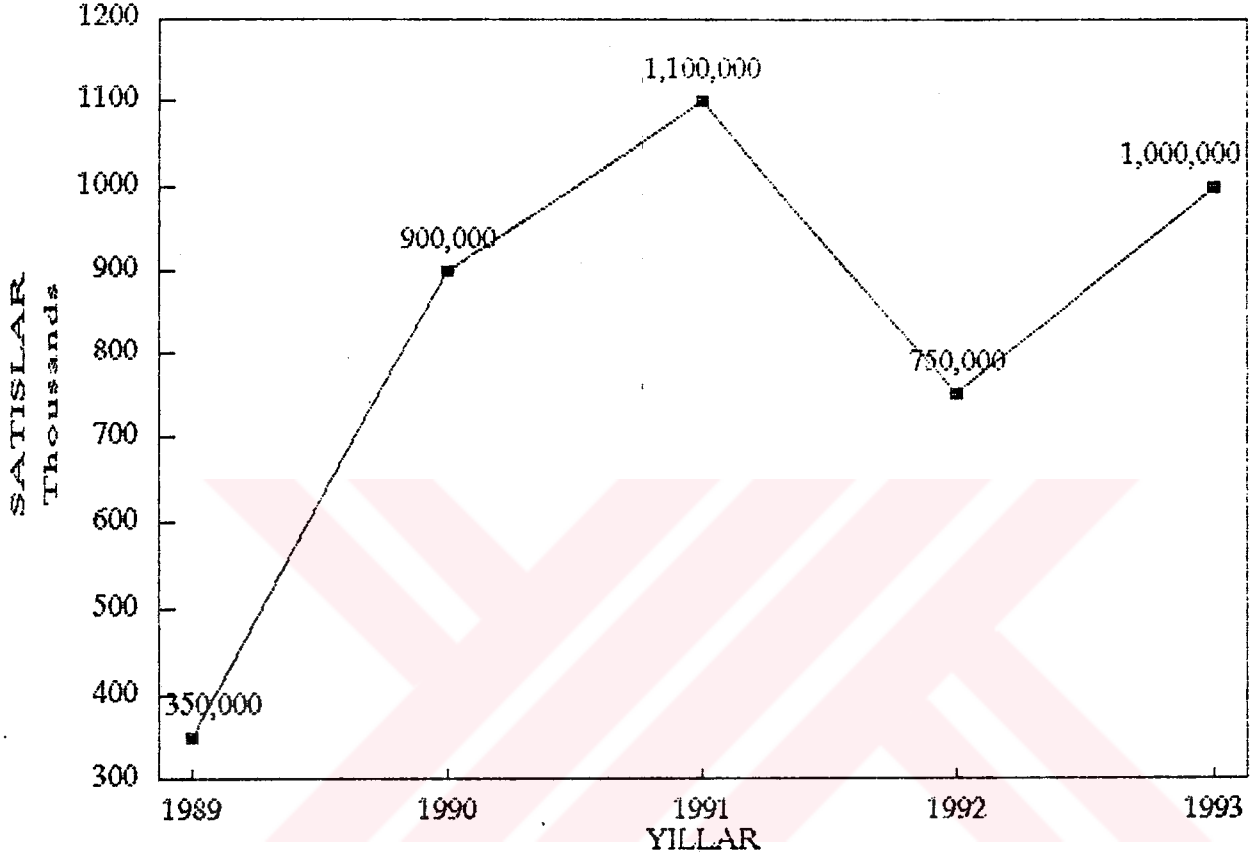


LEE COOPER



Şekil 3.14. Lee Cooper Firmasının 1989-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları

LEE COOPER



Şekil 3.15. Lee Cooper Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi

3.5.2. Ürün Stratejisi

Kaliteli malzeme kullanımını prensip edinen Lee Cooper. özel bossa kumaş imalatına sahiptir. Bununla birlikte, firma, renkli denim kumaşları İspanya'dan, "New Generation" adı verilen kumaş Japonya'dan, Strech kumaş Almanya'dan, kadifeyi ise Fransa'dan ithal etmektedir. Firmanın ithalat oranı, yaklaşık % 25-30 civarındadır. Düğme, rivet ve fermuar gibi yardımcı malzemeler, dışarıdan temin edilirken, karton etiketler Türkiye'de yapılmaktadır. ilk olgunluk aşamasında yer alan firma, ürünlerine olan talebi ve satışlarını arttırabilmek için tamamen kendine özgü, ithal renkli denimleri kullanarak zengin bir renk armonisi oluşturmuş ve 12 adet erkek, 11 adet bayan modeli üretmiştir.

Lee Cooper modellerinin, Türkiye'de ve Avrupa'da en çok satan iki modeli "Ted" ve "Riggy" isimli modelleridir.

Firma yetkilileri, ürünlerine numara yerine isim vermeyi tercih ettiklerini, bunun da nedeninin tüketicilerde, marka alışkanlığının artmaya başlaması olduğunu belirtmektedirler.

3.5.3. Fiyat Stratejisi

Lee Cooper ilk olgunluk aşamasında olmasına rağmen hala imaj yaratma stratejisi uygulamaktadır. Firma üst kültüre sahip, belli bir yaşam felsefesi olan, son derece uygar ve gelir düzeyi yüksek (A ve B gelir grupları) gruplara hitap ettiği için, fiyatlarını oldukça yüksek tutmaktadır. Yapılan mülakatlar sonunda, fiyatların, maliyetlerin çok üzerinde olduğu belirlenmiştir.

3.5.4. Dağıtım Stratejisi

Lee Cooper, Türkiye'yi dört bölgeye ayırmıştır. Her bölgede bölge müdürlükleri vardır. Bu bölgeler İstanbul, İzmir, Ankara ve Adana'dır.

Istanbul bölgesi Marmara'ya hitap etmektedir. İzmir Bölgesi ise Çanakkale'den Antalya'ya kadar uzanan kesime hitap etmektedir. Konya'dan başlayıp, tüm Karadeniz ve Artvin'e kadar uzanan kesime Ankara Bölgesi, Mersin'den başlayıp Erzurum, Ağrı ve Kars'a kadar uzanan kesime de Adana Bölgesi hitap etmektedir.

Ürün yaşam eğrisi üzerinde, yerini belirlemede hata yapan Lee Cooper, yaklaşık 225 tane bayiye sahiptir. Bunların % 60'ı İstanbul ve Ankara bölgelerinde yoğunlaşmaktadır.

Bölge müdürlüklerinin satış teşkilatı, kendi bölgelerindeki bayilerden, direkt siparişlerini alıp satışlarını yapmaktadır.

Firma, kolleksiyon çalışmalarını, belirli sezonlardan önce gerçekleştirmektedir. Bu kolleksiyonlar bütün bölgelerdeki bayilere tanıtılıp, gelecek mevsimin siparişleri alınmaktadır.

Lee Cooper'in satış noktaları içerisinde, shop'lar ağırlıktadır. Corner sayısı ise çok daha azdır. Firma yetkilileri, bu durumun nedeni olarak geçmişte, Lee Cooper levhası kullanılarak, başka markaların satılmasını göstermektedirler.

Yoğun dağıtım stratejisi izleyen Lee Cooper, iki ya da üç aylık periyotlarla bayilerine seminerler vermektedir. Bu seminerlerden hem pazarlamacılar, hem satış noktası sahipleri, hem de tezgahhtarlar yararlanmaktadır.

Bayilerde, şişen ürünler, bölgeler aracılığı ile diğer bayilere dağıtılır. Bölge sorumluları devreye girerek, satılmayan ürünleri toplayıp, satışı olan yerlere dağıtmaktadır.

Firma bu dağıtımı gerçekleştirirken, genel ulaşım araçlarından ve/veya kargo taşımacılıktan yararlanmaktadır.

3.5.5. Tutundurma Faaliyetleri

Firmanın tutundurma çalışmaları hakkında fazla bilgi edinilmemiştir. Lee Cooper yetkilileri planladıkları tutundurma çalışmalarını gizli tutmaktadırlar. 1993 bahar sezonunun başladığı, bütün firmaların tutundurma ve reklam çalışmaları, medyalarda yayınlanmaya başlanmasına rağmen, 1993 Nisan ayına kadar Lee Cooper firmasına ait herhangi bir yayına henüz rastlanmamıştır. Bütün bunlara rağmen firma yetkilileri, 1993 yılı reklam bütçelerini TV ve bill-board reklamları üzerinde yoğunlaştıracaklarını ifade etmektedirler.

3.6. Pyramid Jeans (Yar, 1993)

3.6.1. Genel Bilgiler

Firma, 1989 yılında Pyramid jeans olarak, üretim ve satışa başlamıştır. Firma daha çok B gelir grubunu hedef kitle olarak belirlemiş ve bu gelir grubu içerisinde de özellikle muhafazakar kesime hitap etmeyi planlamıştır.

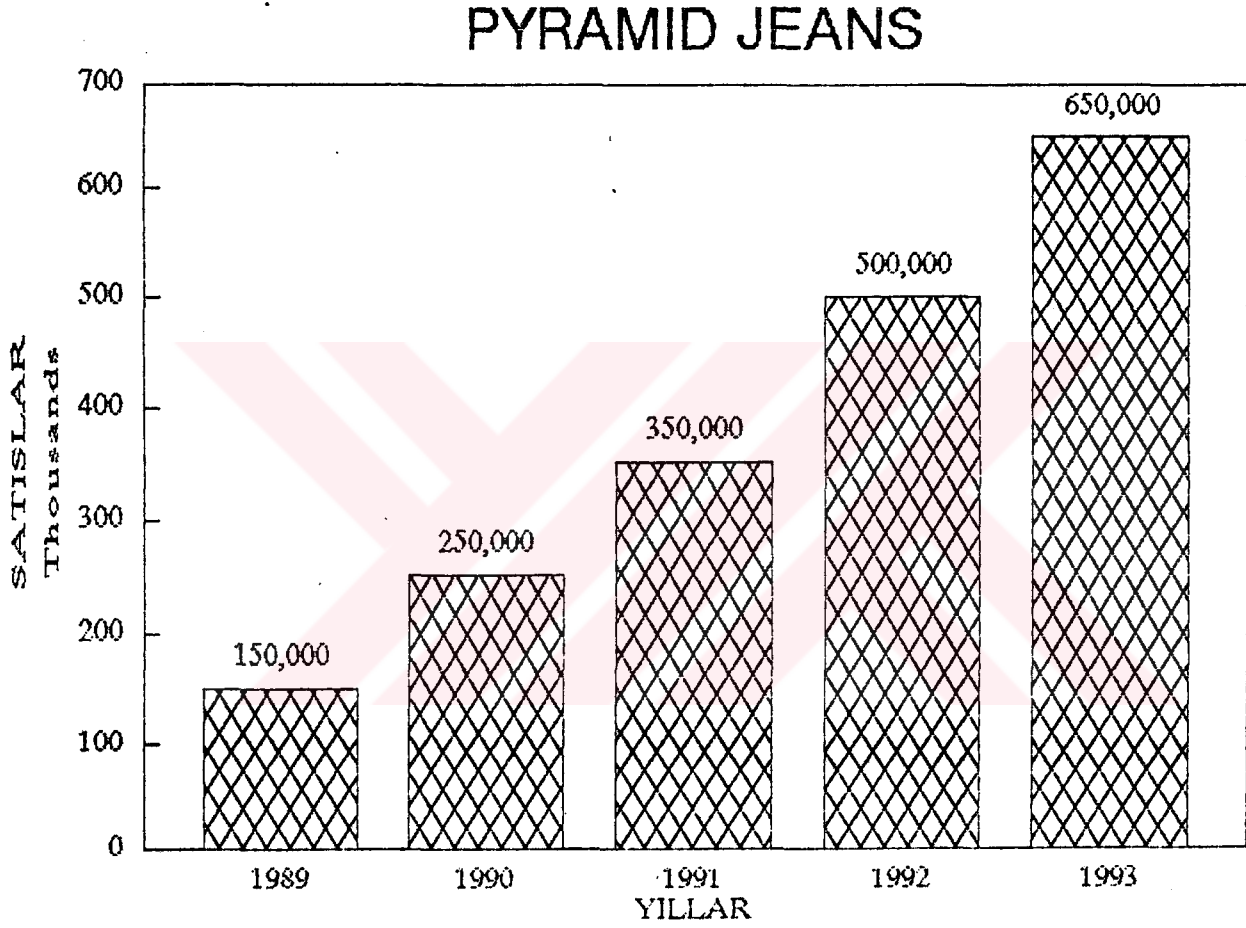
Pyramid Jenas, imaj olarak, otantik ve Asya kökenli bir firma imajını yaymaya çalışmaktadır.

Firmanın, pazara girdiği yıldan itibaren yıllık üretim ve satış kapasitesi sürekli olarak artış göstermekte, buna rağmen pazar payı düşmektedir. Yıllık satışlar;

1989	150.000 adet/yıl
1990	250.000 "
1991	350.000 "
1992	500.000 "
1993	650.000 " (Hedeflenen satış miktarı)

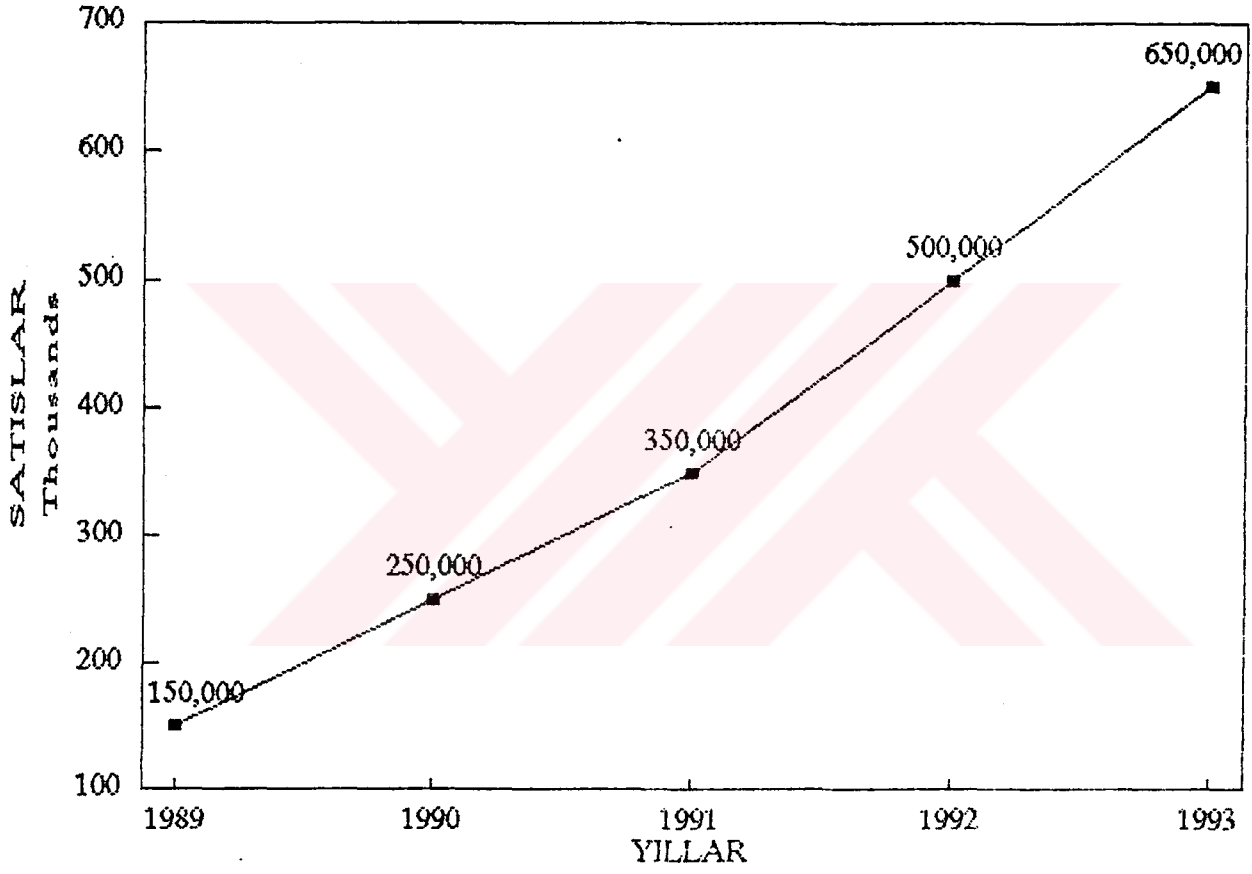
şeklindedir.

Pyramid Jeans'in 1989-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.16 ve 3.17 de gösterilmiştir.



Şekil 3.16. Pyramid Jeans Firmasının 1989-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları

PYRAMID JEANS



Şekil 3.17. Pyramid Jeans Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi

3.6.2. Ürün Stratejisi

Firma daha çok muhafazakar kesime hitap ettiği için, genelde, bol kesimli modellerin üretimine ağırlık vermektedir.

Firma yetkilileri, kaliteli üretimi tercih ettiklerini ve tüketiciye, kaliteyi ucuza sunmayı planladıklarını ifade etmektedir.

Pyramid, sektörle ilgili dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmektedir. Firma, satış noktalarının görüşlerini ve eleştirilerini dinleyerek, birikmiş potansiyelini değerlendirerek ve ürün modellerini, renkleri, tesbit ederek üretimini programlamaktadır.

Pyramid Jeans, diğer jeans firmaları gibi en iyi, en kaliteli kumaşları ve yardımcı malzemeleri kullanmakta ve en iyi yıkamayı yapmaktadır. Ayrıca firma içerisinde oluşturulan kalite kontrol ekibi ile tüketiciye defolu malların sunumu önlenmektedir.

3.6.3. Fiyat Stratejisi

Ürün Yaşam Eğrisi üzerinde ilk olgunluk aşamasında yer alan firma, imaj yaratma fiyatlamasını uygulamakta ve B gelir grubuna hitap ettiği için stratejiye de uygun olarak yüksek fiyatlamayı tercih etmektedir.

Pyramid Jeans firmasının fiyatları, bütün yerli firmaların fiyatlarından daha yüksektir ve bütün dağıtım kanallarının satış fiyatları, firma tarafından belirlenmektedir.

3.6.4. Dağıtım Stratejisi

Pyramid, satış noktalarını belirlerken kanalların, birbirlerinden etkilenmemelerine dikkat etmektedir. Satış noktaları için, coğrafi bölge seçimi ve semt seçimi yoktur. Böylece her noktaya ve kitleye ulaşılmaktadır. Dolayısıyla firma, yoğun dağıtım stratejisi uygulamaktadır.

Büyük şehirlerde ve semtlerde birbirlerine uzaklıkları yakın olan noktalara ürün verilmemektedir. Küçük şehirlerde ise tek noktadan satış yaptırmaya özen gösterilmektedir. Potansiyele rağmen satış noktalarının ciroları düşük olursa o zaman alternatif bir nokta düşünülmektedir.

Firmanın, satış noktalarına yönelik, bayilik ile ilgili katı kuralları yoktur. Dağıtım kanallarından herhangi bir teminat istenmemektedir ve kanallar ürün seçiminde serbest bırakılmıştır.

3.6.5. Tutundurma Stratejisi

Pyramid jeans yıllık net bir reklam bütçesi belirlememektedir. Reklam bütçesini yalnızca sezonlardaki satışların yüzdesi şeklinde belirlemekte ve bu bütçeyi de genellikle gazete-dergi ve bill-board reklamları için harcamaktadır. Bunun dışında TV'deki bazı yarışma programlarına hediye olarak ürün verip o şekilde reklamını yaptırmayı tercih eden firmanın özel ve ayrıntılı bir TV reklamı yoktur.

3.7. Moment Jeans (Dalgın, 1993)

3.7.1. Genel Bilgiler

1989 yılında INTEKS kapsamında kurulan Moment Jeans, kurulmadan önce Türk tüketicisinin yerli de olsa dünya standartlarında, kaliteli ürünü tercih edeceğini saptamış ve firma 1989 yılında Türk jeans pazarına girmiştir.

Moment Jeans'in yaratmak istediği imaj "Jeans 7'den 70'e herkesin giyeceğidir" şeklindedir.

Moment Jeans ürünlerinin, ana hedef kitlesi 15-24 ve 25-35 yaş arası B ve C gelir düzeyindeki tüketicilerdir.

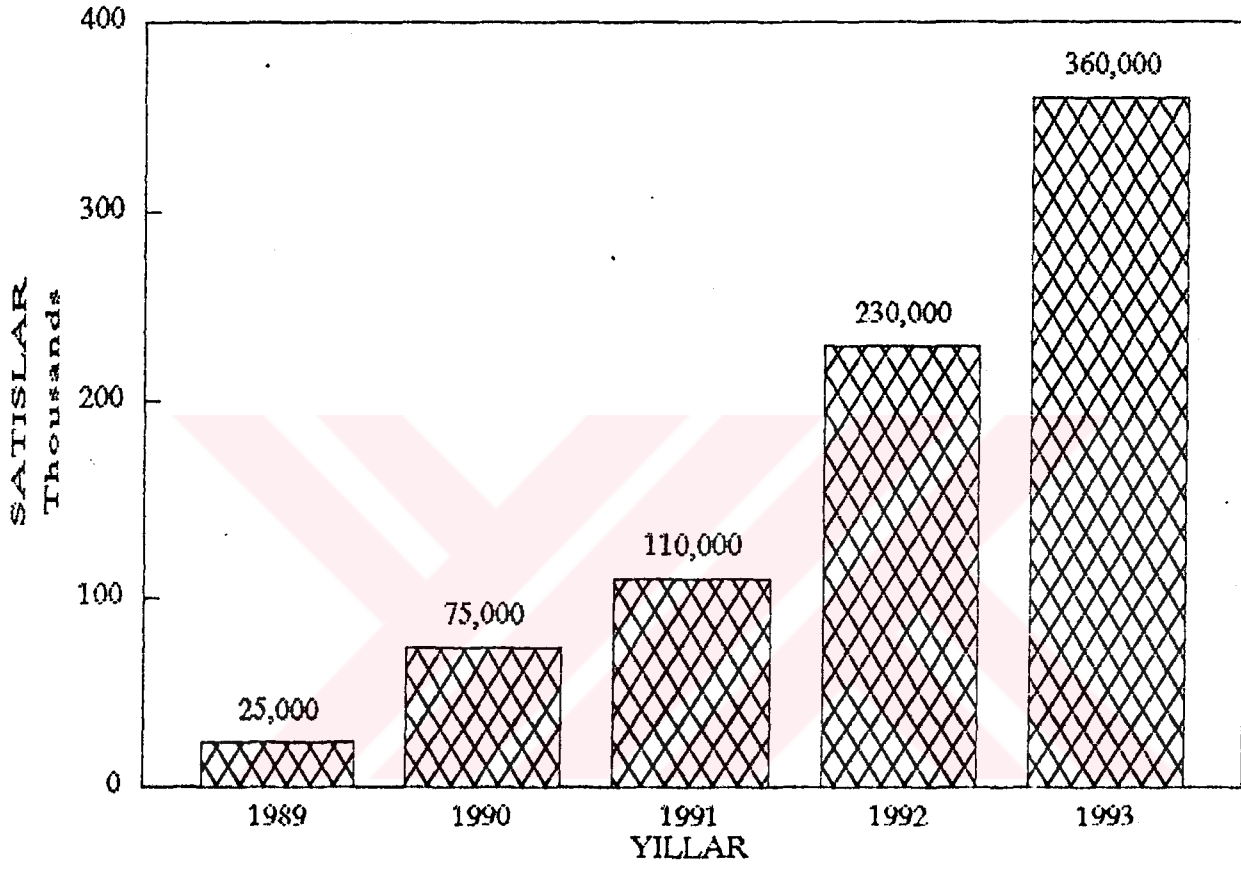
Firmanın pazara girdiği 1989 yılından itibaren satışları sürekli artış göstermektedir. Satılardaki artışlar;

1989	25.000 adet/yıl
1990	75.000 "
1991	110.000 "
1992	230.000 "
1993	360.000 "(Hedeflenen satış miktarı)

şeklindedir.

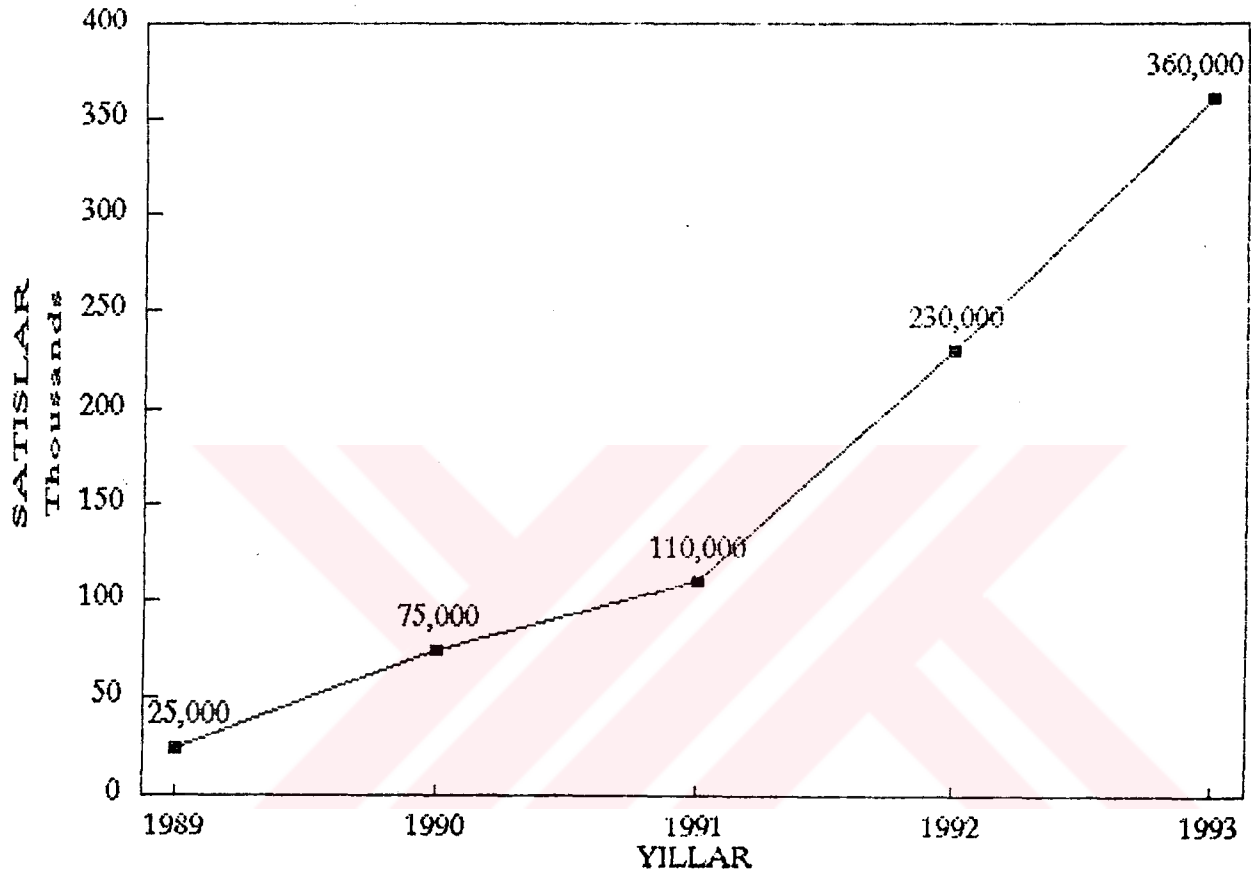
Firmanın 1989-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.18 ve 3.19 da gösterilmiştir.

MOMENT JEANS



Şekil 3.18. Moment Jeans Firmasının 1989-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları

MOMENT JEANS



Şekil 3.19. Moment Jeans Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselsel Gösterimi

3.7.2. Ürün Stratejisi

İsim yapmış ve kalite imajı yaratmış olan büyüme aşamasındaki diğer bütün firmalar gibi Moment Jeans de Ordenim adı verilen kaliteli jeans kumaşını kullanmaktadır. Firma bütün malzemelerde kaliteye önem vermektedir.

Moment Jeans, büyüme aşamasında yer aldığı ve yoğun bir rekabetle karşı karşıya olduğu için hedef kitleyi ve bu kitlenin gelir düzeylerini dikkate alarak 3 değişik grup ürün üretmektedir.

a) Kırmızı Etiket : Bu grup, firmanın, global markalar ile yerli markalar arasındaki fiyat köprüsünü kurmaya çalıştıkları gruptur.

b) Turuncu Etiket : Bu grup firmanın, tüketiciye daha düşük fiyatla hizmet verdiği gruptur.

c) Limited Etiket : Moment Jeans, bu grupla Levi's ve Lee gibi global firmaların fiyatlarını yakalamaya çalışmakta ve bu fiyatlarla daha üst düzey gelir gruplarına hitap etmeyi amaçlamaktadır.

Firma, stratejilerini belirlerken, Levi's ve Lee firmalarını referans olarak almaktadır. Bu rakip firmaların, üretip pazara sunduğu levi's 501 ve 101 Z modelleri ile rekabet edebilmek için Moment Jeans 905 numaralı yeni bir model üretmiştir. Böylelikle en azından kendi müşterilerinin, diğer markalara yönelmesini önlemiş ve belli düzeyde başarı elde etmiştir.

Bir sezonda, üretilecek ürünlerin renkleri, direkt tüketicilerden ve aracılardan gelen talebe göre belirlenmektedir. Fakat en büyük etken, bir sezonda bazı renklerin, moda renkleri olarak belirlenmesidir. Moda renklerin belirlenmesinde, kumaşların (jeans) satıldığı firmaların yönlendirmesi de sözkonusudur.

Moment jeans ürünleri, bayan, erkek ve unisex kategorilerinde, geniş model çeşidini içermektedir.

3.7.3. Fiyat Stratejisi

Firma, büyüme aşamasında olmasına rağmen, ürün gruplarına uygun, değişik fiyat stratejileri izlemektedir. Firma, fiyatlarını belirlerken değişik ürün gruplarıyla hitap ettiği tüketicilerin, gelir düzeylerini dikkate almaktadır. Fiyatlarının, maliyetlerin altına düşmemesine özen gösteren Moment Jeans, özellikle "Limited Etiket" grubu ürünlerinin fiyatlarını belirlerken, pazarda söz sahibi Levi's ve Lee firmalarının fiyatlarını dikkate almakta ve bu firmaların fiyatlarından, ortalama % 20 daha az bir fiyatlamayı tercih etmektedir. Bütün dağıtım kanallarında, ürünün satış fiyatı, firma tarafından belirlenmektedir.

3.7.4. Dağıtım Stratejisi

Firma, giderek yaygınlaşan bir dağıtım gerçekleştirmekte ve dağıtım için farklı araçlardan yararlanmaktadır. Değişik kargo servisleri ve ambarlar ile anlaşılan firma, İstanbul içi dağıtımda genel ulaşım araçlarından yararlanmaktadır.

Moment Jeans dağıtım kanalı seçerken 4 temel özelliği dikkate almaktadır.

- a) Satış noktasının sattığı diğer ürünler
- b) Dağıtım kanalının yeri
- c) Satış noktasının dekorasyonu ve satış elemanları
- d) Satış noktası sahibinin özellikleri.

Dağıtım sistemi çerçevesinde, ilk defa bölge temsilciliği sistemini kurduklarını ve Türkiye çapındaki satışlarını, kendilerine göre 11 bölgeye ayırdıklarını ifade eden firma yetkilileri, bu sistemle mevcut bayilerin, her türlü

ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini ve yeni bayi adaylarını daha kolay değerlendirebildiklerini ifade etmektedirler. Firma, ürünlerini, aracılara satarken minimum % 40 kar alırken, aracılara da % 45-55 kar olanağı sağlamaktadır.

Moment jeans, maliyetlere neden olmaması amacıyla, stok bulundurmaktan kaçınmakta ve bütün çalışmalarını, yıl sonunda, depolarında fazla stok kalmayacak şekilde planlamaktadır.

3.7.5. Tutundurma Stratejisi

1992 yılında, 3.5 milyar TL lik reklam harcaması yapan firma, 1993 yılı toplam reklam bütçesini 10 milyar TL olarak belirlemiştir. Bütçenin büyük bir bölümü TV reklamları için ayrılmıştır. Artan btce ile yapılması planlanan diğer tutundurma çalışmaları ise şunlardır :

- Küçük posterler
 905 kutusu : 905 numaralı model için hazırlanmış,
 karton kutu şeklinde özel bir anta.
- Poşet antalar
- Vitrin posterleri
- Kabin perdesi

Bunların dışında, aracılara yönelik, satışta özendirme faaliyetleri çerçevesinde, belirli zaman aralıklarında kanallara, indirimli ürün temin etme kolaylığı sağlanmaktadır.

rn yaşam eğrisi üzerinde, büyüme aşamasına girdiği için, Moment Jeans, bütün reklam ve tutundurma çalışmalarını, marka tercihi yaratmaya yönelik planlamaktadır.

3.8. Rifle (Yantaç, 1993)

3.8.1. Genel Bilgiler

Rifle, 1991 yılında (diğer) rakiplerinin lisans anlaşmalarından farklı olarak, ortaklık anlaşması ile Türk jeans pazarına girmiştir. Rifle bir İtalyan markası olmasına rağmen, ismini İngilizce olarak seçmiştir. Firma bununla, tamamen bir Amerikan firması imajı yaratmaya çalışmaktadır.

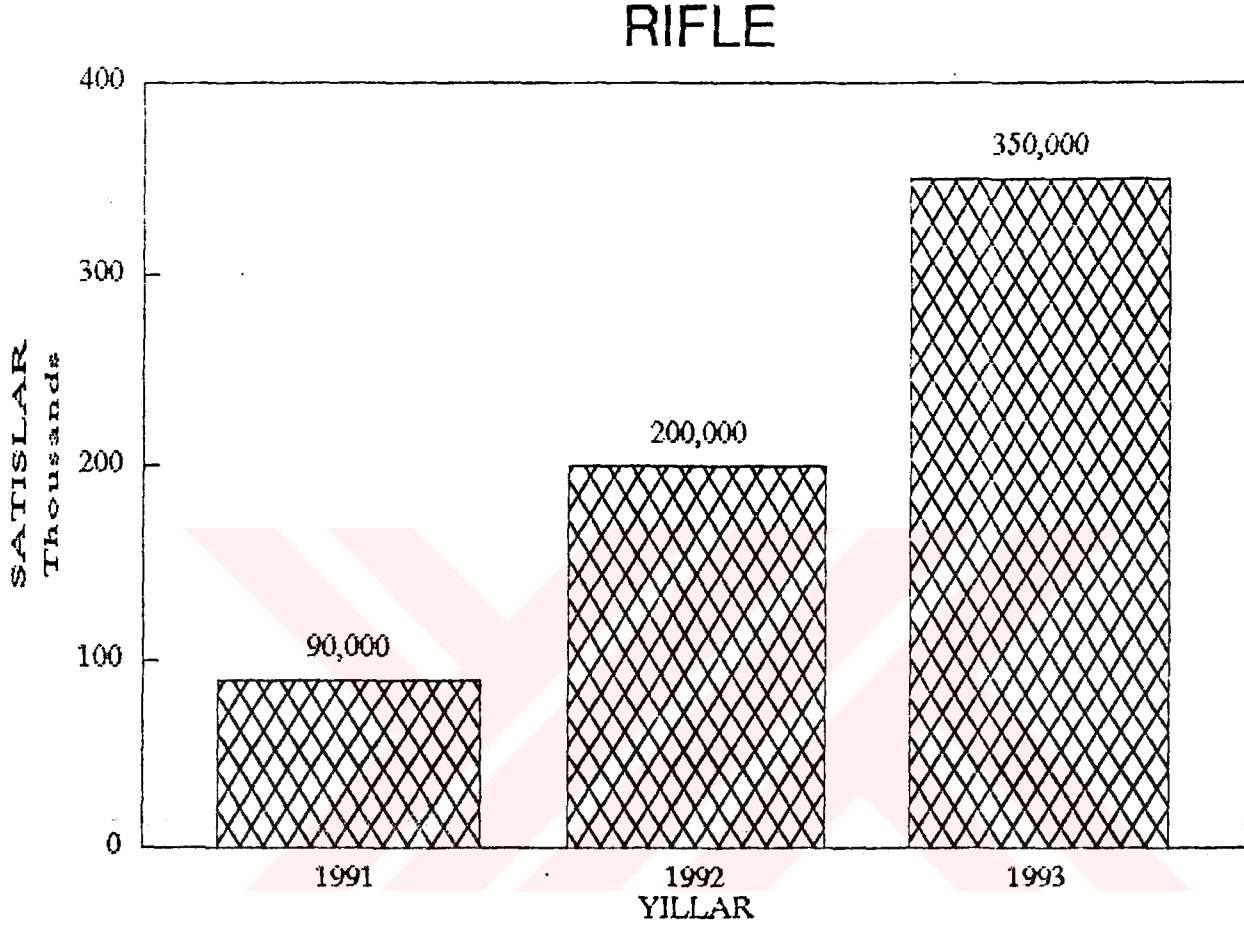
"Ürün Yaşam Eğrisi" üzerinde normal (orta) bir hızla ilerlemeyi ve satışlarını arttırarak daha geniş kitlelere yayılmayı hedeflediklerini belirten firma yetkilileri, 15-25 yaş grubunu kendilerine hedef kitle olarak seçtiklerini ifade etmektedirler. Firma pazara girerken B,C ve D gelir gruplarına hitap etmeyi tercih etmiş, böylece satışlarını arttırarak giriş aşamasını kısa sürede aşarak büyüme aşamasına geçmeyi planlamıştır.

Pazara girdiği 1991 yılından itibaren firmanın yıllık satışları,

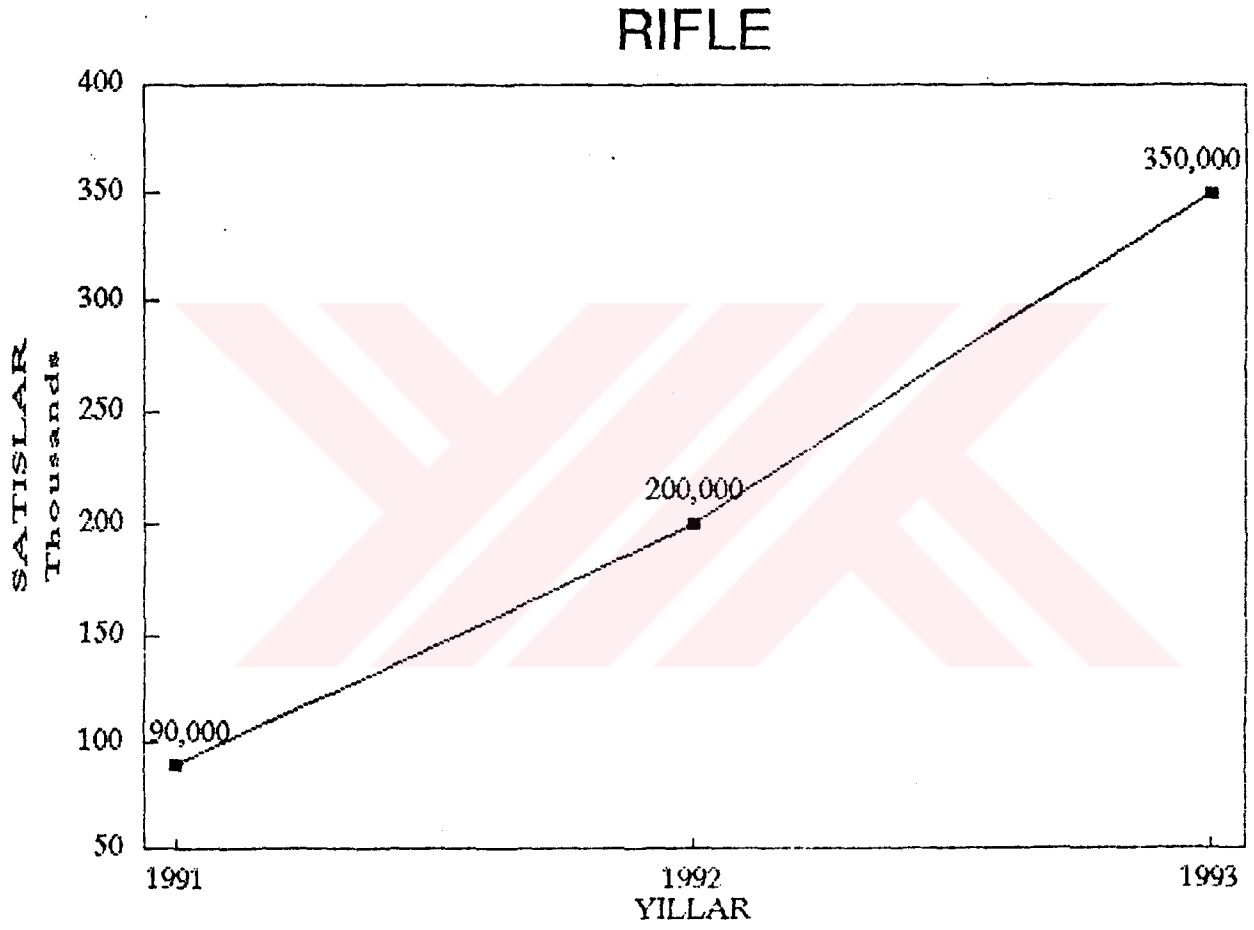
1991	90.000	adet/yıl
1992	200.000	"
1993	350.000	" (Hedeflenen satış miktarı)

şeklinde değişmektedir.

1991-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.20 ve 3.21 de gösterilmiştir.



Şekil 3.20. Rifle Firmasının 1991-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları



Şekil 3.21. Rifle Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin
Grafiksel Gösterimi

3.8.2. Ürün Stratejisi

Satışlarının giderek arttığını büyüdüklerini ifade eden Rifle yetkilileri, artan rekabete karşı mücadele edebileceklerini belirtmektedirler. Rifle, bu mücadelede başarılı olabilmek için, zengin bir kolleksiyon ve farklı fiyatlama stratejileri ile, daha geniş bir kitleye hitap etmeyi planlamaktadır.

Firma, bir sezon için üreteceği model ve renkleri belirlerken, bir yıl önce, en çok satan modellerini ve renklerini dikkate almaktadır. Bunun dışında, diğer firmaların, yeni sezon için satacağına inandıkları bir-iki rengi de üretime dahil etmektedirler.

Firma yetkilileri, ürün yaşam eğrisi üzerinde, giriş aşamasından büyüme aşamasına girişteki sınırdaki yer aldıklarını belirtmektedirler. Bunun için de stratejilerini değiştirmeye başladıklarını, bunun da ürün stratejilerine, yeni bir model üretmek şeklinde yansıdığını ifade etmektedirler. Firma tarafından pazara yeni sürülen 9001 numaralı model, bu amaç doğrultusunda hazırlanmış ve satışa sunulmuştur.

Firma, yeni ürünleriyle "kullanılmış kot" imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

3.8.3. Fiyat Stratejisi

Pazara giriş aşamasında, derinlemesine nüfuz etmeyi tercih eden Rifle, yeni ürün modeli 9001 ile, A ve B gelir gruplarına hitap etmeyi planlamakta, bu amaçla 9001 numaralı modeli için prestij fiyatlama stratejisi uygulamaktadır.

3.8.4. Dağıtım Stratejisi

1993 ilkbahar-yaz sezonuna kadar seçimlik dağıtım stratejisi izleyen Rifle, bu sezondan itibaren yavaş yavaş yaygınlaşmayı planlamaktadır. Dağıtımını, kargo taşımacılık sistemiyle

gerçekleştirdiklerini belirten firma yetkilileri, Doğu Anadolu Bölgesi hariç, diğer bütün bölgelerde, bayilere sahip olduklarını ifade etmektedirler.

Bayiler, bir sezon için istedikleri ürünleri, modelleri ve renkleri, sezon öncesi, kendileri için düzenlenen, defile ve bayiler toplantıları sonrasında belirlemekte ve siparişlerini vermektedirler.

Rifle, global modellerin yanısıra, yöresel modeller de üretmektedir. Bu çalışmalar ışığında, Türkiye'de işçi semtlerinde, bol kesim ve rahat kalıpları daha uygun fiyatlarla, satışa sunmaktadır.

Firma yetkilileri, yerli markaları ayrı bir statüde görmektedirler. Yerli firmaların büyük bir patlama ve atılım yapamayacağını, sadece sezonluk patlamalar yapabileceğini belirten yetkililer, bunun nedenini ise; yerli firmaların köklü-zengin bir model ve potansiyele sahip olmamalarını, bunun için de yaratıcılıkta güçlük çektiklerini belirterek açıklamaktadır.

3.8.5. Tutundurma Stratejisi

Rifle, pazara girdiği 1991 yılından 1993 ilkbahar yaz sezonuna kadar, sahip oldukları reklam bütçesi ile mevcut bütün reklam medyalarını (TV, gazete, billboard, dergi vs.) kullanarak, tüketiciyi markadan haberdar etmeye çalışmış, bunu da belli ölçüde başararak dikkate alınabilecek bir pazar payına sahip olmuştur.

1993 yılından itibaren, kullandığı reklam medyalarından bazılarını eleyen ve reklam stratejilerini değiştiren firma, 1993 yılı ilk altı ayı için 7 milyar TL reklam bütçesi ayırmıştır. Rifle firmasının bu bütçeyi değerlendirme planı şu şekildedir.

- TV reklamları için 4 milyar TL ayırmak
- Magazin ve gençlik dergilerini kullanmak

- Katalog hazırlamak
- Hürriyet gazetesi ile bölgelere dağıtım yapmak (Insert)
- TV program sponsorluğu

Firma yetkilileri, billboard ve gazete ilanlarının fazla etkili olmadığını, bu yüzden bu iki medyadan vazgeçtiklerini ifade etmektedirler.

3.9. Hurricane (Başakgil, 1993)

3.9.1. Genel Bilgiler

Hurricane, 1991 yılında pazara girmiş ve tamamen farklı bir imaj üzerinde durmuştur. Almanya ile % 49 luk bir ortaklığı olan firma, lisans anlaşmasının dışında, farklı bir şekilde Türkiye'de üretime geçen ilk firmalardan birisidir.

Hurricane, "Yaşamayı seven, her yerde jeans giyen, cesur gençlik" imajını yaratmaya çalışmaktadır.

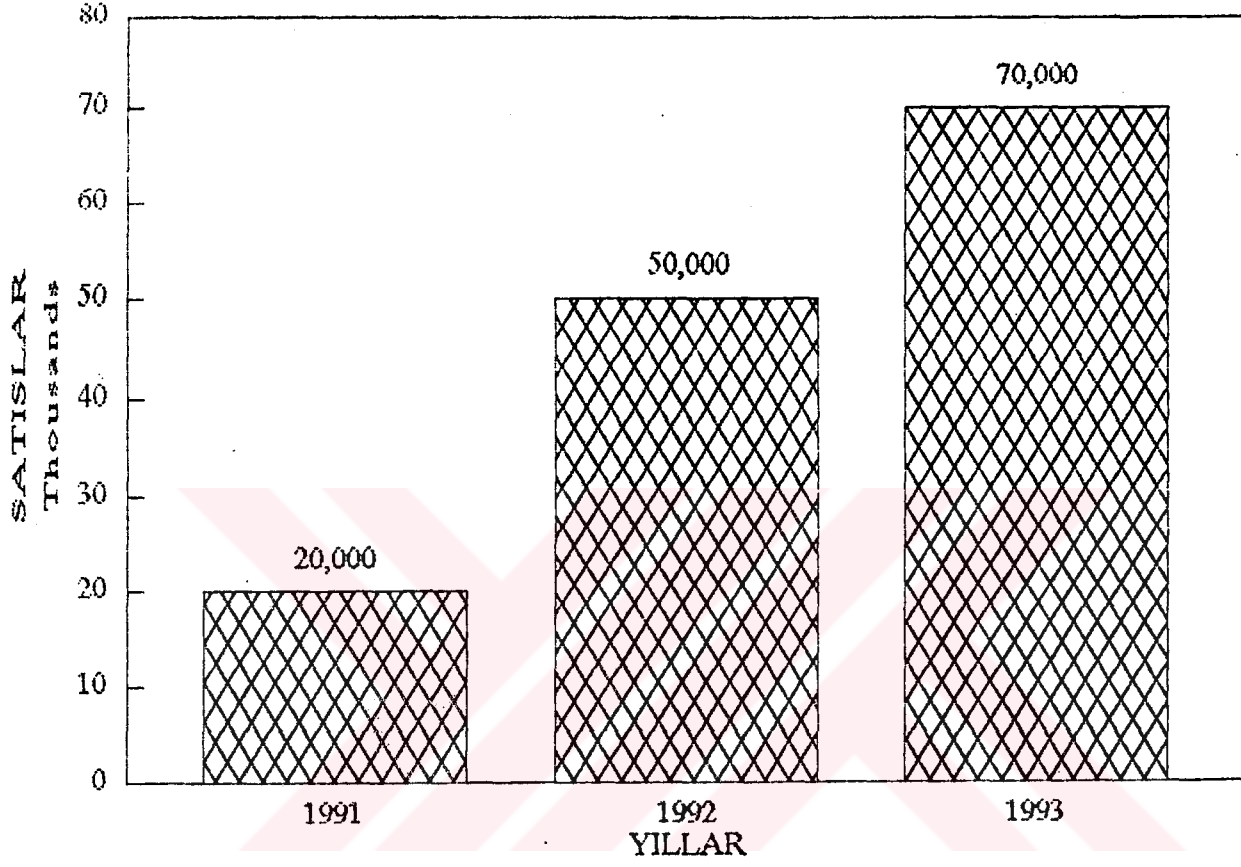
Hurricane, marka jeans, "Sporteks" firması tarafından üretilmektedir. Satışları oldukça düşük olmasına rağmen, global bir marka olması ve dünya çapında belli ölçüde tanınmış olması nedeniyle, Türkiye'de de kendini kolayca kabul ettiren firmanın yıllık satışları;

1991	20.000 adet/yıl
1992	50.000 "
1993	70.000 " (Hedeflenen satış miktarı)

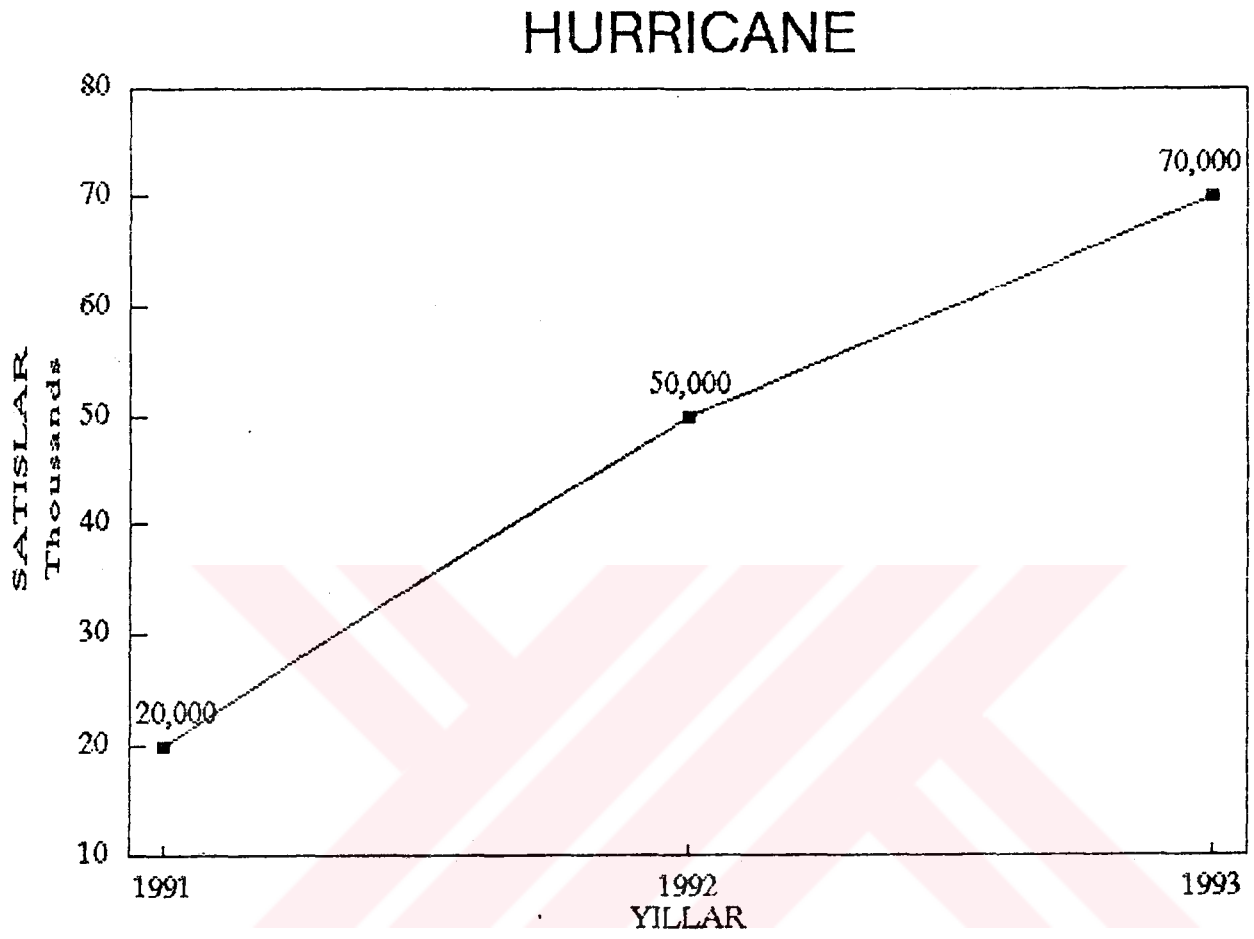
şeklinde değişim göstermektedir.

Hurricane firmasının 1991-1993 yılları arasındaki satış değişimleri Şekil 3.22 ve 3.23 de gösterilmiştir.

HURRICANE



Sekil 3.22. Hurricane Firmasının 1991-1993 Yılları Arasındaki Satış Miktarları



Şekil 3.23. Hurricane Firmasının Yıllık Satış Değişimlerinin Grafikselleştirilmesi

3.9.2. Ürün Stratejisi

Hurricane, ürettiği ürün model kalıplarını, Avrupa'dan temin etmektedir. Tamamen orjinal modeller üreten firma, toplam 8 adet modele sahiptir ve her yıl bu modellere 3-4 yeni modeli eklemeyi planlamaktadır.

Tamamen farklı olmayı prensip edinmiş olan Hurricane, modellerine numara yerine isim veren, ilk firma Lee Cooper'ı kendine bazı noktalarda referans olarak almaktadır.

Firma, üretiminde denim ve gabardin kumaşları kullanmakta, kullanacağı renkleri ise tüketici beğenileri ve bayi önerileri doğrultusunda belirlemektedir.

Firma yetkilileri, pazara giriş aşamasında olduklarını, buna rağmen pazara daha önce girmiş ve ürün yaşam eğrisi üzerinde daha ileri safhalara ilerlemiş rakip firmaların, neden olduğu pazardaki rekabete karşı koyabilmek açısından, en çok güvendikleri modellerin Giggy (Bayan), Power (Erkek) ve Quickly (unisex) modelleri olduğunu belirtmektedirler.

Fason üretim gerçekleştiren firma, model belirleme, kesim ve kalite kontrol çalışmalarını kendi bünyelerinde gerçekleştirmekte ve üretimde kaliteyi ön planda tutmaktadır.

3.9.3. Fiyatlandırma Stratejisi

Pazara giriş aşamasında olan Hurricane, pazara derinlemesine nüfuz etmeyi planlamaktadır. Bunun için de pazara ortalama bir fiyatla girmeyi tercih etmiştir. Belirlediği fiyatlar, maliyetlerin oldukça üzerinde olmasına rağmen, Levi's ve Lee firmalarına oranla daha düşüktür. Bu da firma için büyük bir avantaj olarak kabul edilmektedir.

3.9.4. Dağıtım Stratejisi

Hurricane, pazara giriş aşamasında, izlenmesi gereken seçimlik dağıtım stratejisini uygulamaktadır. Firma dağıtımlarını, İstanbul içinde kendi araçları ile, İstanbul dışına ise Kargo taşımacılık servisleri ile gerçekleştirmektedir.

Dağıtım kanallarının ürün satış fiyatları firma tarafından belirlenmektedir.

Firma yetkilileri, shop sistemine karşı olduklarını vurgulamakta, bunun nedeni olarak da, böyle bir uygulamanın dünyanın başka hiç bir ülkesinde olmadığını ifade etmektedirler.

Dağıtım kanalları, kendilerine yönelik düzenlenen defile ve bayi toplantılarında siparişlerini vermekte bu uygulama aynı zamanda yıllık kapasiteyi belirlemektedir. Firma tarafından dağıtım kanallarına konan kar marjı, % 60 civarındadır. Bayilerin de % 45-55 oranında kar yapmasına izin verilmektedir.

3.9.5. Tutundurma Stratejisi

Hurricane, 1993 yılı reklam faaliyetleri için 3 milyar TL tutarında bir bütçe ayırmıştır.

Özel radyoların, dergilerin ve billboard'ların medya olarak kullanılması, planlanan reklam faaliyetlerinin diğer bölümlerinde, satış noktaları için imaja ve satışa yönelik afiş, afişet, broşür, poster gibi materyallerin kullanılması düşünülmektedir.

Satış noktalarının dış cephe mekan ve stand düzenlemesinin, kurumsal imaja uygun olarak gerçekleştirilmesi amacıyla, ayrı bir bütçenin kullanılması planlanmaktadır.

Halkla ilişkiler ve satışta özendirme faaliyetleri açısından, pek bir girişimi olmayan firmanın, gelecek açısından iki planı mevcuttur. Firma yetkilileri tarafından satışta özendirme ve halkla ilişkiler çalışmalarını kapsayan bu planlar ;

1. Satılacak ürünlerin ceplerine, firmayı temsil eden çakmak, anahtarlık, vs. yerleştirilmesi

2. Hurricane Fun Club oluşturma çabaları şeklinde ifade edilmektedir.

Özellikle, Fun Club kurma çabası, (uzun vadeli) ileriye dönük bir çalışma olup, düzenlenecek halkla ilişkiler faaliyetleri (konser, sinema, tiyatro haftaları vs.) ve satışta özendirme faaliyetlerinden öncelikle, fun club üyelerini yararlandırmayı hedefleyen bir çalışmadır.

Firma, pazara giriş aşamasında olduğu için, bütün reklam ve tutundurma faaliyetlerini, tüketicuyu ürününden haberdar etmeye yönelik hazırlamaktadır.

BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün Yaşam Eğrisi, işletmelerin başarılı olmalarında, pazardaki fırsat ve tehlikeleri belirleyip lehte değerlendirmelerinde, en önemli bilimsel pazarlama çalışmalarından birisi olmasına rağmen, uygulamaya dahil edilen - görüşülen ve Türk jeans pazarında en yüksek pazar paylarına sahip olan firmalar tarafından uygulanmadığı gözlenmiştir.

Türk jeans pazarında yer alan ve uygulama kapsamına alınan firmaları, işleyişleri açısından üç gruba ayırmak mümkündür.

1. Tam Bağımlı Global Firmalar
2. Yarı Bağımlı Global Firmalar
3. Yerli Firmalar

Lisans anlaşmasıyla Türkiye’de faaliyet gösteren tam bağımlı global firmaların bütün stratejileri, Türkiye dışındaki (Avrupa ve/veya Amerika) genel merkezlerde belirlenmektedir. Dolayısıyla bu tarz firmalar kendi başlarına karar verme, strateji belirleme ve uygulama yetkisine sahip değildirler. Uygulama kapsamına alınan firmalar dikkate alındığında, Levi’s, Lee Cooper, Lee firmalarının tam bağımlı firmalar olduğu gözlenmektedir.

Yarı bağımlı global firmaların da çoğu stratejileri yurtdışında hazırlanmasına rağmen, bu firmalar Türkiye’de bazı stratejiler geliştirme ve uygulama yetkisine sahiptirler. Bu firmalar ise Hurricane ve Rifle firmalarıdır.

Yerli firmalar ise bütün stratejilerini, birlikte çalıştıkları reklam ajanslarının da yardımıyla kendi bünyelerinde belirlemektedirler. Yerli firmalar ise Mavi Jeans, Moment, Pyramid firmalarıdır.

Türk jeans pazarında en büyük pazar paylarına sahip olan bu firmaların stratejileri, çalışmaları ve uygulamadaki başarıları dikkate alındığında, özellikle tam bağımlı global firmaların, daha başarılı oldukları gözlenmektedir. Bu başarıya rağmen, bu tarz firmaların da Türkiye cephelerinin bilimsel çalışma, stratejik planlama ve pazarlama bilgi sistemleri (PBS) ndeki aksaklıklar nedeniyle bazı başarısızlıklar yaşadığı gözlenmektedir.

Pazarlama karması fonksiyonları (4P) kapsamında uygulamaya dahil edilen firmaların, stratejilerindeki ve uygulamalardaki hataları şunlardır :

Ürün Stratejileri

Global firmaların ürün stratejileri genelde yurt dışında hazırlandığından Lee Cooper ve Hurricane firmaları dışındaki global firmaların ürün stratejileri oldukça başarılıdır. Yerli firmalar da genelde stratejilerini belirlerken pazarda en büyük paya sahip olan Levi's firmasını referans olarak aldıkları için onlar da belli düzeyde başarılıdır.

Lee Cooper ve Hurricane firmaları da üretim çalışmalarında diğer firmalar kadar başarılı olmalarına rağmen, ürettikleri modellere, numara yerine isim verdikleri ve hatalı tutundurma stratejisi izledikleri yıllık satışlarında arz ettikleri miktarlara ulaşamamaktadırlar.

Lee Cooper firması yetkilileri toplumda markalaşmaya doğru bir yönelim olduğunu, bu yüzden ürünlerine numara yerine model ismi vermeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Fakat Lee Cooper, tüketici için zaten bir markadır. Ayrıca modellere isim vermek marka içinde marka çalışması demektir. Bunu da tüketiciye kabul ettirmek oldukça güçtür.

Tüketicinin, yıllardır jeans modellerinde, numaralama stratejisine alıştığı ve özellikle, pazar lideri Levi's

firmasının bu çalışma ile, tüketici üzerinde marka bağımlılığı oluşturduğu dikkate alınır, Lee Cooper firmasının modellere isim verme çalışmasını başarabilmesi ve tüketiciye kabul ettirebilmesi için, uzun vadede çok yoğun bir reklam stratejisi izlemesi gerekir.

Lee Cooper firması, 1991-1992 sezonundaki çalışmalarıyla, Ted ve Riggy isimli modellerini duyurmayı başarmış fakat daha sonraki dönemlerde yoğun bir reklam stratejisi izleyemediği için sezon sonunda hedeflediği satış miktarına ulaşamamıştır. Dolayısıyla firmanın 1992 yılı satışları, 1991 yılı satışlarına göre, daha düşük olarak gerçekleşmiştir.

Ayrıca, bu koşullar altında Lee Cooper ve Hurricane firmalarının, modellere isim verme uygulamasını, tüketiciye kabul ettirmek ve pazar paylarını arttırmak için birincil talebe yönelik ortaklaşa bir reklam stratejisi hazırlayıp uygulamaları, tek bir firmanın, uzun vadede yoğun reklam stratejisine alternatif olarak belirlenebilir. Çünkü böyle bir çalışma diğerine oranla çok daha etkili, ses getiren ve daha ekonomik olacaktır.

Fiyat Stratejileri

Firmaların, izledikleri fiyat stratejileri dikkate alındığında hataları şu şekilde ifade edilebilir :

Yerli firmalardan Moment Jeans üretimini, üç ayrı kategoride gerçekleştirmekte ve her bir kategori için ayrı bir fiyat stratejisi uygulamaktadır. Bu ürün kategorileri için uyguladıkları fiyat stratejileri ile değişik gelir gruplarına (B ve C gelir grupları) hitap etmeyi amaçlayan firma, 1989 yılında Türk jeans pazarına girmesine rağmen, pazar payı itibarıyla ilk sıralara yerleşememiş ve tüketiciler tarafından marka olarak bilinmesine rağmen fazla tercih edilen bir marka olamamıştır. Bunun nedenlerinden bir diğeri de firmanın, hedef kitle seçiminde

kesin tavrını belirleyememesi ve bir imaj oluşturmamasıdır.

Fiyat stratejisinde hatalı uygulama gerçekleştiren firmalardan birisi de, yarı bağımlı global firmalardan Rifle firmasıdır. Rifle, ürün yaşam eğrisi üzerinde giriş aşamasında olmasına rağmen, yeni pazara sürdüğü 9001 modeli için imaj yaratma fiyatlaması uygulamaktadır. Bu sayede üstün, kaliteli, ayrıcalıklı bir marka imajı yaratmayı ve böylece A gelir grubuna hitap etmeyi amaçlamaktadır. Fakat Rifle, yeni fiyat stratejisini uygularken önemli bir noktayı gözden kaçırmaktadır. O da A gelir grubunu temsil eden tüketici grubunun, kullandıkları markayı daha düşük gelir gruplarında görmek istemeyecekleridir. Rifle firmasının fiyat stratejileri dikkate alındığında, 9001 modeli ile A gelir grubuna hitap ettiği, diğer modelleri ile de B-C ve D gelir gruplarına hitap ettiği gözlenmektedir. A gelir grubu tüketicileri kullandıkları markayı (Rifle vs.) daha düşük gelir gruplarında görmek istemedikleri için Rifle firmasının izleyebileceği iki strateji olabilir;

a) Bütün modellerinin fiyatlarını yükselterek A ve B gelir gruplarına hitap etmek. Ancak bu şekilde kalite ve marka imajı yaratabilir ve A ve B gelir gruplarının tercihlerini sağlayabilir. Firma, henüz ürün yaşam eğrisi üzerinde giriş aşamasında olduğu için, bu strateji uygun değildir.

b) Bir diğer strateji de pazara hızla nüfuz ederek satışlarını ve pazar paylarını arttırmak, bir an önce başarıyla büyüme aşamasına geçmek.

Dağıtım Stratejileri

Uygulamaya dahil edilen firmalardan Lee ve Mavi Jeans sınırlı dağıtım stratejisini, Hurricane ve Rifle firmaları seçimlik dağıtım, Levi's-Lee Cooper-Moment-Pyramid firmaları ise yoğun dağıtım stratejisini uygulamaktadırlar.

Levi's firmasının, bazı şehirlerin (Edirne vs.) köylerine

dahi bayilik vermesi, firma hakkında "Levi's seçkinlik imajını yitirmeye başladı" şeklinde düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır.

Sınırlı dağıtımı tercih eden Lee firması da dağıtım kanallarını denetlemekte bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bazı dağıtım kanallarının Lee firması ile anlaştıktan bir süre sonra, tüketiciye Lee markası ile birlikte Levi's markasını önermesi, Lee firmasının dağıtım kanallarının denetimiyle ilgili bazı problemlerinin olduğunu göstermektedir.

Pazara girdiği ilk yıldan itibaren hızla büyümeye başlayan Mavi Jeans, hızlı büyüme nedeniyle talebe bağlı olarak üretimini aynı oranda arttırmakta güçlük çektiği için sınırlı dağıtımı tercih etmektedir. Firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, firmanın, dağıtım kanallarının taleplerini karşılamakta güçlük çektiği belirlenmiştir.

Türk jeans pazarında, 1992 yılı kış sezonu çok durgun geçmiştir. Bu nedenle 1993 yılı bahar sezonunun başlangıcında bütün firmaların, fiziksel dağıtımın bir fonksiyonu olan stoklama konusunda bazı problemler yaşadığı gözlenmektedir.

Moment jeans, bütün sezonlarda, çalışmaları stok yapmadan gerçekleştirdiği için 1993 sezonunda en çok zarara uğrayan firmalardan birisi olmuştur.

Firmalar, değişik sezonlarda bu gibi olumsuzluklardan etkilenmemek için daha tedbirli, planlı ve bilimsel çalışmalar yapmalıdırlar. Bunun için de en iyi yol başarılı bir stratejik planlama yapmaktır. Başarılı bir stratejik planlama, daha iyi işleyen bir pazarlama bilgi sistemi (PBS) ve buradan elde edilecek gerçek-doğru bilgilerle mümkündür. Ancak bu şekilde gerek aracılar ile gerek tüketiciler ile daha iyi bir iletişim sağlanabilecek ve arz-talep dengesi kurulabilecektir.

Tutundurma Stratejileri

Global firmaların bütün tutundurma stratejileri, yurt dışında hazırlanmakta ve bunlardan uygun olanlar seçilip Türkiye’de uygulanmaktadır. Bu yüzden global firmaların tutundurma stratejileri oldukça başarılıdır. Firmalar, imajlarına, hedef kitlelerine, amaçlarına bağlı olarak farklı medyalara farklı bütçeler ayırmaktadırlar.

Global firmalardan Rifle firmasının yetkilileri, Bill-Board medyasından vazgeçtiklerini, bu medyanın kendilerine fazla yarar sağlamadığını ifade etmektedirler. Oysa bill-board reklamlarının, TV reklamlarına destekleyici etkisi olduğu dikkate alınırsa bu medyanın kullanılması yararlı olacaktır. Rifle firmasının yetkilileri imaj yaratmaya çalıştıklarını, pazar paylarını arttırmayı ve İstanbul’daki A gelir grubuna hitap etmeyi planladıklarını ifade etmektedirler. Buna rağmen bill-board medyasında vazgeçen firmanın, yeniden bu medyayı kullanması, TV reklamlarının desteklenmesi ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olması açısından yararlı olacaktır.

Yerli firmalardan Mavi Jeans, en çok yıllık reklam bütçesine sahip firmalardan birisi olmasına rağmen, bütçesini optimal şekilde değerlendirmemektedir. Firmanın gazete-dergi ve TV reklamları arasında bir bağlantı olmadığı gibi, gazete-dergi reklamlarındaki sloganları hatalıdır ve etkili olmaktan uzaktır.

Moment ve Pyramid firmalarının da reklam stratejilerindeki ve reklam medya planlarındaki benzer hataları dikkate alınırsa yerli firmaların en büyük probleminin başarılı bir reklam stratejisi hazırlamak olduğu söylenebilir.

Yerli firmaların bu problemi aşabilmeleri, daha büyük pazar paylarına sahip olabilmeleri; kendi içlerinde araştırma (research), yaratıcı (creative) ve medya planlama (media plan) departmanlarından oluşan, geniş bir reklam departmanı oluşturmaları ve bu departmanın araştırma (research) ve medya

planlama (media plan) bölümlerine üniversitelerin işletme fakültelerinden mezun ve reklam dersi almış, yaratıcı (creative) bölümü için de üniversitelerin TV, sinema ve sanat bölümlerinden mezun olan kişileri tercih etmeleri ile mümkündür.

Sonuç olarak firmalar ;

a) Yoğun rekabete karşı mücadele edebilmek için, bütün departmanlarında (satın alma, üretim, pazarlama, reklam vs.) işletme ve/veya mühendislik eğitimi görmüş elemanlar istihdam etmelidirler.

b) Başarılı bir stratejik planlama yapmalıdırlar.

c) Hedef kitleyi çok iyi belirleyip, firmayla uyushabilecek bir imaj olusturmalidir. (Birinci hedef kitle 15-30 yas arasi olmalidir), (ikinci hedef kitle 0,-15 yas), (ucuncu hedef kitle ise 30 yas uzeri) olarak alinmalidir.

d) Pazardaki rakipleri, rekabet durumunu, firmanin pazar icindeki konumunu, pazardaki firsat ve tehlikeleri tam olarak anlayabilmek icin, urun yasam egrisini ve pazarlama karmasi fonksiyonlarini baz alarak uygun pazarlama stratejileri olusturmalidir ve basariyla uygulamalidirler.

e) Kendi iclerinde, iyi isleyen birer pazarlama bilgi sistemi (PBS) kurmalidirler.

f) Uretimde verimliliigi arttirabilmek icin gerekli etud calismalarini yapabilecek, arz-talep dengesini kurup, uretimi bu dogrultuda yonlendirebilecek isletme-endustri-tekstil muhendislerini tercih etmelidirler.

g) Fiyat stratejilerini gozden gecirmeli, urun yasam egrisi uzerinde, icinde bulunduklari asamaya uygun fiyat stratejisini tercih etmelidirler.

h) Dagitim kanallari ile diyaloglarini basarili bir sekilde

gerçekleştirmeli ve fiziksel dağıtım fonksiyonlarında (özellikle stok ile ilgili) meydana gelen aksaklıklara karşı tedbirli olmalıdırlar.

1) Global firmaların yurt dışındaki tesislerinde olduğu gibi, yerli firmalar da kendi bünyelerinde kapsamlı birer reklam departmanı oluşturmaktadırlar. Çünkü İTÜ İşletme Mühendisliği Bölümü'nde jeans tüketicileri arasında yapılan lisans ve yüksek lisans çalışmaları tüketiciler arasında "Yabancı markaların tercihi, tüketicinin kompleksinden kaynaklanmaktadır", "Tüketici bilinçlendikçe yerli firmaların pazar payı artacak, global firmaların pazar payları ise azalacak". "Tüketicilerin komplekslerinden kurtulup, yerli markaları tercih etmelerini sağlayacak en önemli unsur, uygulanacak başarılı bir tutundurma stratejisidir" gibi düşüncelerin yaygın olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sonuçta; Tam bağımlı firmalar, iyi işleyen bir "Pazarlama Bilgi Sistemi" oluşturup bu sistemden daha doğru bilgiler edinerek, yurtdışındaki genel merkezlerle iletmelidirler. Böylelikle genel merkezleri yanlış bilgilendirmekten dolayı hatalı strateji uygulamaktan kurtulabilirler.

Yarı bağımlı firmalar ise iyi işleyen bir "Pazarlama Bilgi Sistemi"ne sahip olmanın yanında, Türkiye'de hazırladıkları planlarda ve uyguladıkları stratejilerde daha planlı çalışmalı ve gerekli eğitimi almış-modern pazarlama anlayışına sahip elemanları tercih etmelidirler.

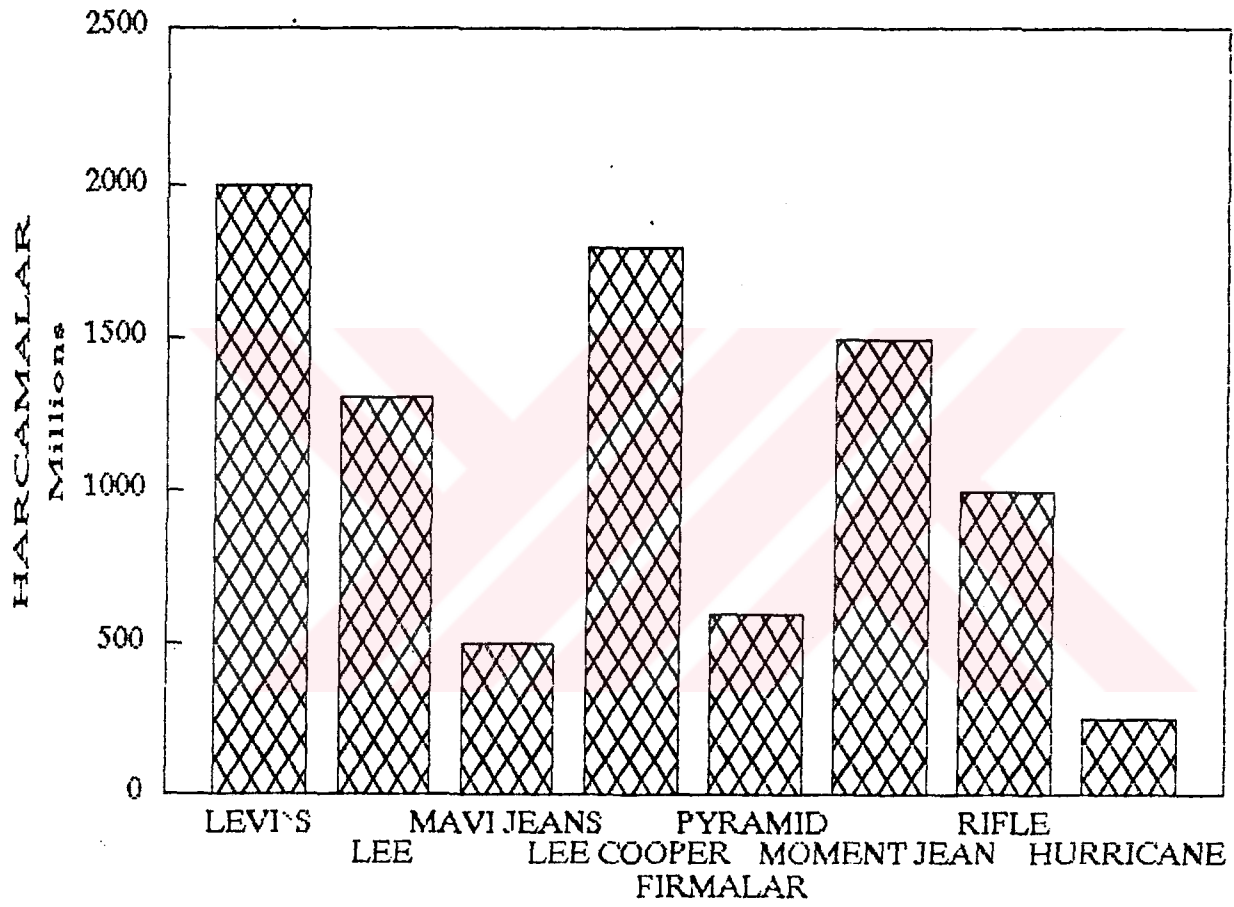
Türk jeans pazarında en az strateji geliştiren ve genelde pazar lideri Levi's firmasını referans alan yerli firmalar, uzun vadede başarılı olabilmek, tüketici tercihini sağlamak ve global birer firma olabilmek için öncelikle kendi ayakları üzerinde durabilmelidirler. Bunun için de yönetimde tek adam (Bu işi tek bilen patrondur) düşüncesinden vazgeçmeli, yeni düşüncelere,

önerilere, stratejilere ve bilime (kitaplara) önem vermelidirler. Yönetim organizasyon ve pazarlama eğitimi görmüş, dinamik ve genç beyinleri, yönetime dahil etmelidirler.

Uzun vadede, Türk jens pazarında kalıcı olmayı planlayan firmalar, öncelikle stratejik planlama hazırlamalı, bu plan doğrultusunda "Ürün Yaşam Eğrisi"ni dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Ayrıca firmalar ekonomik gelişmeleri, rakip, rekabet koşullarını ve pazar koşullarını çok iyi analiz edip tehlikelere karşı tedbirli olmalıdırlar.

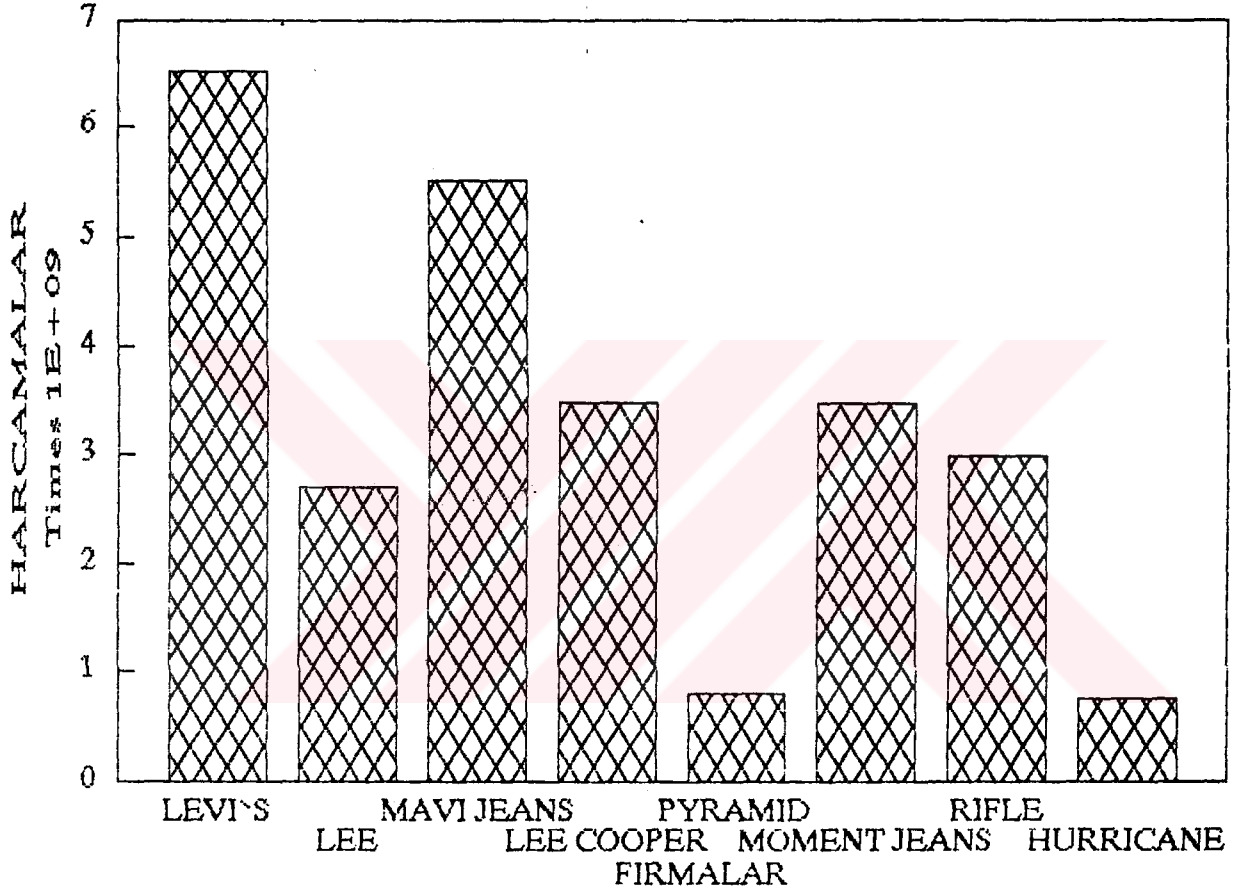


1991 YILI REKLAM HARCAMALARI



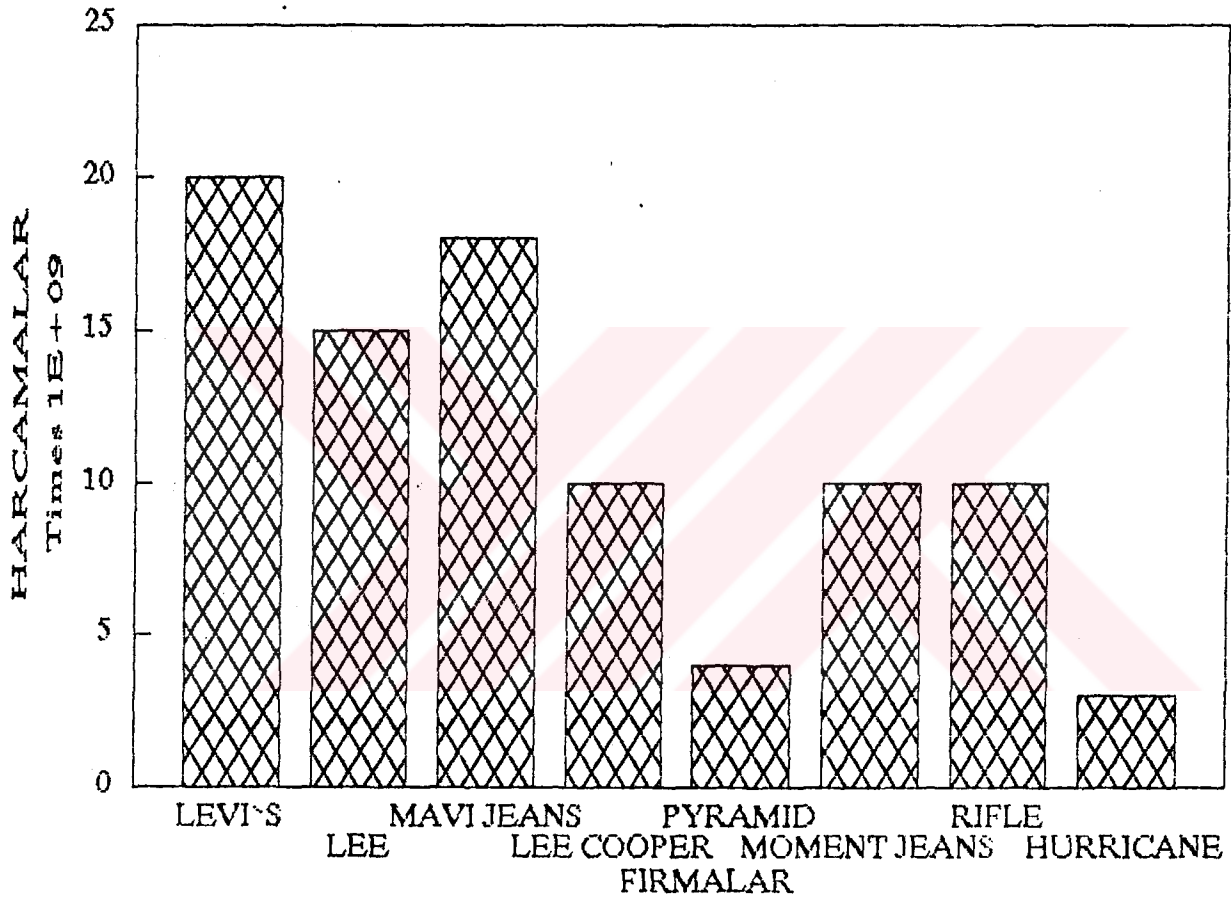
Şekil 4.1. Firmaların 1991 Yılı Reklam Harcamaları

1992 YILI REKLAM HARCAMALARI



Şekil 4.2. Firmaların 1992 Yılı Reklam Harcamaları

1993 YILI REKLAM HARCAMALARI



Şekil 4.3. Firmaların 1993 Yılı Reklam Harcamaları

KAYNAKÇA

- Aaker, A.David & Keller, Lane Kevin, Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, Volume : 54, Number 1, January 1990.
- Altın, K., Mavi Jeans Satış Müdürü İle Yapılan Mülakat, 1993.
- Baker, J. Michâel, Marketing New Industrial Products, 1975.
- Ballou, R.H., Business Logistics Management: Planning and Control, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1990.
- Başakgil, B., Hurricane Üretim Müdürü İle Yapılan Mülakat, 1993.
- Baykal, O. - Gülmez, İ., Pazarlamada Mal, Yeni Mal ve Ülkemizdeki Yeni Mal Çalışmaları, MPM No.241, Ankara, 1980.
- Ben, M.Enis, Elements of Marketing, Third Edition, University of Missuori, 1980.
- Cemalciler, İlhan, Pazarlama : Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988.
- Cundiff, W. Edward, & Still, R. Richard, Basic Mktg: Concepts, Decisions and strategies, Second Edition, New Jersey, 1989.
- Dalgın, C., Moment Jeans Koordinatör Müdür Yardımcısı İle Yapılan Mülakat, 1993.
- Hisrich, D. Robert & Peters, P. Michael, Mktg Decisions to New and Nature, Products, Planning, Development and control, Ohio, 1984.
- Holak, L.Susal & Tony, Edwin, Y., Advertising's Effect on the Product Veolutionary Cycle, Journal of Marketing, Volume 54, Number 3, July, 1990.
- Jeansworld Dergisi, 1992 - 1993, İstanbul.
- Karger, Theodore, "Dragnostik Research on provide Treatment for Old Ailing Brands "Marketing News, Eylül 1986.
- Kotabe, Masaaki, Corporate Product Policy and Innovative Behaviour of European and Japaneese Multinationals An Empirical Investigation, Journal of Marketing, Volume : 54, Number : 2, April, 1990.
- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, Practice Hall Inc., New Jersey, 1988.

- Kurtuluş Kemal, Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978.
- Kurtuluş Kemal, Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 16, İstanbul, 1973.
- Levitt Theodore, Mktg. for Business Growth, U.S.A., 1974
- Lovelock H. Christopher & Weinberg, B.Charles, Mktg. for Public and Nonprofit Managers, Canada, 1981.
- Mc Cartey, E. Jerame & Perreault, D. William, Basic Mktg: A Managerial Approach, Eighth Edition, U.S.A., 1984.
- Mc Donald, HB: Malcolm, Marketing Plans 2nd Edition, 1990.
- Mentzer, T. John, & Schwartz, J., David, Marketing Today, Fourth Edition, U.S.A., 1985..
- Metin, M., Lee Cooper Halkla İlişkiler Sorumlusu İle Yapılan Mülakat, 1993.
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 4. Baskı, Der Yayınları, İstanbul 1987.
- Okyay, Engin, Mamul Hayat Eğrisi Kavramı, Pazarlama Dergisi, Yıl:1, Sayı:3, S.17,21, Mart, 1976.
- Orhon, B., Levi's Pazarlama Müdürü İle Yapılan Mülakat, 1993.
- Rachman, J. Davir, Marketing Today, Newyork, 1985.
- Rushtan, A. & Oxley, J., Handbook of Logistic and Distribution Management, Kogan Page Ltd, Londra, 1989.
- Russ, A, Frederick & Kirkpatrick, A. Charles, Marketing, Boston, 1982.
- Özkale/Sezgin/Uray/Ülengin, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları, İletişim Yayınları, İstanbul 1991.
- Sevil, R., Lee Ürün Koordinatörü İle Yapılan Mülakat, 1993.
- Sezgin Selime, Yönetimde Pazarlama, İletişim Yayınları ~~İİİ~~
- Stapleton, John, How to prepare a Marketing Plan, Fourt Edition, England, 1989.
- Tek, Ö. Baybars, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, ~~İİİ~~
- Whellwright, Steven & W.Earl.Sasser, Jr., The New Product Development Map, Harvard Business Review, Cilt 67, Mayıs-Haziran, 1989.

Winkler, J., Marketing Book, Robert Hartnoll Pub., 1987.

Yantaç, M., Rifle Yönetim Kurulu Üyesi İle Yapılan Mülakat, 1993.

Yar, Y., Pyramid Jeans Genel Müdürü İle Yapılan Mülakat, 1993.



EK.1

**JEANS FİRMALARI YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN MÜLAKATLARDA
TEMEL ALINAN SORULAR**

I. Firma ile İlgili Sorular

1. Jeans ile tanışmanız ve Türk jeans pazarına girmeniz hangi yılda, nasıl oldu?
2. Türk jeans pazarına girerken veya girdikten sonra imaj oluşturma çalışmaları yaptınız mı? Yaptıysanız nasıl bir imaj oluşturmaya çalıştınız?
3. Firmanızın hedef pazar tanımı nedir? Saptanan hedef pazarda zamanla değişiklik olmuş mudur?
4. Pazara girdiğiniz yıldan itibaren, yıllık satışlarınız ne şekilde değişmektedir? Sayısal rakamlar verebilir misiniz?
5. Firmanızın pazardaki konumu, işleyiş bakımından nasıldır?
 - a) Tam bağımlı global firma
 - b) Yar bağımlı global firma
 - c) Yerli firma
6. İçinde bulunduğunuz rekabet ortamında firmanızın etkinliğini sürdürmek için izlediğiniz strateji ve/veya stratejiler nelerdir?
 - a) Firmanın pazar payını korumaya çalışmak
 - b) Firmanın pazar payını genişletmek
 - c) Toplam pazarı genişletmek
7. Firmanızın gelecek ile ilgili planları nelerdir?

II. Pazarlama Stratejileri ve Yönetimle İlgili Sorular

8. Ürün Yaşam Eğrisi hakkında bilginiz var mı? Çalışmalarınızda yaşam eğrisini dikkate alıyor musunuz?

9. Ürün stratejisi;
 - a) Kullandığınız kumaşın ismi nedir? Kumaş seçimini nasıl yapıyorsunuz?
 - b) Ürün modellerini ve renklerini nasıl belirliyorsunuz?
 - c) Modellerinizde numaralama veya isim verme seçeneklerinden hangisini tercih ediyorsunuz? Niçin?
 - d) Bu seçimde değişiklik yapmayı düşündünüz mü?
 - e) Yıllık üretim miktarını nasıl belirliyorsunuz?
 - f) Ürettiğiniz ya da üreteceğiniz ürünler için, araştırma-geliştirme çalışmaları, tüketici aratırması yapıyor musunuz?
10. Fiyat stratejisi;
 - a) Fiyat politikanız nedir? Fiyatı belirlerken;
 - aa) maliyet
 - ab) rekabet
 - ac) talep
 unsurlarından hangisini veya hangilerini dikkate alıyorsunuz?
 - b) Fiyatlarınız ile (varsa) oluşturduğunuz imaj arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?
 - c) Bilimsel fiyatlama stratejileri hakkında bilginiz var mıdır?
11. Dağıtım stratejisi :
 - a) Nasıl bir dağıtım stratejisi uyguluyorsunuz?
 - b) Dağıtım kanalı seçiminde dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
 - c) Bilimsel dağıtım stratejilerinin neler olduğunu biliyor musunuz?
 - d) Dağıtım kanallarını oluştururken, kanallara sunduğunuz şartlar nelerdir?
12. Tutundurma stratejisi:
 - a) Tutundurma faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?
 - b) Bu faaliyetler için ayırdığınız yıllık bütçe ne kadardır?
 - c) Tutundurma çalışmaları kapsamında sezonluk fiyat indirimlerine gidiyor musunuz?
13. Firmadaki karar ve yönetim mekanizması nasıl işlemektedir?
14. Firmanızda, özellikle pazarlama-reklam departmanlarınız ve eğitimli-profesyonel yöneticileriniz var mı?
15. Yerli ve global firmaları,
 - a) Yönetim açısından
 - b) Pazardaki başarıları açısından
 - c) Gelecek açısından
 - d) Tüketiciler açısından
 değerlendirir misiniz?

Ek 2. MARKALAR VE BAĞILIK KOŞULLARI

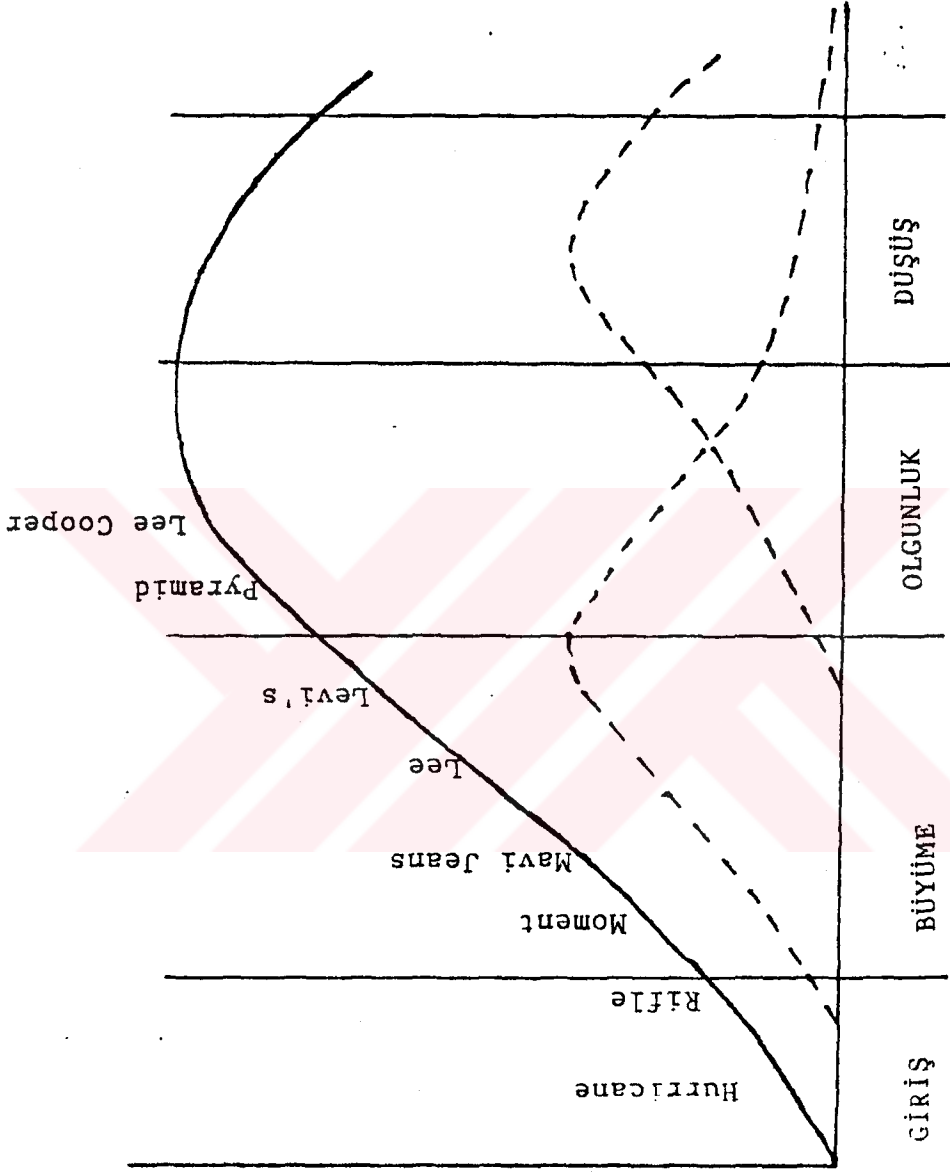
MARKA	İSİM HAYAT	TEKİRAT	SİPARİS	ÖZEL KOŞULLAR	SABİT ODİTİ KOLAYLIKLAR
LEVI'S	70004	Siparis bdl.450	50-50	İlk etapta 5000 parça mal almak.Vitrin ve ic dizaynda Levi's standartları.	Siparis serbestisi.
LEE	50004	Siparis bdl.450	40-50	Dekorasyon şartı.Vit- rin dizaynının Lee personeline belir- lenmesi,model cesidi.	Aracıya ödeme ve mal miktarını be- lirleme kolaylığı,lot sistemi harici siparis verme kolaylığı.
SHAWI JEANS	-	Siparis bdl.450	50	-	Siparis serbestisi.
LEE COOPER	-	700 milyon II	60	İlk mal alınanda mer- keze bağımlılık,deko- rasyon şartı, merkez yer.	-
IPYRANIO	-	-	10	İlk etapta en az 300 parça mal çekmek.	Siparis serbestisi ve üretimde su- rekli.
INOMENI JEANS	-	Siparis bdl.450	40	İlk etapta 500 parça mal almak.	Faalinde iskonto.Satışı az olan modeli talep halinde başka bir bayi- ye kaydırma, siparis serbestisi.
RIFLE	10004	Siparis bdl.450	20	En az 200 parça mal çekmek.Vitrin ve ic dizaynda Rifle imajı- na uygun dekorasyon.	Siparis serbestisi.
HURRICANE	-	Reklam	-	Vitrin ic dizaynda Hurricane'nin sart kostumu dekorasyon.	Reklam programlarının sezon başında saat olarak bayinin denetimine sunul- ması,Stok güvenliği.

CORNER SİSTEMİ : Decisik spor giyeceklerin satıldığı bir mağazada,birkac jeans firmasına ait ürünlerin birlikte satılması.

SHOP SİSTEMİ : Herhangi bir firma tarafından açılan mağazada, sadece o jeans firmasına ait jeans ürünlerinin satılması.

LOT SİSTEMİ : Ürünün, pazardaki talebi dikkate alınarak hazırlanan, özel miktar paketleriyle siparis sistemi.

EK 3. FİRMALARIN ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ ÜZERİNDEKİ YERLERİNİN GÖSTERİLMİŞİ



SATIŞ HACMI

ÖZGEÇMİŞ

Mesut Demirel 1968 yılında Balıkesir ilinin Kepsut ilçesinde doğmuştur. Lise öğrenimini Balıkesir Lisesi'nde tamamlamıştır. 1990 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Jeoloji Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. 1991 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Bölümünde Yüksek Lisans programına başlamış ve Yüksek Lisans programına devam ederken değişik jeans firmalarında "Reklam ve Pazarlama Danışmanlığı" yapmıştır.

