

# YENİ YAPIN GELİŞTİRME SÜRECİNDE PAZAR TESTLERİ

Esin KÜHEYLÂN (\*)

## ÖZET

İşletmeler, pazardan gelen talebe yönelik olarak, risk faktörünü gözönüne alıp, mevcut yapın karmasına yeni bir yapın ekleme çabası içine girerler. Bu amaç doğrultusunda izlenecek yöntemde, yeni yapın geliştirme olanaklarının ve karşılaşılabilecek sorunların sistematik bir biçimde ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Yeni yapın geliştirme süreci başlıca altı aşamadan oluşmaktadır: 1) Fikirlerin yaratılması, 2) Eleme, 3) Ticari analiz, 4) Geliştirme, 5) Pazar testleri ve 6) Ticarileştirme.

Pazar testleri, yeni yapın geliştirme sürecinde, bir önceki aşamada elde edilen bilgileri onaylama özelliği taşırlar. Bu aşamaya gelinceye dek yeni yapın normal pazar koşulları altında pazara sürülmemiştir. Ayrıca, pazar testleri yönetimin yeni yapın konusundaki beklentilerini ortaya çıkarma açısından da gereklilik göstermektedir.

İşletmeler, pazar testleri uygulayarak yeni yapının küçük ölçekli olarak pazardaki başarısını denemeye bağlı tutarlar. Bunun yanı sıra pazar testleri aracılığıyla yapının pazar potansiyeli, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım stratejileri konularında bir fikir sahibi olmak olanaklıdır.

## 1. GİRİŞ

İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek, gelişen teknolojik koşullara ayak uydurabilmek, rekabet ortamında güçlü kalabilmek ve pazar paylarını daha üst düzeylere ulaştırabilmek amacıyla pazara yeni yapılar sunmak zorunluluğunu duyarlar. İşletmeler ancak yeni yapılar geliştirerek, pazardaki tüketici kitlesinin sürekli olarak değişen gereksinmelerini karşılayabilirler. Buna bağlı olarak işletme amaçlarına ulaşmak kolaylaşmaktadır.

---

(\*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

İşletmelerin pazarda karşılaştıkları yoğun rekabet koşulları, yeni yapının geliştirme çabalarının hızlandırılmasını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin rekabet ortamına dayanabilmeleri için başvurdukları yoğun reklam kampanyaları veya fiyat indirimleri rakip işletmeler tarafından anında etkisiz hale getirilebilmektedir. Buna karşın, pazarda yeterince başarılı olabilen yeni yapılar, eski yapılara oranla işletmeye yüksek bir kâr marjı sağlayabilirler. Rakip işletmelerin aynı yapının türüyle pazara girmeleri zaman alır ve bu süre içinde yeni yapının kârlı bir biçimde yaşamını sürdürür. (Cundiff, vd, 1974: 136)

## 2. YENİ YAPIN KAVRAMI

Dinamik bir işletmede yönetim, pazara yeni yapılar geliştirip, sunmakla yükümlüdür. Yalnızca pazara yeni giren işletmeler açısından değil, pazarda varolan işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından da bu işlev oldukça önem taşımaktadır. Yeni yapıların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi işletmelerin sürekli olarak yerine getirmeleri gereken bir görevdir.

Yeni yapının kavramı konusunda literatürde farklı yaklaşımlar, farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pazarlama koşullarına uygun olarak gelişen yeni yapının anlayışları şunlardır: (Kotler, 1971: 320)

- İşletme için yeni olan fakat pazarda bilinen bir yapının üretme ve satışa sunma
- Yapının daha değişik boyutlarda pazara sürme
- Yapının için yeni ambalaj şekli kullanma
- Yapının fiziksel niteliklerini değiştirme
- Mevcut yapının geliştirme, performansını iyileştirme
- Tümüyle yeni bir yapının geliştirme

Belirtilen geliştirme şekillerinin yanısıra, bir yapının daha düşük fiyattan satışa sunulması, kullanımının kolaylaştırılması, yeni kullanım olanakları yaratılması yada yeni pazarlara sunulması da yeni yapının geliştirme sayılır. (Wassan, 1970: 53)

Yeni yapının kavramının kesin sınırlar içinde tutulması olanaksızdır. Bu kavramın boyutları içinde bulunulan koşullara bağlı olarak esnek bir yapı göstermektedir.

Yeni bir yapının ortaya çıkabilmesi için aşağıda belirtilen koşulların varlığı gereklidir: (Akçay, 1977: 15)

— Yeni fikir: Ancak yeni fikirlerden yararlanılarak yeni yapın geliştirilebilir.

— Teknolojik olanak: Elde bulunan teknolojik olanakların yeni yapın geliştirmeye yeterli olması gerekir.

— Üretim olanağı: Yeni bir yapını üretmek için gerekli olan hammadde, makina ve üretim için gerekli know-how üretim olanaklarını oluşturmaktadır. Üretim olanaklarının yeterliliği yeni yapıların geliştirilmesinde oldukça önem taşıyan bir özelliktir.

— Finansal olanaklar: Yeni bir yapın üretilmeden önce yapılacak analizlerin bir tanesi de o yapının işletme için finansal yönden ekonomik olmasıdır. İşletme, yaşamını sürdürebilmek için yaptığı yatırımlardan kazanç sağlamayı amaçlamaktadır.

— Pazarlama olanağı: Yeni bir yapın için pazarlama olanağının da iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Pazar olanaklarının analizinde pazar testlerinden yararlanılmaktadır.

— Yeni yapının tercih edilen farklı özellikleri: Yeni yapın geliştirilirken, diğer yapılarla arasında çeşitli farklar olması gerekir. Ancak böylece potansiyel müşteriler tarafından benimsenip, pazarda tutunabilir.

### 3. YENİ YAPIN GELİŞTİRME SÜRECİ

Yeni yapıların geliştirilmesinde her işletme açık veya kapalı bir biçimde belirli yöntemler, süreçler izlemektedir. Bu yöntemler bir işletmeden diğerine değişeceği gibi, bir yapıdan diğerine de büyük ölçüde farklılık gösterirler. Bazı işletmelerde yeni yapın geliştirme uzun süreli bir stratejiye, bir plânın varlığına bağlanmıştır. Benimsenen plân sisteminde geliştirilecek yeni yapıların seçenek programları karşılaştırılır. Her seçenek yeni yapın programı, yeni yapını, geliştirme, dağıtım ve performans yönünden analiz eder.

Bazı işletmelerde ise bu şekilde plânlı bir yaklaşım mevcut olmayıp, kararlar ortaya çıkan fırsatlara ve rastlantılara bağlı olarak gelişigüzel alınmaktadır.

Yeni yapıların geliştirilip pazara sunulmasında yaygın olarak benimsenen sürecin aşamaları aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir.

## İŞLETME AMAÇLARI



## YAPININ BAŞARISI

Kaynak: Baker, Michael J., Marketing, English Language Book Society, Macmillan, 1985, S. 214.

Şekilden de görüleceği üzere işletme, ilk önce amaçlarına uygun olarak bir yeni yapın geliştirme kararı verir. Yeni yapının geliştirilme amacı ile işletme amaçları arasında bir uyumun varlığı sözkonusudur. Yeni yapın geliştirme sürecinde ana amaç, tüketici gereksinmelerini ve arzularını doyuracak yeni yapıları geliştirmek ve işletmeye kâr sağlamaktır.

Belirlenen amaçlar ışığında aşağıda belirtilen aşamalardan geçilerek yeni yapın ortaya çıkartılır.

### a. Yeni Yapın Fikirlerinin Yaratılması

Yeni yapın geliştirme, bir yapın düşüncesinin oluşmasıyla başlar. Yeni yapın fikri başlıca şu kaynaklardan gelebilir: (Stanton, 1971: 188)

Satış elemanları, pazarlama dışı kuruluşlar, tüketiciler veya endüstriyel alıcılar, aracı kuruluşlar, devlet kuruluşları, rakip yapılar, ticari kuruluşlar, özel araştırma örgütleri, mucitler. Bunların yanısıra işletme içi kaynaklardan da (örneğin, yöneticiler, teknik personel gibi) yeni fikirler ortaya çıkabilmektedir.

Ayrıca, yeni yapın geliştirme sürecinin bu aşamasında çeşitli yeni fikir yaratma yöntemlerinden de yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerin temel ilkeleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Gerçek sorunun belirlenmesi
- En fazla bilginin toplanması
- Bu bilgilerin karıştırılması
- Bilgilerin birbirinden ayrılması veya birbirleriyle birleştirilmesi sonucu yeni fikirlerin ortaya çıkması

Yeni fikir yaratma yöntemleri arasında nitelikler listesi yöntemi, zorlanmış ilişkiler yöntemi, morfolojik analiz yöntemi, keşif matrisleri yöntemi, operasyonel yaratıcılık yöntemi ve beyin fırtınalandırma yöntemi, sayılabilir.

#### b. Ön Eleme

Fikirler ortaya çıktıktan sonra işletme içindeki uzman kişiler tarafından incelenir. Derin bir araştırmaya bağlı tutularak, yeni yapının işletme amaçlarına uygunluğu, rekabet gücü, satışları artırma durumu, vb. konular incelenir. (Kelley, 1972: 87) Bu inceleme sonucu fikirler bir ön elemeye bağlı tutulur. Ön elemelerde işletme kendine özgü yöntemler kullanabilmektedir.

#### c. Ticari Analiz

Üçüncü aşamada uygulanan bu analizin amacı, belirli bir sürede yeni yapının finansal sonuçlarını belirlemektir. Analizde, talep, rekabet koşulları, maliyet ve yeni yapının işletmenin pazarlama eylemlerine etkisi gözden geçirilir. Kâr ve zarar olasılığı, değişmez ve değişir maliyetler ve yatırım gerekleri belirlenir. (Cemalcılar, 1979: 238)

Bu kararın verilmesinde «Başabaş Analizi», «Yatırımın Geri Dönme Modeli», «Kâr-Zarar Matris Modeli», «Pazarlama Bileşenleri Modeli», «Bayes Karar Modeli» gibi modellere başvurulabilir. Bu modellerin kullanılabilmesi için herşeyden önce gelecekteki satışların ve maliyetlerin öngörülenmesi gerekir.

#### d. Yapının Geliştirilmesi

Yukarıda belirtilen değerlemelerden geçen yapın, fiziksel yapın haline dönüştürülür. Bu aşamada tüketici tercihleri, markalama, ambalajlama, mühendislik konuları ele alınıp, yapın geliştirilir.

Mühendislik testlerinde temel amaç, ekonomik bir biçimde üretime geçebilecek, tüketiciler veya kullanıcılar için ilgi çekici, çeşitli bakımlardan sorun yaratmayacak bir model elde etmektir. (Okyay, 1975: 143)

Marka, yapın veya hizmeti tanıtmak, ona kişilik kazandırmak, diğer yapılardan ayırmak ve kalitesini garanti etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Ambalajlamanın amacı ise, yapının korunması ve tüketici açısından kullanım kolaylığı sağlamasıdır. İşletmenin yaratmak istediği yenilik düşüncesi ve marka imajı iyi bir ambalajlama ile kendiliğinden ortaya çıkabilir.

#### e. Pazar Testleri

Yapın bu aşamaya gelinceye dek pek çok teste bağlı tutulmasına karşın, henüz potansiyel tüketicilere tanıtılmamıştır. Pazar testlerinin amacı, tüketicinin yeni yapına olan ilk tepkisini araştırmaktır. Belirli bir açıdan yeni yapın gerçek olarak pazara sunulur ve yapının benimsenme durumu değerlendirilir. (Urban ve Hauser, 1980: 448) Değerlendirme sonucu elde edilen verilere göre yapının niteliklerinde ve pazarlama şeklinde bir takım değişiklikler yapılır. Konu aşağıdaki bölümlerde ayrıntılarıyla incelenecektir.

#### f. Ticarileştirme

Pazar testlerinin sonucunda gerekli düzenlemeler ve değişiklikler yapıldıktan sonra, yapın ticarileştirme aşamasında pazara sunulur. Gerekli üretim olanakları kullanılarak, üretimi gerçekleştirilir. Bunun yanı sıra, yeni yapın pazarlama karması öğeleriyle bütünleştirilir. Uygun fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları gerçekleştirilir.

Yeni yapının ilk olarak pazara sunulmasında öncelikle hedef pazar belirlenir ve birinci derecede önem kazanmış pazarlara girilir. Yapın kazançlı bir duruma geldiğinde ülke çapında pazara sunulur.

### 4. PAZAR TESTLERİ

Yeni yapın geliştirme sürecinde işletme yöneticileri geliştirdikleri yapıların pazarda tutunup tutunmayacağını belirleyebilmek amacıyla pazar testlerine başvurma gereğini duyarlar. Pazar testlerinin amacı, tüketicilerin yeni yapına olan ilk tepkisini belirlemektir. Yeni yapının potansiyel alıcılar arasındaki tepkisinin ne olacağı, bu ana kadar normal pazar koşulları içinde denemeye bağlı tutulmamıştır. Potansiyel alıcıların, yeni yapının özellikleri, ambalajı, reklamı, dağıtımı vb. konulardaki düşüncelerini araştırarak ona göre pazarlama programı hazırlamada yarar görülür.

Pazar testleri, yapının veya pazarlama programının bir bütün olarak, iyi seçilmiş, gerçeğe uygun küçük bir pazar bölümünde denenmesi veya küçük ölçekli bir önsürümüdür. (Baker, 1985: 220) Pazar testleri tek bir yapın şekli ve pazarlama programı için yapılabileceği gibi, birkaç yapın seçeneğinin karşılaştırılması için birkaç bölgede birkaç seçenek yapın dizaynı veya pazarlama programı için de yapılabilir.

Yeni yapının geliştirilmesi sürecinde, tüm işletmelerin mutlaka pazar testi aşamasından geçtikleri görülmez. Birçok işletme esas sürüm kararı için eldeki bilgilerle, geçmişteki tecrübelerle yetinebilir. Ancak sürümden sorumlu kişilerin tecrübesinin hiçbir zaman mükemmel olamayacağını belirtmek gerekir. Pazar testlerinin uygulanması, bir yerde imalatçının yeni yapına karşı duyduğu güven derecesine bağlıdır.

Eğer işletmenin pazara sunmayı düşündüğü yeni yapın başka işletmeler tarafından da üretilmekte ise, pazar testinin maliyeti düşük bir düzeyde gerçekleşebilir. Ancak, çoğu durumda bir pilot üretim ünitesinin kurulması gerekeceğinden, oldukça yüklü araştırma ve üretim giderlerinin yapılması gerekecektir.

Pazar testleri, daha çok tüketim yapıları alanında kullanılan bir yöntemdir. Özellikle kolayda tüketim yapıları için gerekliliği kaçınılmazdır. Endüstriyel yapılar alanında olası tepkiler ve bilgiler daha çok resmi yollardan elde edilebilmektedir. Eğer endüstriyel alanda yeni bir yapın üretilmesi sözkonusu ise, işletmedeki satış temsilcileri yeni yapının örneğini tüketicilere göstererek tepkilerini belirlerler. Tüketicilerin tepkileri dikkate alınarak yeni yapın üzerinde gerekli değişiklikler gerçekleştirilir. Tüketicilerin tepkisi olumlu ise, yapının yurt düzeyinde pazarlamasına geçilir.

#### a. Pazar Testlerinin Amacı

Pazar testlerinin başlıca amaçları şu şekilde sıralanabilir: (Pinar ve Ateş, 1983: 225)

— Normal satış koşulları altında pazara sürülecek yeni bir yapının pazar potansiyelini saptamak

— Çeşitli satış politikalarının ve stratejilerinin etkinlik derecelerini ölçmek

— Değişik fiyat düzeylerinde yeni yapının satışında karşılaşılması olası güçlükleri belirlemek

— Yapının seçiminde gerçekleştirilen gözlem sonuçlarının tüketiciler açısından geçerlilik derecesini kontrol etmek

— Elde edilen bulgulara göre pazarlama plan ve programlarını hazırlamak

Yukarıda belirtilen amaçlar, tüketim ve endüstriyel yapılar açısından farklılık göstermezler. Ancak, belirtilen bu iki tür yapın için uygulanacak pazar testleri yöntemleri farklı olmaktadır. Çünkü, bu iki grup yapının hedef aldığı tüketicilerin özellikleri farklıdır.

## b. Pazar Testi Uygulama Kararları

Yeni yapın için pazar testlerinin uygulanması işletmelere maliyetler açısından büyük yararlar sağlamaktadır. Pazar testini objektif esaslar içinde gerçekleştirmek ve elde edilen sonuçların güvenilir olmasını sağlamak için aşağıdaki soruların yanıtlanması gerekmektedir: (Jolson, 1978: 328)

- Kaç bölgede pazar testi yapılacaktır?
- Hangi bölgelerde pazar testi yapılacaktır?
- Test süresinin uzunluğu ne olmalıdır?
- Pazar testinde ne gibi bilgiler toplanmalıdır?

### i. Kaç Bölgede Pazar Testi Yapılacaktır?

Pazar testlerinin uygulanacağı bölge sayısı çeşitli durumlara göre farklılık göstermektedir. Bölge sayısının belirlenmesinde iki önemli etmenin gözönüne alınması gerekir: Bunlar, pazar testinin maliyeti ve örnek olarak seçilen bölgelerin temsil yeteneğidir. Seçilen bölge sayısı arttıkça elde edilen sonuçların güvenilirliği artmakta, bölgesel farklılıklar daha iyi kavranabilmekte, pazar fırsatları daha iyi değerlendirilebilmektedir. Buna karşın, bölge sayısı arttıkça maliyetler de buna paralel olarak artacaktır. Genellikle başarısızlık durumunda uğranacak zararın büyüklüğü, pazarlama plânı seçeneklerinin fazlalığı, bölgesel farklılıkların fazla olması, bölge sayısının çok olmasına etki eden etmenlerdir.

### ii. Hangi Bölgelerde Pazar Testi Yapılacaktır?

Hiçbir bölge veya şehir, pazarın tam anlamıyla küçük bir modeli olmaz. Bununla birlikte, bazı şehirlerde ulusal, bazı şehirlerde bölgesel nitelikler diğerlerine oranla daha temsili olarak toplanmışlardır. Bu bakımdan, bazı şehirler ve bölgeler pazar testi yapan işletmelerce rağbet görürler. Şehir veya bölgelerin belirlenmesinde, en önemli noktalar, şehrin kültürel yapısı, nüfus dağılımı, gelir düzeyi, halkın sektörlere göre istihdam edildiği alan ve yaşama şeklidir. Bu özelliklerin bölge seçiminde etkili olmasına karşın, yeni geliştirilen yapının özelliklerinin de bölge seçiminde etkili olabileceğini gözden uzak tutmamak gerekir. Pazar testi yapılacak şehrin veya bölgenin seçiminde, olanaklar ölçüsünde hitabedilmek istenen pazarın genel hatlarını temsil etmesi istenir.

### iii. Test Süresinin Uzunluğu Ne Olmalıdır?

Pazar testinin süresinin belirlenmesinde en önemli etmen, yeni yapının tekrar satın alınma süresidir. Bu süre kısa ise, pazar testi kısa süre-



de sonuçlandırılabilir. Pazarda teste bağı tutulan yapın, müşteriler tarafından satın alınıp kullanıldıktan sonra tekrar satın alınıyorsa, yeni yapının tüketiciyi tatmin ettiği yargısına varılabilir. Aynı zamanda tüketici, yeni yapını diğer yapılarla karşılaştırmakta ve tercihini yapmaktadır. Tüketicinin tercihinin yeni yapın olduğu gözlenir ve görüşmelerle saptanırsa, yeni yapının yurt çapında pazara sürülmesinde bir sakınca kalmaz. Eğer yeni yapını kullanma süresi uzun ise, ya pazar testini çok uzun süreli tutmak yada satın almaları takiben tüketiciyi yapın hakkındaki fikirlerini keşfetmek için yapılacak anketlerle yetinmek gerekir.

Pazar testinin süresini belirleyen ikinci etmen, rekabet durumudur. İşletme testi kendisine yararlı bilgileri sağlayacak kadar uzun olmasını ister, ancak, rakiplerin de kendisini izlememesi, taklit etmemesi gerekir. Bu iki karşıt durum, test süresinin belirlenmesinde etkili olur.

Pazar testinin süresini belirleyen üçüncü etmen, maliyetlerdir. Pazar testinin maliyeti, test süresinin uzunluğuyla doğru orantılı olarak artar. Ayrıca, yeni yapını daha erken pazara sunmanın fırsat maliyeti de test süresine bağı olarak artacaktır. Maliyetler konusunun da test süresinde gözönünde tutulması gerekir.

#### iv. Pazar Testinde Ne Gibi Bilgiler Toplanmalıdır?

Yeni yapının kuvvetli ve zayıf yönlerini değerlendirme arzusuyla, bu işlevi planlayanlar ne tür bilgilerin toplanacağını öncelikle kararlaştırırlar. Toplanacak bilgilerin başlıcaları şunlar olabilir:

— Dağıtım kanalındaki satıcılara ilişkin sipariş verileri: Bir kerelik sipariş miktarı konusundaki veriler kolaylıkla sağlanabilir. Ancak bu konuda değerlendirme yaparken sonuçların bildirilmesindeki gecikmeler nedeniyle ve stok miktarındaki dalgalanmalar nedeniyle, sipariş miktarlarının her zaman gerçek perakende satışları yansıtmayabileceğini gözönünde tutmak gerekir.

— Satın alıcıların nitelikleriyle ilgili bilgiler: Bu tür bilgiler, tüketici panelleri aracılığıyla elde edilebilir. Paneller aracılığıyla tüketicilerin yapını kullanma ve satın alma süreleri, hangi yapıların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği, vb. konularda bilgi toplanır.

— Yeni yapın karşısında tüketicilerin tepki ve davranışları gibi dolaysız veriler de elde edilmek istenebilir. Bu bilgiler karşılıklı görüşme yöntemleriyle sağlanabilmektedir.

Belirtilen bilgiler yanında, pazar testleri sırasında ticari davranışlar, dağıtım sorunları, reklam ve diğer tutundurma yöntemlerinin etkinlik derecesi gibi konularda da bilgi toplamak olanaklıdır.

### c. Pazar Testi Uygulanırken Rakiplerden Gelebilecek Tehlikeler

Yeni yapılar için uygulanan pazar testleri sırasında, rakip işletmelerin sözkonusu bölgede rakip bir yapıyla faaliyet göstermeleri her zaman için karşımıza çıkabilecek bir durumdur. Test esnasında rakiplerin o bölgede faaliyete girişmesi, bir bakıma koşulları normal pazar durumuna kıyasla daha gerçekçi kılacaktır. Uygulamada iki ayrı işletmenin birbirlerine rakip olabilecek yapıları aynı anda, aynı bölgede test ettiklerine de rastlanmaktadır. Bu gibi durumlarda, yapıların tek tek test edilmelerine kıyasla, gelecekleriyle ilgili daha gerçeğe uygun bilgiler toplanabilmektedir.

Ancak, rakip işletme test bölgesinde faaliyete girmişse ve aynı işletmenin tüm ekonomi düzeyinde faaliyette bulunması olanaksız ise bu durumda, testi sürdüren işletmenin işi oldukça zorlaşır. Zira, test bölgesindeki sonuçlar rekabetin baskısı altında elde edilmiştir. Test sırasında ortaya çıkan rekabetin, aynı biçimde esas pazarda da süreceğinin anlaşılması halinde ise daha sağlıklı değerlendirmeler yapılarak, izlenecek program ona göre saptanır. Bir bakıma imalatçı işletme açısından, yeni yapının testi sırasında rakiplerden tepki gelmesi, özellikle yapının gerçek olarak denenmesi açısından arzu edilen bir durum olabilir.

Bazı durumlarda, bir işletmenin yeni yapısını test etmesi sırasında, rakiplerinin kendisini sabote edecek faaliyetlere girişmesi yüzünden, işletmenin ilgili projeden vazgeçtiği de görülmektedir.

### d. Pazar Testinden Sonra Uygulanabilecek Seçenekler

Pazar testi, yeni yapının yurt düzeyinde başarılı olup olmayacağını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Olası satış potansiyeli belirlenmeye çalışılmaktadır. Varılan sonuçlar doğrultusunda işletme, aşağıda belirtilen seçenek davranış biçimlerinden birini benimser:

— Eğer yeni yapının satışları yüksek ve kâr getirecek görünümde ise, yeni yapının ticarileştirilmesi aşamasına geçilir.

— Eğer yeni yapının satış potansiyeli orta düzeyde görünüyorsa, işletme şu yollara başvurabilir:

- . Yeni yapını yurt düzeyinde satışa sunar,
- . Yeniden pazar testi uygular,
- . Yeni yapıda değişiklikler yaparak pazar testi uygular,
- . Yapını üretmekten vazgeçer.

— Eğer yeni yapının satış potansiyeli çok düşük ise:

- . Yapının şeklini değiştirerek yeni pazar testi uygular,
- . Yapını üretmekten vazgeçer.

## e. Pazar Testlerine Yöneltilen Eleştiriler

Çeşitli amaçlarına ve yeni yapın konusunda işletmeye sağladıkları yararlı bilgilere karşın, pazar testleri birçok açıdan eleştirilere hedef olmaktadır. Bazı yazarlar, pazar testlerinin önceden haber verme özelliği konusunda oldukça kuşku duymaktadırlar. Öncelikle, toplam pazarı tümüyle ve hakkıyla temsil edecek örnek pazar bölgelerini bulmak güçlüğü sözkonusudur. Bölgesel pazar koşullarının, tüm ekonomi düzeyindeki pazarlama araçlarına ne derecede uygunluk sağlayacağı belli değildir. Bunun yanısıra, işletmenin test sonuçlarından rakiplerinin de yararlanması olanaklıdır. Genel ekonomik durum ve doğal koşullar gibi işletme dışı, kontrol edilemeyen dış çevre etmenlerini gözden uzak tutmamak da gerekir. İşte tüm bu nedenlerden dolayı, bazı yazarlara göre pazar testleri daha çok yeni yapımlarla ilgili işletme faaliyetlerinin ve dağıtım kanallarının yönetim açısından kontrolü bakımından yararlıdır. Bazıları ise, pazar testlerinin işletmelere oldukça pahalıya malolan bir yöntem olduğu kanısını taşımaktadırlar.

Üzerinde durulan diğer bir sorun da, başarılı test sonuçları elde edilmesine karşın, birçok yeni yapının pazara sunulduktan sonra başarısızlığa uğramasıdır. Pazar testlerinin başarısızlığıyla ilgili olarak başlıca şu nedenler ortaya çıkar:

— Test yapılan bölgedeki satıcılar, normalin üzerinde bir çalışma gösterebilmektedirler. Bu durum, test sonuçlarını gerçekçi olmaktan alıkoyar.

— Rakip işletmelerin pazar testleri sırasındaki tepkileri çok değişik olabilir.

— Test sırasında durumun ve sonuçların sürekli olarak ölçülmesi de, sonuçları etkileyebilmektedir.

İşletmeler açısından, özellikle yeni bir yapını pazara sunarken başarılı sonuçlar elde edebilmek için, uygulanan pazar testlerinde çok dikkatli olunması gerekmektedir. Bu çalışmaların yoğun bir dikkat ve üstün bir beceri istediği unutulmamalıdır. Ayrıca, işletmeye önemli sayılabilecek bir maliyet yüklediği de gözönünde tutulmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akçay, Okan (1977); **Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamül Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi**, Bursa İ.T.İ.A. Yayını, No: 15.

Baker, Michael, J. (1985); **Marketing**, English Language Book Society Macmillan, Hampshire.

- Cemalcılar, İlhan (1979); **Pazarlama**, Eskişehir, İ.T.İ.A. Yayını.
- Cundiff, E.W., Still, R.R., Govani, A.P. (1974); **Fundamentals of Modern Marketing**, Prentice Hall of India Private Limt., New Delhi.
- Jolson, Marvin. A. (1978); **Marketing Management**, Macmillan Publishing Co., Newyork.
- Kelley, F.J. (1972); **Marketing Planning and Competitive Strategy**, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., N.J.
- Kotler, Philip (1971); **Marketing Decision Making**, Holt Rinehart and Winston Inc.
- Okyay, Engin (1975); **Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'de Uygulama**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 111, İstanbul.
- Pınar, Cengiz ve Ateş, Hüseyin (1983); **Pazarlama Araştırmaları**, Toros Matbaacılık, İstanbul.
- Stanton, W.J. (1971); **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw Hill Book Com., Newyork.
- Urban, G.L. and Hauser, J.R. (1980); **Design and Marketing of New Products**, Prentice Hall Inc., Englewood, N.J.
- Wassan, C.R. (1970); «What is New About a New Product», **Journal of Marketing** (july)

## MARKET TESTS IN THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

Firms are committed to adding new products to its mix by virtue of demands of the market, in spite of the risks attendant on such ventures. To proceed prudently through this web of constraints requires that management deal systematically with the problems and opportunities of new products. Six stages are involved in the evolution of a new product idea: 1) Exploration of ideas 2) screening 3) Business Analysis 4) Development 5) Market Testing and 6) Commercialization.

The market testing stage in the new product sequence serves to validate the information obtained in the previous one. Since heretofore the product has not been offered for sale under normal marketing conditions. Test marketing is necessary to confirm management's expectations about the product.

The firms that do best market new products seek essentially to try out the product in miniature, to hedge against the potential disaster of an ill-considered product introduced prematurely. Their concern in testing is with gaining an insight into the product's market potential, as well as with ascertaining what supporting promotional pricing and distribution strategies are likely to work best .