

ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

INTERNATIONAL CONGRESS OF ACADEMIC RESEARCH

BOLU

20-21-22 Temmuz
2020

Tam Metin Kitabı Full Text Book


ICAR
ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMALAR KONGRESİ
INTERNATIONAL CONGRESS OF ACADEMIC RESEARCH

www.icarcongress.org

3. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi

(20 – 22 Temmuz 2020/ Bolu)

(İCAR)

Tam Metin Kitabı

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Candan HERGÜL

Doç.Dr. Parisa GÖKER

Asos Yayınevi

1.baskı

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginođlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

Telefon: [0532 643 75 23](tel:05326437523)

Mail Adresi: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

[Instagram: https://www.instagram.com/asosyayinevi/](https://www.instagram.com/asosyayinevi/)

[Facebook: https://www.facebook.com/asosyayinevi/](https://www.facebook.com/asosyayinevi/)

[Twitter: https://twitter.com/Asosyayinevi](https://twitter.com/Asosyayinevi)

ISBN: 978-625-7813-05-1

GENÇLERİN GÖZÜNDEN TELEVİZYON MECRASININ ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİNDEKİ YERİ

*Doç.Dr. Mihalis Kuyucu,
Email: michaelkuyucu@gmail.com*

ÖZ: Ürünlerin pazara sürüldükten sonraki varlığı, bir firma için ana amacı olan kârlılığın sürekliliği ve hayatta kalma mücadelesini doğrudan etkilediğinden, ürünlerin pazara girdiği andan çıkış anına kadarki her aşamasının doğrudan ve yakından izlenmesi büyük öneme sahiptir. Ürün yaşam döngüsü, dar olarak tanımlanmış bazı ürünlerin birim satış eğilimini, piyasaya ilk alındığı andan daha sonra firma tarafından kaldırılana kadar ki piyasadaki durumunu tasvir eden genelleştirilmiş bir modeldir. Bu noktada ürün yaşam eğrisi, bir ürünün veya markanın piyasadaki seyrini grafik olarak gösteren bir kavramdır. Ürün yaşam eğrisi, işletmelerin stratejileri, rekabeti ve tüketicilerin ürünü benimsemesi ve yayılma süreçlerine nasıl ulaşıldığı ile şekillenmektedir. Bu çalışmada medyada reklam harcamalarından en büyük payı alan televizyon mecrasının gençlerin gözünden medya pazarındaki konumunun tanımlanması amacıyla ürün yaşam eğrisindeki yeri sorgulanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde ürün yaşam eğrisi kavramı ve onun aşamaları giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamaları hakkında kavramsal bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise İstanbul'da eğitim gören 57 tane İşletme fakültesi öğrencisi ile yapılan mülakatlarla televizyon mecrasının medyada bugünkü ve gelecekteki durumu ile ilgili bir betimleme yapılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 43,9'u televizyon mecrasının ürün yaşam eğrisinin ölüm aşamasında olduğuna yönelik görüş bildirmişlerdir. Her ne kadar televizyon mecrası hala reklam harcamalarından yüzde elliye yakın bir bölüm olsa da gençlerin gözünde bunun fazla bir şey ifade etmediği, gençlerin televizyon mecrasının geleceğine yönelik görüşlerinin olumsuz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, Medya, Ürün Yaşam Eğrisi, Medya İşletmeciliği*

Abstract: The presence of products after they are placed on the market directly affects the continuity of profitability and the struggle for survival, which are the main purposes of a company, therefore direct and close monitoring of every stage of the products, from the moment they enter the market to the exit point, is of great importance. The product life cycle is a generalized model that depicts the unit sales trend of some narrowly defined products from the moment they are placed on the market until they are removed by the company. At this point, the product life cycle is a concept that graphically shows the course of a product or brand in the market. The product life cycle is shaped by the strategies of the companies, the competition and how the consumers adopt the product and how the processes of expansion are achieved. In this study, the place of the television channel, which has the biggest share in the advertising expenditures in the media, was questioned in the product life curve in order to define its position in the media market through the eyes of the youth. In the first part of the study, a conceptual research was conducted on the concept of product life curve and its introduction, growth, maturity and decline stages. In the second part of the study, interviews were made with 57 business school students studying in Istanbul and a description of the current and future situation of the television in the media was made. 43.9 percent of the youth who participated in the study stated that the product life curve of the television channel is at the stage of death. Even though the television still receives nearly fifty percent of the advertising expenditures, it was seen that this does not mean much in the eyes of the youth and the opinions of the youth about the future of the television channel are negative.

Key Words: *Television, Media, Product Life Cycle, Media Management.*

GİRİŞ: ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ TEORİSİ

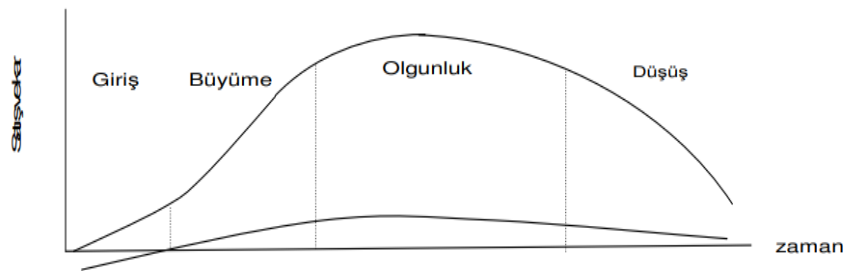
Ürün yaşam eğrisi bilimsel disiplinde çok uzun dönem önce ortaya çıkmış bir modeldir. Son dönemlerde ise ürün yaşam eğrisi sosyal, örgütsel ve yönetim alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yaşam eğrisi temel olarak ürünün pazara girişi ardından başarısı ya da başarısızlığının ortaya konulmasında, fiyatlandırmada, pazarlamada, üretim verimliliği ve çöküş aşamasında kadar analitik bir çerçevede sunmaktadır (Johnson & Reid, 2013: 368). Ürün yaşam eğrisi genel olarak, bir işletmenin mamullerinin satışlarının zamana bağlı değişimi, biyolojik bir benzetme ile çeşitli dönemlere ayırarak inceleyen bir model olarak ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2009: 139). Buna göre ürün yaşam eğrisi 4 temel varsayımı içermektedir. Bunlar (Mucuk, 2009: 140):

- Ürünlerin ömürleri sınırlıdır.
- Ürün satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden belirgin şekilde farklı aşamalardan geçer.
- Kârlar ürün yaşam seyrinin farklı aşamalarında farklılık gösterir.
- Farklı aşamalar, farklı stratejiler gerektirir.
- Bir ürünün yaşam döngüsünün anlaşılması, ürünü piyasaya sunma ve piyasadaki çekme zamanını doğru analiz edebilmeye yardımcı olmaktadır (Kamthe ve Verma, 2013:2035). Pazarlama açısından yaşam eğrisine, ürünün pazara girişinden yok oluşuna dek geçen süre şeklinde yaklaşılmaktadır (Funk, 2004: 143).

Yaşam eğrisi aşamaları üzerine çalışan araştırmacılar, evrimin aşamalarını belirleme amacıyla farklı parametreler kullanmışlardır. Yaşam eğrisi yaklaşımı, sektörler, firmalar ve ürünler için genel özelliklerin ve sonuçların elde edilmesi ve yaşam eğrisinin arkasındaki evrimsel süreçlerin anlaşılabilmesi noktasında yararlı bir yaklaşımdır. Yaşam eğrisi yaklaşımı aynı zamanda değişim baskısını anlamayı geliştiren bir modeldir. Ürün yaşam eğrisi uzun olabileceği gibi, ürün özelliklerine bağlı olarak düşük de olabilir. Bir ürünün yaşam seyrinin uzunluğunu etkileyen faktörler altı maddede ifade edilebilir (Tek, 1999: 416):

- Teknolojik gelişmelerin hızı,
- Ürünün pazar tarafından kabulü,
- Rakip işletmelerin pazara girmesini zorlaştıran engeller,
- Sosyal ve kültürel etkenler,
- Pazar payının daha büyük veya daha küçük bir kısmının hedeflenmesi,
- Ürünün mevcut ve potansiyel kullanım alanları.

Kotler'e (1997: 363) göre, ürün yaşam döngüsü dört ayrı aşamaya ayrılabilir, bunlar giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır.

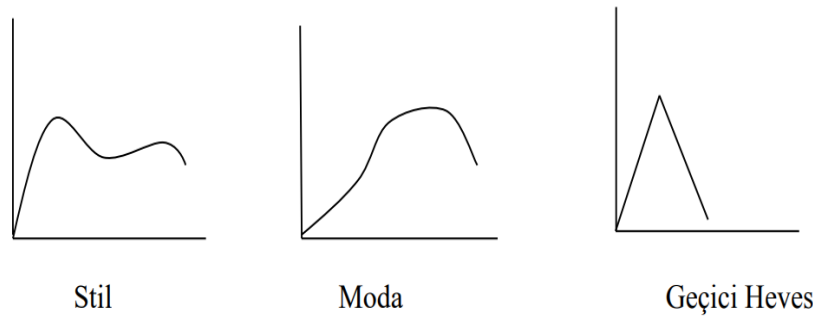


Şekil 1. Ürün Yaşam Döngüsü (Kotler, 1997: 363)

Ürün yaşam döngüsü, Şekil 1’de görüldüğü gibi dört aşamaya ayrılmıştır; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşaması. Üretim yatırımı ve ağır masraflar ürün tanıtımı ile gerçekleştiğinden kârlar mevcut değildir. Büyüme aşaması, pazarın hızlı bir şekilde kabul görmesi ve önemli ölçüde kar iyileştirme dönemidir. Olgunluk aşamasında, ürün çoğu potansiyel alıcı tarafından kabul gördüğü için satış büyümesinde bir yavaşlama vardır. Artan rekabet nedeniyle kârlar istikrar kazanır veya azalır. Düşüş aşaması, satışların aşağı yönlü bir sapma ve kârın aşındığı dönemdir. Özet olarak yaşam eğrisi üzerinde bir aşamadan diğerine geçildikçe oluşan değişikliklerin pazarlama stratejisi üzerinde önemli etkileri olduğu için her bir aşama, ürün sahibi firmanın yerine getirmesi gereken farklı faaliyetleri gösterir. Diğer bir deyişle ürün yaşam eğrisi kavramı, firmanın ilgisini pazardaki bir ürün ya da markaya odaklamasını sağlar.

Klasik ürün yaşam eğrisine göre; ürün tasarlanmakta, pazara sunulmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarına göre ürün yaşam döngüsü şekillenmektedir. Tüketicilerin talep yoğunluğu ürün yaşam eğrisini yükseltmekte, talebin düşüşü de ürün yaşam eğrisinin düşüşe geçmesine ve talebin tükenip, ürünün pazardan çekilmesiyle sonuçlanmaktadır (Mucuk, 2009: 140). Ürün yaşam eğrisi yeni ürünün pazara tanıtılması ile başlamakta, ürünün doğuşu ve pazardaki potansiyeli, teknolojik destek eksikliği veya belirsizlik ortamında yanlış politikalarla yok olmasına sebep olabildiği durumlarda, ürünün ölmesi ile sonuçlanır (Balyemez vd., 2005: 83). Ürün yaşam eğrisini oluşturmak ilk olarak ürünün planlaması ile başlamaktadır. Burada sistemin kritik aşamalarından biri, sistemin tasarlanması süreci, tüm gereksinimlerin tedarik edilmesi ve diğer tüm özellikler sosyal etkiler ve düşünülebilecek her tür etkinin ve sistematik prosedürlerin uygulanabilir ve karşılanabilir olması gerekmektedir (Bardakçı, 2014: 176). Mevcut ürün yaşam döngülerinin dışında, aynı aşamaları yaşayan ve ürün yaşam döngüleri farklı olan bazı ürünler de bulunmaktadır. Bu farklılıklara sahip olan ürünler tüketicilerin farklı beklentileri sonucunda pazarda tutunurlar fakat ömürleri kısa olmaktadır.

Şekil 2’de gösterildiği gibi tüketicilerin stil, moda ve geçici heves olarak satın aldıkları ürünlerin yaşam döngüleri farklılıklar gösterebilmektedir. Bu ürünler genelde, tüketici pazarında bir hedef kitleye hitap ederler ve pazarda kısa süreli bir etki oluştururlar. Fakat her üründe olduğu gibi ürün yaşam döngüleri vardır ve yukarıda belirtilen aşamaları bizzat yaşamaktadırlar (Mucuk, 2009: 144).



Şekil 2. Stil, Moda ve Geçici Heves Ürün Yaşam Eğrileri (Mucuk, 2009: 144)

Ürün yaşam eğrisi, işletme yönetimine planlama, satış tahmini ve stratejilerin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Isaic-Maniu & Boda, 2008: 88) Böylece pazarın maliyet ve gider parametrelerinin yanı sıra ürün geliştirme süresi ve maliyet planlamalarında pazara uygun üretim ve dağıtım süreçlerinden konseptte, tutundurmadan tamamlayıcı hizmetlere kadar yaşam döngüsünün bütünleşik biçimde ele alınmasını ifade etmektedir (Yüce vd. 2018: 2).

Her endüstrinin jenerik bir modeli takip eden bir yaşam döngüsü vardır. Bu model, ürünün yaşam döngüsü boyunca üründeki, pazardaki veya rakiplerin değişiklikleriyle şekillenir (Aytun, U. & Kılıçaslan, 2017: 51). Bir ürünün yaşam eğrisine sahip olduğunu söylemek, ürünlerin sınırlı bir ömre sahip olduğunu, ürün satışlarının farklı aşamalardan geçtiğini, her birinin farklı zorlukları, fırsatları ve sorunları ortaya çıkardığını ve ürünlerin her yaşamda farklı pazarlama, finans, üretim ve satın alma stratejileri gerektirdiğini belirtmektir.

ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ AŞAMALARI

Ürünlerin pazara ilk girdiği andan itibaren satışlarının arttığı sunuş, ürünün tanınmaya başlaması ile birlikte satışlarının hızla yükseldiği büyüme, önce satışların en yüksek seviyeye kadar arttığı sonra talep azalışına bağlı olarak satışların durgunlaştığı olgunlaşma ve son aşamada da ürünün talebinin hızla giderek düştüğü satışların azaldığı düşüş aşaması söz konusudur. Her mamulün pazar ömrü birbirinden farklı olacaktır. Kimi mallar hızla pazara girerken aynı hızla popülerliği azalacak ve satışları hemen düşüş gösterecektir. Kimi ürünlerde pazara girişinden sonra büyüme ve olgunluk noktasına ulaşacak ve uzun süre talep edilebileceklerdir.

Giriş Aşaması

Ürün yaşam eğrisi, giriş aşaması ile hedef pazarla tanışma ile başlamaktadır. Bu aşama ürünün tüketiciler ile bulunduğu giriş aşamasıdır (Bekoğlu & Ergen, 2016: 927). Bu aşamada satış artışı yavaş seyretmekte ve birim maliyetleri yüksektir. Tutundurma, farkındalık yaratmak için sıklıkla uygulanmakta ve ürün pazarın her yerine yayılmamış durumdadır ve dağıtım olanakları kısıtlıdır. Bu aşama boyunca firma pazar payını ve kârını artırma hedefi taşımaktadır (Balyemez vd., 2005: 83). Ürün yaşam eğrisinin giriş dönemindeki sorunlar ve bunlara yönelik çözüm yöntemleri, işletmenin genel durumu, ürünün yenilik düzeyi, mal veya hizmet ağırlıklı olma, tüketim veya endüstriyel ürün olmasına göre farklılıklar göstermektedir (Bekoğlu & Ergen, 2016: 927).

Bazı yazarlar tarafından embriyonik aşama veya fregmentasyon aşaması olarak adlandırılan giriş aşaması ürünün ticarileştirilmesi ile başlar. Sektör bu aşamada, düşük pazar hacmi ve yüksek belirsizliktedir. Sektördeki ürün tasarımı daha ilkindir. Şimdiye kadar sektörün ana ürünü hakkında hiçbir baskın tasarım geliştirilmemiştir. Fregmentasyon sırasında firma yaygın bir şekilde farklı ürün teknolojilerini dener ve uzmanlaşmamış teçhizat kullanır. Pazar yüksek bir giriş oranı ile yüz yüze kalır ve rekabet ürün yeniliğine dayanır (Stephan ve König, 2006:4). Bu aşama, hızlı büyüme, teknolojiye hızlı değişimler, yeni müşterilerin takibi ve değişen pazar payları ile açıklanır. İlk aşama olan embriyonik aşamada sektör yeni gelişmeye başlamaktadır. Bu aşamada sektörlerde büyüme yavaştır. Zira ölçek ekonomilerinden yararlanma ve dağıtım kanallarının az gelişmiş olması nedeniyle fiyatlar yüksektir (Hill ve Jones, 1989: 75–76).

Başarılı bir ürün tanıtım aşaması, ürünün pazara sunulmasından önce şirket tarafından gerçekleştirilen işlemleri de kapsamaktadır. Bu eylemler pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve ürün geliştirme sırasında pazar araştırması kullanılarak gerçekleştirilir. Tasarım, fiyatlandırma, servis ve ambalajlama ile ilgili müşteri gereksinimleri, bir ürün tasarımının oluşturulması için çok değerlidir. Bu şekilde bir şirket, ürünü bir pazara sunmadan önce müşterilerden ve rakiplerinden neler bekleyeceğini bilecektir. Pazarlama karması, ürünün tanıtım aşamasında tanıtım ve reklam sırasında hedef kitlenin tanımlanmasında da yardımcı olabilir.

Ürün yaşam eğrisinde giriş/sunuş aşamasında uygulanabilecek stratejiler ise şu şekilde açıklanabilecektir: (Bardakçı, 2014: 177)

- Hızlı gözden geçirme stratejisi ile işletmeler yeni ürünü yüksek bir fiyatlandırma ve yüksek promosyon faaliyetleri ile piyasaya sunmaktadır. Bu strateji özellikle üründen haberdar

olmayan pazarlarda anlamlı durumdadır. Farkında olanlar ise o ürünü almak için istekli durumdadır ve talep edilen fiyatı da karşılamaktadırlar.

- Yavaş gözden geçirme stratejisi ile işletmeler, yüksek fiyatla ve düşük promosyon faaliyetleri ile ürünleri piyasaya sunmaktadır. Bu strateji pazarın genişliği kısıtlı olduğunda anlamlıdır ve ürünün farkındalığı yüksektir. Alıcılar yüksek fiyat ödemek istememektedirler.
- Hızlı nüfuz etme stratejisi ile işletmeler ürünü pazara düşük fiyatla ve yüksek tutundurma çabasıyla pazara sunmaktadır. Bu strateji pazar genişse, üründen habersizse, birçok alıcı fiyata duyarlı ise, güçlü potansiyel rekabet varsa ve şirketin ölçek ekonomisiyle birim başına üretim maliyeti düşüğe uygulanmaktadır.
- Yavaş nüfuz etme stratejisi ile işletmeler ürünü pazara düşük fiyatla ve düşük tutundurma faaliyetleri ile sürmektedir. Pazarda ürün farkındalığı yüksektir. Genellikle fiyat hassasiyeti ve potansiyel rakipler varsa bu strateji tercih edilmektedir.

Büyüme Aşaması

Büyüme aşaması, ürünün pazar payını arttırmak için uygun bir zamanlamadır. Eğer ürün ilk defa pazara sunulmuşsa pazar payını nispeten kolay bir şekilde elde edebilecek durumdadır. Sektördeki ürünlere yönelik talep artmaya başlayınca sektör, büyüyen bir sektörün özelliklerini göstermeye ve geliştirmeye başlar. Büyüyen sektör, mümkün olduğunca çok müşterinin pazara girdiği ve bu nedenle talebin hızlı bir şekilde arttığı sektördür. Özellikle, müşteriler ürüne alıştığı ve tecrübe ile birlikte ölçek ekonomilerinin temin edilmesinden dolayı fiyatlar düştüğü zaman sektörde büyüme gerçekleşir (Hill ve Jones, 1989: 76).

Mamulün talebinin, buna bağlı olarak satışlarının arttığı dönem olup bu devirde mamul marka ve nitelikleri ile tanınmaya başlar. Pazarın bütün bölümlerine nüfuz etme isteği ön plandadır. Eğer tüketicilerin beğenisini kazanırsa ürünün satışı hızla artar. Reklam, ürünü tanıtmak yerine rakiplere olan üstünlüğü vurgulanmalıdır. Satışlar arttıkça reklam ve özendirme harcamalarının birim maliyeti düşecek, üretim miktarları da yükseldiğinden ürünün karlılığı artacaktır. Talep oldukça çabuk bir şekilde artmakta, satılan miktarlar kolayca büyümektedir. Buna fırlama, havalanma safhası da denebilir. Mamule talep artması, satışların yükselmesi ve daha da yükseleceği umudu, teşebbüsün üretim miktarında artış yapmasına ve üretim metotlarını geliştirmesine yardımcı olur. Böylece mevcut üretim kapasitesi daha iyi kullanılacak ve üretim maliyetleri düşecektir (Germeyan,1996:32).

Giriş aşamasında olduğu gibi büyüme aşaması da firma için önemli miktarda bir sermayeyi gerekli kılar. Bu aşamadaki pazarlama çabalarının amacı firmanın teklifini sektör içindeki diğer rakabetçilerden farklılaştırmaktır. Sektör bu aşamada, ölçek ekonomilerini teşvik eden ve üretim etkinliği için bir hat akış düzeninin gelişimini kolaylaştıran daha fazla ürün standardizasyonu geçirmekte ve yaşamaktadır. Bu dönemde özellikle daha önce pazarda olmayan bir ürünü tüketicilere sunmuş olan firmalar daha büyük kâr elde etmektedirler. Ayrıca firmalar, ürün yaşam döngüsünde gelişme döneminin uzaması için büyük emek harcamaktadırlar. Ürünün satış miktarının artması neticesinde üretim de artarken, öte yandan daha çok tüketici talebi çekebilmek için ürüne bazı eklemeler yapılmaktadır. Bu eklemeler yapılırken ürüne marka imajı da oluşturulmaya çalışılmakta ve pazarda etkin bir pozisyonda bulunması için çaba gösterilmektedir (Mucuk, 2009: 141).

Büyüme aşamasında rekabetin temeli, vizyon ve kaynakların elde edilmesinden üretim ve dağıtım sürecine kayar. Yenilik önemini korur, ancak ar-ge odağı ürün inovasyonundan süreç inovasyona geçer. Büyüme aşamasında kazançlı olarak nitelendirilebilecek firmalar, giriş aşaması boyunca başarıya ulaşmış ürün sınıfı içerisindeki en çekici ürünleri üreten firmalardır. Bu aşamada maliyetler ve fiyatlar düşer. Daha düşük fiyatlar ve ürün yenilemeleri pazarı genişletir, ölçek ekonomileri ve öğrenme eğrileri ortaya çıkar.

Tanıtım ve reklamcılık büyüme aşamasında da devam eder, ancak başlangıç aşamasında olduğu ölçüde değildir ve genellikle ürün bilinirliğini artırmak için değil, pazar liderliğine yöneliktir. Bu dönem sıklıkla verimlilik geliştirme ve ürün kullanılabilirliğini ve hizmetini geliştirme zamanıdır. Maliyet verimliliği ve piyasaya çıkış süresi ve fiyatlandırma ve indirim politikası, müşteri güvenini kazanmada önemli faktörlerdir. Büyüme aşaması boyunca tüm pazarlarda yer alabilmek de önemlidir. Rakipler pazara girebilir ancak pazar hızla büyüdüğü için çok az rekabet vardır (Bhambri, 2015: 783).

Olgunluk Aşaması

Olgunluk aşaması üründen en yüksek getiri sağlanan dönemdir. Pazar payı hedefine ulaşmış bir şirket en kârlı dönemi yaşarken, pazar payı hedefinin gerisinde kalan bir şirketin pazardaki pazar konumunu yeniden gözden geçirmesi gerekir (Bhambri, 2015: 784).

Ürünlerin olgunluk aşamasında markalar arası rekabet daha da yoğun hale gelir. Pazarda en etkili biçimde çalışan firma pazardaki payını arttırmasına karşılık, diğer firmalar gerilemeye başlarlar. Şiddetli rekabet mamul fiyatlarını düşürdüğü için işletmelerin karları azalır. Pazarda faaliyet gösteren bütün işletmeler daha fazla satmak için daha çok reklam ve satışı arttırıcı çabalar sarf ederler. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bu derece artması işletmenin pazarlama masraflarını arttırır. Satışlar azalan bir hızla artmaya başlar ve pazarda bir durgunluk olur. Eğer tüketicilerin alım alışkanlıkları değişmez, nüfus artmaz ve yeni bir pazara girilmez ise satışları arttırmak mümkün değildir.

Olgunluk aşamasında fiyat savaşları yaşanabilmektedir. Fiyat savaşlarının çeşitli olumsuz etkileri vardır. Bu olumsuz etkilerin nedenleri aşağıda belirtilmektedir (Dess ve Miller, 1996: 172–175):

- Kârlar fiyata karşı çok hassastırlar.
- Fiyat indirimlerinin avantajları çoğu kez kısa sürelidir.
- Müşteriler düşük fiyatları hatırlar ve gelecekte de bu fiyatları beklerler
- Fiyat savaşlarından kaçınmak için çoğu firma çeşitli uygulamalara başvurmaktadır (Dess ve Miller, 1996:175–176):
- Rakipleri daha düşük fiyat vermeye zorlayacak stratejilerden kaçınma; örneğin fiyata vurgu yapmaktan ziyade ürünün faydalarına yönelik reklâmlar yapmak, rakiplerin pazar paylarını çalma çabalarını yavaşça sürdürmek vb.
- Pazardaki rekabetin yanlış yorumlanmasına yol açabilecek eylemlerden kaçınma; örneğin sektördeki bir dergi, sektörün satışlarını yıllık itibarıyla yanlışlıkla yüzde 15 arttırırsa, sektördeki lider firmalar pazar paylarında hızlı bir düşüşün gerçekleştiğine inanırlar. Sonuç olarak bu firmalar kaybettiklerini düşündükleri pazar paylarını tekrar kazanmak için fiyatlarını düşürebilirler.
- Rakiplerin fiyat indirimlerine aşırı tepki vermekten kaçınma; aşırı tepki vermek fiyat savaşını daha da arttırır.
- Pazardaki sükûneti bozmamak için çeşitli pazar sinyalleri kullanma; örneğin fiyat savaşının tehlikelerini gerek yazılı gerekse sözlü olarak açıkça deklare etme, fiyatların sabit tutulması ve bunun kamuoyuyla paylaşılması vb.
- Ürünü emtiadan farklılaşmış bir konuma doğru tekrar konumlandırma; bu seçenek sektördeki her firma için geçerli olmayıp daha çok farklılaşmış nişler oluşturan ve hâsılatları etkileyici nitelikte olan firmaların uyguladığı bir yöntemdir.

Bu dönemde satışlar düşerse bile tutundurma faaliyeti daha yoğun olarak yapılmakta ve kârın düşmesinde bu sebep etkin olmaktadır. Dolayısıyla, olgunluk dönemi zor bir dönem olmakta ve tutundurma faaliyetleri açısından da diğer dönemlere göre değişiklik göstermektedir. Bu dönemde “pazarda değişiklik” ve “üründe değişiklik” stratejileri izlenmektedir (Mucuk, 2009: 142).

Olgunluk aşamasında pazar doymuş durumdadır ve talep büyümesi yavaşlama eğilimine girer. Satış artışı azalan oranda sürerken rekabet arttığı için agresif tutundurma ve fiyatlama çalışmaları başlayabilir. Bu süreçte üretim maliyeti düşük olsa da, kar marjı düşük seyrederek rakip işletmeler ürünlerini farklılaştırma uğraşısı üzerinde durur.

Düşüş Aşaması

Ürünlerin yaşam ömürlerini tamamlaması düşüş aşamasını başlatmaktadır. Ürünün düşüş ve nihayetinde piyasadan çıkış aşamasında çözülmesi gereken birçok sorun ortaya çıkabilmektedir. Düşüş aşaması, ürün farklılaşmasının azaldığı, müşterilerin daha bilinçli hale geldiği ve müşterilerin pazarlık gücünün gittikçe arttığı bir aşama olarak karakterize edilir. Bu aşamada, yenilikçilik çok az yoğunluktadır ve yoğun reklam kampanyası için çok az bir süre ve yer (boşluk) bulunmaktadır (Cassia vd., 2006:25).

Ürünlerin düşüş aşamasına geçmesi birçok değişkenden etkilenen bir süreç olarak görülmektedir. Bu konuda (Tek, 1999: 422): Ürünün teknolojik gelişmeler karşısında pazarda tutunamaması ya da rakiplerin teknolojiden yararlanarak maliyetleri azaltması sonucunda fiyatın tüketicilere yüksek gelmesi, pazarda ürün kullanıcılarının ya da tüketicilerin zevk ve taleplerinin değişmesi, rekabette firmanın güçlü olamaması nedeniyle pazardaki itibarın düşmesi, politik ve konjonktürel sebepler, ülkede yaşanan afet ve felaketler ürün yaşam döngüsünde düşüş dönemini tetikleyerek ürünü pazardan çekilmeye zorlayan sebeplerden en belirgin olanlarıdır. Tüketici talebinin çeşitli nedenlerle gerilediği düşüş dönemine geçildiğinde, firmalar genel olarak üç çözüm yoluna başvurmuşlardır (Tek, 1999: 422-423):

- Ürünü mevcut haliyle pazarda tutma,
- Üründe maliyeti azaltma,
- Ürünün haklarını başka bir firmaya devretme.

Ürün mevcut haliyle pazarda tutulduğunda beklenen, rakip firmaların bir gün pazardan çekilmeleridir. Bu alternatif rakiplerin yaşayabileceği bir krizin haberini almakla ya da krizi tetiklemekle oluşabilmektedir. Üründe maliyeti azaltma stratejisinde ise, firma hem üretim hem de pazarlama maliyetlerini düşürme yoluna gitmektedir. Bu yolla pazarda ürün rekabette geri kalmakta ancak maliyetleri azalmaktadır. Son alternatif yolda ise, ürün firma için gözden çıkarılmaktadır. Bunda etkili olan unsur, ürünün bir marka imajı ve pazarda talebin düşmesine rağmen tanınırlığının yüksek olması faktörüdür. Firma için bu ürünü üretmek artık kârlı gelmez. Ancak firma marka imajı ve itibarını, ürünü diğer firmalara satmak için değerlendirmekte ve bu yolla son bir kâr elde etmeye çalışmaktadır. Firmalar bu yolları da izlemediği takdirde geriye kalan tek yol ürünü pazardan çekmektir. Firma üretime son verir ve ürün artık pazarda yer almaz (Tek, 1999: 422).

Bu aşamada ikame ve daha üstün veya değişik ürünler, orijinal ürünün yerine geçmek üzere, piyasaya girmiştir. Firmanın ürünleri daha iyi ürünler veya ikame ürünler tarafından giderek dışlanabilir. Karlar da satışları izleyen bir seyir gösterebilir. Satışların düşme aşamasına girmesi yavaş veya çok hızlı olabilir. Satışlar sıfırlanabileceği gibi, yıllarca çok düşük düzeylerde de devam edebilir. Artık yeni mamuller eski mamulün yerini alır; birçok tüketici yeni mamulleri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak bir kısım müşteriler tüketim alışkanlıklarını sürdürerek eski malı almaya devam edeceklerdir. Bu dönemde işletme, satışların düşmesi sonucunda üretimini azaltır. Mamul maliyetlerinin artması ve taleplerin yeni mamullere kaymasıyla birlikte üretim durma noktasına gelebilir. İşletme var olan üretim kapasitesini yeni mamul üretiminde kullanmak isteyecektir. Tüketicilerin taleplerinin azalması, farklı mamullere olan ilgi, eskiyen mamulün üzerinde yeniliğe gidilse de sonuç alınamayabilir. Böyle bir

durumda üretici ürününü pazardan tamamen çekebilir ya da pazarın belirli bölümlerinde belirli sayıda müşteriye hizmet verebilir.

Düşüş dönemi firmalar için önemli ve riskli kararların alındığı bir süreçtir. Mamulün üretimine ya devam edilecek ya da son verilecektir. Kar sağlayan mamulün üretimine ne kadar devam edilecekse talebi olmayan karlılığı düşük olan mamulün üretimine son vermek de o kadar önemlidir.

ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ TEORİSİNİN SEKTÖREL ÖNEMİ

Ürün yaşam seyri, pazarlama politika ve stratejilerinin uygulanmasında yöneticilere yardımcı olmakta ve bir stratejik planlama aracı olarak kullanılmaktadır. İşletme yönetimi, çevresel koşulları iyi değerlendirir ve en uygun pazarlama stratejilerini uygulayabilirse, belirli bir mamul pazarda uzun süre kalabilir ve kârlılığını sürdürebilir (Mucuk, 2009: 144).

Yaşam eğrisi teorik anlamda bir genellemedir ve uygulamada aşamalı bir şekilde düzenli olarak izlenebilmektedir. Bazı örneklerde büyüme hızlı bir şekilde olabilirken sektör giriş aşamasına girmeksizin büyüme aşamasına girebilmektedir. Bu duruma en iyi örnek bilgisayar sektörüdür. Aşamaların süreleri de sektörden sektöre değişebilmektedir. Otomobil örneğinde olduğu gibi bazı sektörlerde ise ürünler temel ihtiyaçları karşılamaları halinde olgunluk aşaması belirsiz süreli olabilir. Bazı durumlarda ise sektörler olgunluk aşamasını atlayarak doğrudan düşüşe geçebilir.

Yeni bir mamulün piyasaya sürülmesi isteniyorsa, ürün yaşam seyri kavramı dikkate alınmalıdır. Her mamul için farklı eğriler söz konusu olsa da, zaman boyunca satışları gösteren yaşam eğrisinin belirli bir düzende olduğu görülmektedir. Hayat eğrisi genel bir ürün, belirli bir marka ve hatta hizmetler içinde söz konusu olabilmektedir.

Ürünün hayat seyrinin ortaya çıkardığı sonuçlar çok önemlidir. Eğer, bir işletmenin büyümesi isteniyorsa, işletmenin amaçlarına uygun yeni mamuller ortaya çıkarabilmek için devamlı çaba gösterilmelidir. Tüketiciler tarafından kabul edilecek yeni mamuller yaratıp satmak yanında başarısızlığa uğramak ihtimali de çok büyüktür. Pazarlama araştırmasına başvurarak, başarısızlık ihtimalini ortadan kaldırmaya çalışmalıdır. Rekabet ortamında başarılı olabilmek için ürün yaşam eğrisi analizi yapılarak her bir dönemin özelliğine göre mamul ile ilgili kararlar alınır.

Yaşam eğrisi modeli, başlangıçta belirli ürün ailelerinin veya ürünlerin satışlarının dinamik analizlerini kavramsallaştırmak için kullanılmıştır. Bu kavram daha sonra, tüm sektörün satış dinamiklerini içerecek şekilde genişletilmiştir. Modele aynı zamanda firmalara yönelik dinamik analizler yapabilmek için de başvurulmuştur.

4. TELEVİZYON MECRASININ YAŞAM EĞRİSİNDEKİ YERİ

Araştırmanın Amacı

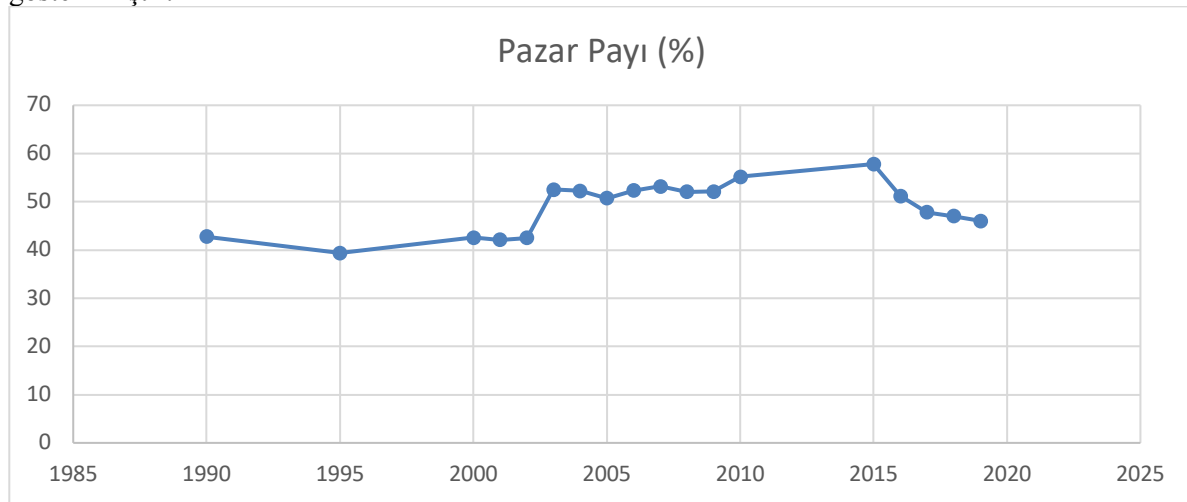
Televizyon, dünyada yaygınlaşmaya başladığı 1950'li yıllardan bu yana insanların evlerinin baş köşesine yerleşmiştir. Son yıllarda geniş bant internetin ve dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte özellikle Y ve Z kuşağı bireyleri arasında televizyona olan ilgide düşüş yaşanmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar genel olarak Y ve Z kuşağı gençlerinin televizyona önceki kuşaklara göre daha az ilgi gösterdiği görülmektedir.

Televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı talep incelediğinde televizyon mecrasının reklamverenin gözünde düşüşte ama hala bir numarada olduğu görülmektedir. Türkiye’de özel sermayeli televizyon işletmelerinin faaliyete başladığı 1990 yılından 2020 yılına kadar geçen otuz yıllık dönemde televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay tablo 1’de görülmüştür.

Yıl	Pazar Payı (%)
1990	42,79
1995	39,38
2000	42,54
2001	42,13
2002	42,53
2003	52,54
2004	52,27
2005	50,71
2006	52,32
2007	53,20
2008	52,06
2009	52,11
2010	55,19
2015	57,81
2016	51,22
2017	47,80
2018	47,00
2019	46,00

Tablo 1. Televizyon Mecrasının Reklam Harcamalarından Aldığı Pay (%) (Kuyucu, 2012 & Reklamcılar Derneği)

Televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı payın talep ürün yaşam eğrisi şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Televizyon Mecrasının Reklam Harcamaları Yaşam Eğrisi

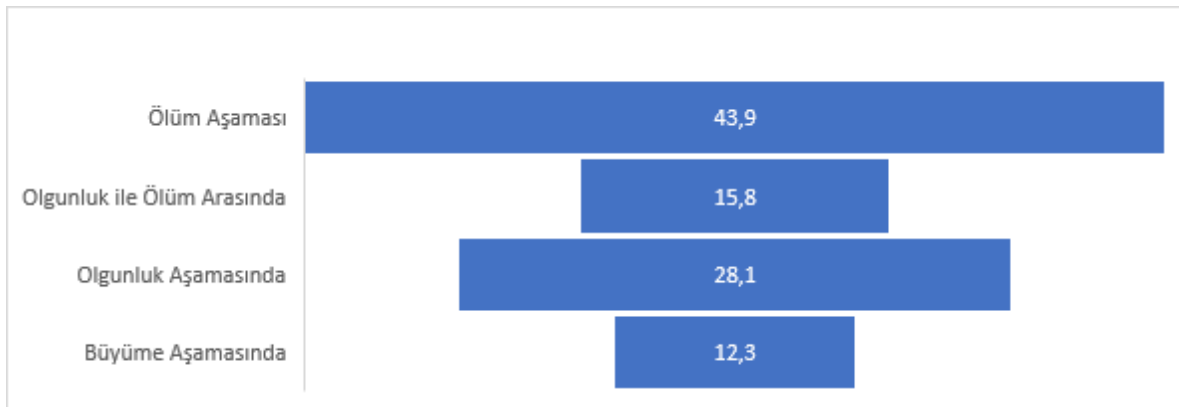
Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin televizyon mecrasına olan ilgi ve bu mecraya yönelik talepleri ışığında mecranın geleceğine yönelik projeksiyonlar yapılmıştır. Mecranın geleceğine yönelik öngörüler işletme biliminde çok sık kullanılan ürün yaşam eğrisi teorisi kullanılmıştır. Bu kapsamda İstanbul’da faaliyet gösteren beş farklı üniversitenin işleme bölümünde eğitim göre toplam 89 üniversite öğrencisi ile bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve her bir üniversite öğrencisi ile ortalama beş dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Üniversitelerin işletme bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin televizyon mecrasına yönelik görüşlerinin toplandığı yüz yüze mülakatlarda bir tane ucu açık soru yöneltilmiş ve bu soruya verdikleri yanıt ile o yanıt hakkındaki görüşleri kayıt altına alınmıştır. 01-31 Mart 2020 tarihinde uygulanan araştırmada televizyon mecrasının 2020 yılı itibariyle ürün yaşam eğrisindeki yeri betimlenerek medya endüstrisindeki geleceğine yönelik görüşler ve analizlere yer verilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılanlara televizyon mecrasının yaşam eğrisi düşünüldüğünde televizyonun ürün yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğuna yönelik görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların yarıya yakını (%43,9) televizyonun ürün yaşam eğrisinde “ölüm” aşamasında olduğu dile getirirken, %15,8’i “olgunluk” aşamasının sonunda ve “ölüm” aşamasının başında olduğunu dile getirmiştir. %28,1’lik kesim ise televizyon mecrasının “olgunluk” aşamasında olduğunu belirtmiştir. Televizyon mecrasının büyüme aşamasında olduğunu dile getirenlerin oranı ise %12,3 olmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Televizyon Yaşam Eğrisine Yönelik Görüşleri

Aşama	%
Ölüm Aşaması	43,9
Olgunluk ile Ölüm Arasında	15,8
Olgunluk Aşamasında	28,1
Büyüme Aşamasında	12,3
Toplam	100,0



Şekil 4. TV Mecrasının Ürün Yaşam Eğrisinde Bulunduğu Aşama

Televizyonun yaşam eğrisinde “büyüme aşamasında” olduğunu dile getirenler, mecranın halen gelişim aşamasında olduğunu, RTÜK gibi oluşumlar aracılığı ile denetlendiğini, televizyon cihazının teknolojik açıdan geliştirilmeye devam ettiğini ve görüntü kalitesinin her geçen daha da geliştirildiğini savunmuştur. Televizyonun büyüme aşamasında olduğunu savunanlar en çok aşağıdaki argümanları kullanmıştır:

“Mecra önemli bir aşama kaydetmiştir ve gelişmeye başlamıştır. Aynı zamanda TV mecrası değişik kurumlar tarafından kontrol altına alınmakta ve böylece yaygınların güvenilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır.”

“Yeni platformlar oturtulamadığı için Türkiye’de televizyon mecrası halen daha gelişmektedir.”
“Yaşlı ve bilinçsiz insanların çokluğu televizyona halen altın çağını yaşıyor. Ev hanımları ve yaşlılar en çok televizyon izleyen kesim. Bu nedenle önümüzdeki 10 yıl daha televizyonun büyüme göstereceğini düşünüyorum.”

“Televizyonun teknolojik açıdan gelişmesi (görüntü kalitesi, özellikleri, büyüklükleri) televizyona olan ilgiyi artırıyor. Günümüzde insanların kendilerini soyutlamaları, aile bireylerinin birbirinden uzaklaşması gibi nedenler, insanları televizyona daha çok yaklaştırıyor.”

Televizyon mecrasının ürün yaşam eğrisinde olgunluk döneminde olduğunu belirtenler, televizyonda her kesime yönelik programların olduğunu, teknolojik gelişmeler nedeniyle televizyonlara olan ilginin halen devam ettiğini ve televizyonun daha fazla gelişemeyeceğini çünkü dijital platformların ciddi baskısı altında olduğunu savunmuştur. Bu konuda katılımcıların görüşleri şöyle sıralanmıştır.

“(…) çünkü en dip seviyede program da var, en gelişmiş seviyede program da. Her insanın kafa yapısına ve sevdiği türe göre program var.”

“Her ne kadar insanları dijital platforma, sosyal medyaya yönelmiş olsa da TV’nin ölüm noktasına geleceğini sanmıyorum. İzleyen kitle sürekli değişkenlik gösterdiği için olgunluk aşamasında kalıyor. TV’de çıkan yeni içerikli diziler, yarışmalar vb. şeyler daha çok ilgi geçen, izleyiciye hitap eden alanlarda olursa olgunlaşma aşamasında kalmaya devam edecektir.”

“(…) gelebileceği en üst noktaya ulaşmıştır. Daha fazla ilerleme kaydedeceğini düşünmüyorum. Çünkü artık dijital platformlar hızla büyüme kaydediyor ve televizyon mecrasına rakip yetişiyor.”

“(…) ilk çıktığı zamanlarda koskoca bir tüple çalışan televizyonlar, artık incecik. Bu da televizyon izlemeyi daha keyifli hale getiriyor.”

Televizyonun olgunluk döneminin sonunda, ölüm aşamasının başında olduğunu dile getirenlerin savunduğu en temel görüş birbirinin aynısı plan (tektipleşmiş) programlar ile dijital platform ve sosyal medyanın baskısıdır. Bu konuda katılımcıların görüşlerinden örnekler şöyledir:

“(…) her ne kadar günümüzde birçok dijital platform olsa da yine de evimizde sürekli açık halde olan bir televizyon var. Eskiye göre aynı değeri görmüyorsa da ister istemez televizyona maruz kalıyoruz. (...) Her yaş grubu için dijital platformlarda içerik var.”

“(…) sosyal medyadan insanların sesini duyurması daha kolay. Bu nedenle herkes sosyal medyaya yönelmiş durumda.”

“Eskiden haber almak için birincil mecra televizyondu. Artık sosyal medya ve dijital kanallardan haberler alınıyor. Televizyona ihtiyaç kalmadı.”

“Televizyondaki içeriklerin neredeyse hepsi birbirinin kopyası. Amatör oyunculuklar, özensiz senaryolar, klişeler nedeniyle televizyon kendini bitirmek üzere...”

Televizyon mecrasının ürün yaşam eğrisinde ölüm aşamasında olduğunu savunanlar da benzer görüşleri dile getirmiştir. Bu görüşü savunanlara göre sosyal medya ve dijital platform baskısı ile birbirinin kopyası ve kalitesiz içerikler televizyon mecrasının ölüm aşamasına girmesine neden olmuştur.

“Ölüm aşamasındadır. Bunun sebebi, son yıllarda televizyon mecrasının yeterince gelişmeyip yerinde saymasıdır. Tek tip programlar ve alışlagelmiş diziler gibi. Dijital platformlarda yer alan yapımların içeriklerinin farklılığı ve uluslararası düzeye yakınlığı (televizyon mecrasının ölüm aşamasına girmesine neden olmuştur).”

“Gelişen teknolojiyle beraber insanlar cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi aletleri günlük yaşamında daha çok tercih ediyor. Bu aletlerin taşınabilir olması televizyona olan ihtiyacı büyük oranda azaltıyor.”

(...) Günümüz dünyasında televizyon, rakip olduğu dijital platformlara göre insanların ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz bir konumdadır.”

(...) Genç kitlenin internete ve dijital platformlara kaymış olmasıdır. İnsanlar, kaliteli yapımların olmaması, dizilerin sürelerinin çok uzun olması, sıkıcı olması, saatlerce süren reklamlar (gibi nedenlerle) zamanlarını daha verimli geçirmek istemektedir. Bu da televizyona olan ilgiyi azaltmaktadır.

SONUÇ

Tüm ürün ve hizmetlerin belirli yaşam döngüleri vardır. Yaşam döngüsü, ürünün ilk piyasaya sürülmesinden piyasadan çıkışına kadar geçen süreyi ifade eder ve aşamalar halinde bölünür. O marka ürün veya hizmetin piyasadan aldığı karlılık kendisini o pazara tanıtan şirketin ana hedefi olduğundan, ürünün yaşam döngüsündeki yönetimi çok önemlidir.

Ürün yaşam eğrisi, yaşamları sınırlı olan ürünlerin, söz konusu dönemleri boyunca karlarının seyri, gereken pazarlama stratejisi, üretim ve finansmanı gibi faktörlerinin tahmin edilebilmesini sağlar. Her dönem boyunca ayrı bir üretim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemli bir kavramdır.

Bir ürünün yaşam döngüsünün anlaşılması, ürün veya hizmetin piyasaya sunma ve piyasadan çekilme zamanı geldiğinde, rakiplerine kıyasla pazardaki konumunu ve ürünün başarısını veya başarısızlığını anlamasına yardımcı olur. Bir ürünün yaşam döngüsünü başarıyla yönetmesi için, belirli stratejiler ve yöntemler geliştirmesi gerekir. Ürün yaşam eğrisi firmanın geleceği görmesini kendini ve rakiplerini takip etmesini mevcut durumunu daha iyi analiz etmesine yardımcı olmaktadır. İşletmenin cari durumunun sadece o güne bakılarak değerlendirilmesi işletmeyi istenmeyen sonuçlara götürebilecektir. Özellikle rekabet ortamında gelecek ile ilgili tahminler yapmak, gelecekte karşılaşılabilecek her türlü mevcut durumun analiz edilerek değerlendirmeler yapmak gerekmektedir.

Ürün yaşam seyrinde tüketici davranışları analiz edilerek, mevcut ürün ve hizmetin yaşam süresinin uzaması söz konusu olabilir. Uzun vadede kar tahminine olanak verebilen bu yöntem ile karların düşmesine ve rakiplerin yapacakları çıkışlara karşı önlemler alınabilir. Ürünü en uygun zamanda piyasaya sürme, gereken zamanda ürünü geliştirme, gerektiğinde daha fazla enerji ve zaman kaybına uğramamak için piyasadan çekebilme planlarına yardımcı olan ürün yaşam eğrisi teorisine göre yapılan bu araştırmada televizyon mecrasının medya yatırımlarındaki yerine yönelik bir betimsel analiz yapılmıştır.

Televizyon, medyanın uzun yıllar boyunca en popüler mecralarından biri olmuştur. 1960lı yıllardan itibaren büyüme dönemine giren mecra o tarihten itibaren radyo mecrasının popülerliğini elinden almıştır. Dünyada altmışlı yıllarda yükselişe giren televizyon mecrası Türkiye’de seksenli yıllarda ve özel sermayeli televizyon işletmelerinin faaliyete geçmesi ile birlikte doksanlı yıllarda da büyüme dönemi yaşamıştır.

Reklam harcamalarından aldığı paylara göre incelendiğinde televizyon mecrası 2015 yılında büyümeye devam etmiş sonrasında ise düşüş eğilimine girmiştir. Buna rağmen hala reklam harcamalarında tüm mecralar içinde en büyük payı alan televizyon mecrası reklam verenin gözünde hala en popüler mecra konumundadır. Araştırmada 1980 ile 1999 yılları arasında doğan ve Y kuşağı olarak adlandırılan Y kuşağı ile 2000 yılından sonra doğan Z kuşağı bireylerinin televizyon mecrasına yönelik düşünceleri betimlenmiştir. Ürün yaşam eğrisi teorisine paralel olarak yapılan değerlendirmede yeni nesil olarak adlandırılan yeni neslin sadece yüzde 12,3 ‘ünün televizyon mecrasının büyüme aşamasında olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Mecranın ölüm aşamasına doğru gittiğini belirtenlerin oranı yüzde 43,9 iken büyüme aşamasından düşüş aşamasına geçişte olduğuna inanların yüzde 15,8 olduğunu göstermiştir.

Araştırmaya katılanların görüşlerine bakıldığında televizyon mecrasının yüzde 59,7 oranında düşüş eğiliminde olduğunu belirtenlerin olduğu görülmüştür. Televizyon mecrası 2020 yılı itibariyle Türkiye’de hala diğer mecralara göre daha güçlü durumdadır. ABD’de reklam harcamalarında dijital medyanın aldığı pay televizyon mecrasının payının önüne geçmişken Türkiye’de reklam harcamalarından en yüksek payı hala televizyon almaktadır.

Yapılan araştırmada televizyon mecrasının özellikle yeni neslin gözünde bir düşüş trendinde olduğunu göstermiştir. Bu düşüş trendinin ivmesini daha çok düşüşe geçiş başlangıcı olarak tanımlamak mümkündür. Araştırmaya katılanlar bunun en büyük nedeninin dijital medyanın yükselişte olmasını neden olarak göstermiştir. Yeni nesil günümüzde yavaş yavaş televizyon mecrasını terk etmeye başlamıştır. Ancak terk ediş hızlarının çok yüksek olmadığını söylemek mümkündür. Her ne kadar daha çok Z kuşağı televizyon mecrasının ölüm aşamasına girdiğini belirtse de Y kuşağının bir bölümü hala mecranın olgunluk döneminde olduğunu düşünmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir medya ürünü olarak televizyonun ürün yaşam eğrisinde olgunluk ile düşüş aşamasında bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Bu aşamaya gelen mecranın yeniden büyüme aşamasına geçmesi gelişen dijital teknolojilerin ışığında pek de mümkün olduğu söylenemez. Mecranın şu an bulunduğu olgunluk aşamasında daha uzun süre kalmak için daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Ancak dijital teknolojilerin çok hızlı bir biçimde gelişmesi bu çabanın en büyük tehdidi olacaktır. Z kuşağının gelecek on yıllık dönemde toplumda daha dominant olacağı düşünülecek olursa geleneksel televizyon mecrasını zor günler beklediğini söylemek mümkündür. Geleneksel televizyon yayıncılığı ve karasal televizyon yayıncılığının, geleceğin nostaljik yayın biçimlerinden biri olması kaçınılmazdır. Televizyon işletmelerinin her geçen gün tek başlarına geleneksel medyada karlılıklarını arttırması daha da zorlaşacaktır. Bundan dolayı televizyon işletmelerinin yakınsama teorisine daha hızlı ayak uydurarak geleneksel ve dijital yayıncılık uygulamalarında daha aktif ve verimli olma çabasını arttırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytun, U. & Kılıçaslan, Y. (2017) Product life cycle and innovativeness: The case of MENA. *World Journal of Applied Economics*, Vol 3, No 2, pp. 48-91.
- Balyemez, F., Develi, E. İ. & Şahinoğlu, Z.B. (2005) Ürün yaşamı sürecinde üretimin yeniden yapılandırılması. V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, ss. 83-87.
- Bardakçı, H. (2014) Ürün hayat eğrisinin incelenmesi ve Azerbaycanlı tüketicilerin ürün hayat seyrinde konumunun tespiti. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Sayı 2, Cilt 1, ss. 174-185.
- Bekoğlu, F.B.& Ergen, A. (2016) Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *International Journal of Human Sciences*. Vol 13, No 1, pp. 923-938.
- Bhambri, S. (2015) Product life cycle. *International Journal of Business Management*. Vol 2, No 11, pp. 781-
- Cassia, Lucio, M. Fattore ve S. Paleari (2006), *Emerging Businesses and Declining Industries*, Edward Elgar Publishing, Glos, UKA.
- Dess, Alex ve Gregory G. Miller (1996), *Strategic Management*, 2. Edition, Mc Graw
- Funk, J.L. (2004) The product life cycle Theory and product line management: The case of mobile phones. *IEEE Transactions on Engineering Management*. Vol 51, No 2, pp. 142-152.
- Germeyan, H. (1996) *Ürün Yönetimi*. İstanbul: Yüce Yayınları.
- Hill, Charles W.L. ve Gareth R. Jones (1989), *Strategic Management Theory-An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA

- Isaic-Maniu, A.& Voda, V. (2008) On a model regarding the product life cycle. *Management & Marketing*, Vol 3, No 3, pp. 87-96.
- Johnson, N.R.& Reid, S. (2013) Multi - owned developments A life cycle review of a developing research area, *Property Management*, Vol 31, No:5, ss.363-388.
- Kamthe, M. & Verma, D.S. (2013) Product life cycle and marketing management strategies. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, Vol. 2 Issue 4, pp. 2035-2042.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. USA: Prentice Hall.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. Esen Yayınları: İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009) *Pazarlama Yönetimi ve (Yönetimi için Örnek Olaylar)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Reklamcılar Derneği (2020). *Reklamcılar Derneği & Deloitte Türkiye’de Medya ve Reklam Harcamaları Raporu*.
- Stephan, M.& König, R. (2006) Market take-off in systemic industries the early industry life cycle stage in the mobile payment industry. *DRUID-DIME Winter 2006 PhD Conference*.
- Tek, B. (1999) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yüce, D., Hasipek, D., Karayel, E. & Yamamoto, S.G.T. (2018) Pazarlamada bütünleşik ürün yaşam döngüsü kavramı. *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi 2018*, Maltepe Üniversitesi, 29.11.2018, ss. 1-18.