

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımının Rolü: Başarılı Marka Örnekleri

Zafer CESUR¹

Salih MEMİŞ²

¹ Öğr. Gör. Dr, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr - ORCID ID: 0000-0002-5758-7688

² Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş UBYO, salih.memis@giresun.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-1345-3618

Özet: Globalleşen dünya ve hızla değişen pazar koşulları, firmaları inovatif ürünler sunmaya zorlamaktadır. Yeni ürün geliştirme, firmaların rekabetçi kalabilmek ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek için kullandıkları temel stratejilerden biridir. Günümüzün rekabetçi pazar ortamında, işletmelerin yenilikçi ürünler geliştirme sürecine müşteri katılımı sağlama gerekliliği artmıştır. Müşteri katılımı, modern iş dünyasında işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşterilerle iş birliği yaparak inovasyon ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla kullanıldığı stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Müşteri katılımı, yalnızca müşteri odaklı ürünler geliştirerek pazardaki başarıyı artırmakla kalmaz, aynı zamanda inovasyonu desteklemekte ve müşteri memnuniyetini güçlendirmektedir. Müşterilerin sürece aktif katılımı, işletmelerin daha düşük maliyetle daha az riskle çalışmasına olanak tanımaktadır. Örnek markalar üzerinde yapılan incelemeler, müşteri katılımının, pazarlama stratejilerinden ürün özelliklerine kadar birçok alanda olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımının önemini, katkı sağladığı alanları ve işletmelere sunduğu stratejik avantajları incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün Geliştirme, Müşteri katılımı, Küresel Marka Örnekleri

The Role Of Customer Involvement In The New Product Development Process: Examples Of Successful Brands

Abstract: The globalizing world and rapidly changing market conditions force firms to offer innovative products. New product development is one of the main strategies used by firms to remain competitive and meet customer expectations. In today's competitive market environment, the need for customer involvement in the process of developing innovative products has increased. In the modern business world, customer engagement stands out as a strategic tool that businesses use to increase innovation and customer satisfaction by collaborating with customers in the new product development process. Customer engagement not only increases market success by developing customer-centric products, but also supports innovation and strengthens customer satisfaction. The active involvement of customers allows businesses to operate at lower cost and with less risk. Studies of exemplary brands show that customer involvement has positive effects in many areas, from marketing strategies to product features. This research examines the importance of customer involvement in the new product development process, the areas where it contributes and the strategic advantages it offers to businesses.

Key Words: New Product Development, Customer involvement, Global Brand Examples

1. GİRİŞ

Yeni ürün geliştirme süreci, işletmelerin pazarda rekabetçi kalabilmek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına uyguladıkları temel stratejilerden biridir. Küreselleşen dünyada teknolojik ilerlemeler, artan rekabet, tüketici tercihlerindeki hızlı değişim ve ürün yaşam eğrilerinin kısılması, işletmeleri sürekli yeni ürün geliştirmeye yönlendirmektedir (Serdavaa, 2006). Yeni ürün geliştirme süreci, firmaların pazar rekabetçiliğini sürdürebilmesi ve müşteri beklentilerini karşılayabilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu süreçte müşteri katılımı, firmaların müşterilerin ihtiyaçlarına doğrudan yanıt verebilmesine olanak tanıyan kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı süreçler, firmaların müşterilerle iş birliği yapmasını, onların bilgi ve deneyimlerinden faydalanmasını ve bu sayede

müşteri memnuniyetini artırmasını sağlamaktadır. Müşteri katılımı, yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelerin müşteri beklentilerine daha hızlı ve etkin bir şekilde cevap vermesine olanak tanımaktadır. Bu süreçte müşteriler, ürün geliştirme aşamalarına dâhil edilerek firmaların maliyetlerini düşürmesine ve risk yönetimini iyileştirmesine yardımcı olmaktadır (Fuchs ve Schreier, 2011). Müşteri katılımı; tasarım, seçim, prototip testleri ve geri bildirim gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler, firmaların Ar-Ge maliyetlerini optimize etmelerine ve riskleri azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri katılımı, yalnızca tüketicilerin taleplerine daha uygun ürünler geliştirilmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerle daha güçlü bağlar kurarak sadakat oluşturma fırsatı sunmaktadır. Katılım

yöntemleri arasında işbirliği modelleri (birlikte yaratım ve ortak geliştirme) ile müşteri anketleri ve geri bildirim toplama gibi araçlar, müşteri geri bildirimlerine dayalı yenilikçi ürün geliştirme sürecinde kritik roller üstlenmektedir.

Dijital çağın gelişimiyle birlikte, müşteri katılımı yöntemleri de hızla evrilmiştir. İnternet ve sosyal medyanın sunduğu yeni iletişim araçları sayesinde müşteriler, işletmelerin ürün geliştirme süreçlerine aktif olarak katılabilmektedir. Çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya platformları, işletmelere yalnızca müşteri geri bildirimlerini toplamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerle sürekli bir diyalog içinde olma fırsatı sunmaktadır (Ernst ve diğ., 2010). Bu iletişim araçları, firmaların müşteri geri bildirimlerini toplayarak ürünlerini iyileştirmelerine ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Müşteri katılımı, firmaların müşteri beklentilerini daha iyi anlayarak rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olan önemli bir strateji olarak yeni ürün geliştirme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Müşterilerin sürece entegre edilmesi, ürünlerin daha fazla beğenilmesi ve pazarda başarılı olma şansını artırmaktadır.

Bu çalışma, müşteri katılımının yeni ürün geliştirme süreçlerine olan katkılarını, işletmelere sağladığı avantajları ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları örnekler ve literatürle destekleyerek incelemektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımına dair marka örnekleri, bu sürecin etkin yönetilmesinin firmalara nasıl stratejik faydalar sunduğunu göstermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1. Yeni Ürün Geliştirme Kavramı

Yeni ürün geliştirme, pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir çaba olarak görülmektedir (Uzman, 2002:6). Yenilik, yalnızca var olmayan ürünlerin yaratılması değil; mevcut ürünlerin iyileştirilmesi, yeni pazarlara sunulması veya farklı kullanım alanlarına hitap edecek şekilde yeniden düzenlenmesini de içermektedir (Kozlu, 1995). Kotler'e göre yenilik, bir kişi veya pazar tarafından yeni olarak algılanan herhangi bir ürün, hizmet veya uygulamadır. Bu bağlamda, yeni ürünler üç ana kategoriye ayrılabilir: buluş niteliğindeki yenilikler, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve adaptasyon yoluyla üretilen yenilikler olarak incelenebilmektedir (Can ve Güney, 2012).

2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün geliştirme süreci, genel olarak sekiz ana aşamadan oluşmaktadır: fikir yaratma, fikir ayıklama, kavram geliştirme ve test, pazarlama stratejisi geliştirme, işletme analizi, ürün geliştirme, pazar testi ve ticarileşme. Bu aşamalardan ilk beşi kavramsal çalışmaları kapsarken, son üçü ürünü fiziksel olarak pazara sunma sürecini içermektedir (Altunışık ve diğ., 2006:147).

1. Fikir Yaratma: Yeni bir ürünün geliştirilmesi fikri, çoğunlukla firma içi veya dışı kaynaklardan toplanan çok sayıda fikir arasından seçilmektedir. Bu aşamada, pazarda henüz karşılanmamış ihtiyaçlar veya teknolojik yeniliklerden ilham alınarak çeşitli fikirler üretilmektedir (Okuy, 1975).

2. Fikir Ayıklama: Toplanan fikirler, firmanın hedefleri ve kaynakları ile uyumlu olup olmadığı açısından değerlendirilmektedir. Firma, uygun olmayan fikirleri elemek suretiyle süreçte gereksiz maliyetlere katlanmaktan kaçınmaktadır. Böylece, yalnızca ticari başarı potansiyeli yüksek fikirler süreçte ilerlemeye devam etmektedir (Ünlü, 2006).

3. Kavram Geliştirme ve Test: Bu aşamada, seçilen fikirlerin ürün kavramına dönüştürülmesi ve tüketicilerle test edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin tepkileri doğrultusunda, ürünün özellikleri veya sunum biçimi üzerinde iyileştirmeler yapılabilir (Serdavaa, 2006).

4. Pazarlama Stratejisi Geliştirme: Ürün için hedef pazarın belirlenmesi, ürün konumlandırması ve fiyatlandırma gibi pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Bu stratejiler, ürünün pazardaki başarısını doğrudan etkilemektedir (Kotler, 2006).

5. İşletme Analizi: İşletme analizi aşamasında, ürünün pazardaki olası satış hacmi, kar marjları ve diğer finansal unsurlar değerlendirilir. Bu analizler sonucunda, ürün geliştirme sürecine devam edilip edilmeyeceğine karar verilmektedir.

6. Ürün Geliştirme: İş analizini başarıyla geçen ürün fikri, somut bir ürüne dönüştürülmektedir. Bu aşamada, ürünün teknik ve ticari yapılabilirliği değerlendirilmekte ve prototipler oluşturulmaktadır (Mucuk, 2001:49).

7. Pazar Testi: Ürün, hedef pazarda küçük ölçekli bir test sürecine tabi tutulmaktadır. Bu testler, ürünün pazardaki performansını ve tüketici taleplerini önceden değerlendirme imkanı sunmaktadır (Ülker, 2009).

8. Ticarileşme: Pazar testlerinden başarıyla geçen ürün, geniş bir lansman ile pazara sunulmaktadır. Bu aşamada, üretim, dağıtım ve promosyon stratejileri devreye sokularak ürünün başarılı bir şekilde

tüketiciye ulaştırılması sağlanmaktadır (Mucuk, 2001).

2.3. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Önemi ve Zorlukları

Yeni ürünlerin geliştirilmesi, işletmeler için stratejik bir zorunluluk olmasının yanı sıra maliyetli ve riskli bir süreçtir. Yeni ürün geliştirmeye sürecinde ortaya çıkan en büyük masraf kalemleri arasında araştırma-geliştirme (Ar-Ge) ve pazar testi bulunmaktadır. Bununla birlikte, ürünün piyasada başarısız olması durumunda, işletmenin ciddi maliyetlerle karşılaşma riski de bulunmaktadır (Kızılyazı, 2006).

2.4. Müşteri Katılımı Kavramı ve Ürün Geliştirme Sürecindeki Rolü

2.4.1. Müşteri Katılımı Kavramı ve Tanımı

Müşteri katılımı, bir işletmenin ürün ya da hizmet geliştirme sürecine müşterilerin çeşitli derecelerde dahil edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu katılım, müşterilerin ürün tasarımına, karar alma süreçlerine veya pazarlama stratejilerine doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmaları şeklinde gerçekleşebilmektedir. Rothschild (1984), katılımı "motivasyon, uyarılma veya ilginin gözlenemeyen bir hali" olarak tanımlamış, bu durumun belirli bir uyarıcı veya durumla tetiklenebileceğini ifade etmiştir (Bloch, 1986).

2.4.2. Müşteri Katılımının Teorik Temelleri

Katılım kavramı, tüketicilerin bilgi işleme biçimlerine ilişkin ilk çalışmalarla açıklanmaktadır. Sherif vd. tarafından 1947 yılında geliştirilen Sosyal Yargı Kuramı, bireylerin çeşitli uyarıcılara yönelik yargılarını incelemiştir (Mongeau ve Stiff, 2003). Bu kuram, müşteri katılımının, bireylerin değerleri, ihtiyaçları ve duygusal bağları ile doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Katılımın düzeyi, ürünün müşterinin algısında nasıl konumlandığını ve müşterinin ürüne gösterdiği ilgiyi belirlemektedir.

2.4.3. Müşteri Katılım Seviyeleri

Müşteri katılım seviyeleri, müşteri katılımının gücüne ve biçimine göre değişiklik göstermektedir. Houston ve Rothschild (1980), müşteri katılımını durumsal, sürekli ve tepki katılımı olarak üç ana başlıkta sınıflandırmıştır. Durumsal katılım, tüketicinin belirli bir durumda, örneğin ürün satın alırken gösterdiği ilgi düzeyini ifade ederken; sürekli katılım, bireylerin bir ürüne veya markaya olan uzun süreli ilgisini tanımlamaktadır (Clarke ve Belk, 1979). Tepki katılımı ise, durumsal ve sürekli katılımın bileşimi olarak, bireyin ürüne yönelik kişisel duygularını kapsamaktadır.

Bu seviyelere ek olarak, müşteri katılımı, yüksek ve düşük katılım şeklinde de kategorize edilebilmektedir. Yüksek katılım durumunda, tüketiciler bilgi işleme, problem çözme ve karar alma süreçlerinde aktif bir rol üstlenmektedirler (Kassarjian, 1981). Bu da müşteri katılımının, bireylerin ürüne ve markaya duyduğu ilgi seviyesine göre farklılaştığını göstermektedir.

2.4.4. Müşteri Katılımının Ürün Geliştirme Sürecindeki Rolü

Müşteri katılımının ürün geliştirme sürecindeki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Araştırmalar, müşteri katılımının, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve ürün başarı oranlarının artması üzerinde önemli bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Urban ve Hauser, 1993; Crawford, 1987; Ernst, 2002). Fuchs ve Schreier (2011), yeni ürün geliştirme sürecinde müşterilerin iki ana şekilde katılım sağlayabileceğini ifade etmektedir: tasarım katılımı ve seçim katılımı. Tasarım katılımı, müşterilerin yeni ürünler için fikirler sunmasını içerirken, seçim katılımı, hangi ürünün piyasaya sürüleceği konusunda müşterilerin oy kullanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Müşterilerin yeni ürün geliştirme sürecine katılımı, işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Müşteri katılımı, işletmelerin maliyetlerini düşürmeye ve piyasadaki belirsizlikleri azaltmaya yardımcı olur. Örneğin, müşterilerden alınan geri bildirimler ve öneriler, işletmelerin ürünlerinin başarısını artırmak ve pazara uygun ürünler sunmak için değerli bilgiler sağlar (Bergman ve diğ., 2009; Leonard ve Sensiper, 1998).

2.5. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımının Stratejik Rolü ve İnovasyona Katkısı:

Müşteri katılımı, müşterilerin ürün tasarımına, geliştirme aşamalarına veya pazarlama stratejilerine doğrudan katkı sağlaması anlamına gelmektedir. Bu süreçte müşteriler, hem yeni fikirlerin üretilmesinde hem de ürün özelliklerinin belirlenmesinde aktif bir rol üstlenebilirler. Müşteriler yeni ürün fikirleri önerirken, seçim katılımında hangi ürünlerin piyasaya sürüleceğine dair karar alma süreçlerine dahil olmaktadır.

2.5.1. Müşteri Katılımının Stratejik Rolü

Yeni ürün geliştirme sürecine müşteri katılımı, firmalar için stratejik bir avantaj sağlar. Özellikle pazarda hızla değişen müşteri taleplerine yanıt verme zorunluluğu, müşteri katılımını önemli bir stratejik araç haline getirmiştir (Urban ve Hauser, 1993; Crawford, 1987; Ernst, 2002). Müşteri katılımı, işletmelerin ürün geliştirme süreçlerinde

riskleri azaltmalarına, maliyetleri düşürmelerine ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan ürünler sunmalarına olanak tanımaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla, firmaların müşterilerle daha etkili iletişim kurabilmesi ve onların ihtiyaçlarını anlaması kolaylaşmıştır. Bu sayede müşterilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak katılması sağlanabilir hale gelmiş; bu da işletmelerin müşteri odaklı ürün geliştirme politikalarını daha etkili bir şekilde uygulamalarına olanak tanımıştır (Perçin, 2006; Fuchs ve Schreier, 2011).

2.5.2. Müşteri Katılımının İnovasyon ve Yaratıcılığa Katkısı

Müşteri katılımı, inovasyon ve yaratıcılık açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. Bergman vd. (2009) ve Leonard ve Sensiper (1998), yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde müşteri bilgilerinin vazgeçilmez olduğunu belirtmektedir. Müşteriler, ürün özellikleri, kullanım alanları ve yenilikçi fikirler konusunda eşsiz bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgi, yeni ürünlerin daha yaratıcı ve müşteri beklentilerine uygun hale getirilmesini sağlamaktadır.

“Birlikte yaratım” olarak da adlandırılan katılım süreci, firmaların müşterileri ile ortak çalışmasını, onların bilgi ve deneyimlerinden faydalanmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede müşteriler, sadece bir tüketici değil, aynı zamanda yenilik sürecinde bir iş ortağı haline gelmektedirler (Von Hippel ve Katz, 2002; Chesbrough, 2003). Bu iş birliği, firmaların müşteri odaklı inovasyon yapma yeteneklerini artırmakta ve pazardaki değişimlere hızla adapte olmalarını sağlamaktadır.

2.6. Müşteri Katılımının Firmalara Sağladığı Avantajlar

Müşteri katılımının firmalara sağladığı en büyük avantajlardan biri, ürün geliştirme sürecindeki belirsizliklerin ve risklerin azaltılmasıdır. Müşterilerden elde edilen geri bildirimler, ürün özelliklerinin geliştirilmesi, pazar ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi gibi pek çok alanda firmanın daha stratejik adımlar atmasına yardımcı olur (Karsu vd., 2006).

Ayrıca, müşteri katılımı ile firmaların pazar odaklılık dereceleri artmaktadır. Bu durum, pazar değişimlerine hızlı uyum sağlama, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunma açısından firmaya önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993). Pazar odaklı firmalar, müşteri beklentilerine daha uygun ürünler geliştirerek hem pazara giriş hızlarını artırır hem de müşteri bağlılığını pekiştirirler (Pelham ve Wilson, 1996).

2.7. Müşteri Katılımının Yeni Ürün Geliştirme Süreci Üzerindeki Etkileri:

2.7.1. Müşteri Katılımının Yeni Ürün Geliştirme Sürecindeki Rolü

Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımı, müşterilerin ürün geliştirme aşamalarına dâhil edilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçte müşteriler, ürün tasarımı, özellik belirleme veya pazar testleri gibi aşamalarda geri bildirim sağlayarak ürünün müşteri beklentilerine uygun hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Fuchs ve Schreier, 2011).

2.7.2. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımının Stratejik Rolü ve Avantajları

Müşteri katılımı, yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelere çeşitli stratejik avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak, müşteri katılımı, müşteri odaklı ürünler geliştirerek pazar başarısını artırmak için değerli bir bilgi kaynağı olmaktadır Ernst ve arkadaşları (2010), müşterilerin aktif katılımının yeni ürünlerin pazarda kabul görme oranını artırdığını ve müşteri memnuniyeti sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, müşteri katılımı sayesinde işletmeler, ürün geliştirme sürecindeki belirsizlikleri azaltabilmekte ve bu da işletmelerin risk yönetiminde stratejik bir avantaj sunmaktadır.

2.7.3. Müşteri Katılımının İnovasyon ve Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri

Müşterilerin yeni ürün geliştirme sürecine dâhil edilmesi, inovasyon sürecini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle birlikte yaratım (co-creation) kavramı, müşterilerin yaratıcı fikirlerini işletmelere aktarmasını sağlamaktadır. Bu tür bir iş birliği, yalnızca yenilikçi ürünler geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri bağlılığını da artırmaktadır. Von Hippel ve Katz (2002), müşteri katılımının, müşterilere ürün üzerinde söz sahibi olma hissi verdiğini ve bu durumun müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir.

2.7.4. Müşteri Katılımının Risk ve Maliyet Yönetimine Katkısı

Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımı, işletmeler için önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler, ürünün daha pazar odaklı hale gelmesine yardımcı olmakta ve böylece pazarda kabul görmeme riskini azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteri katılımı işletmelerin Ar-Ge maliyetlerini azaltmaktadır. Müşterilerin sağladığı bilgiler doğrultusunda yapılan geliştirmeler, gereksiz özelliklerin veya ürün hatalarının önlenmesine yardımcı olmakta, bu da işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmasını sağlamaktadır (Gassmann vd., 2005; Lengnick-Hall,

1996;Perçin, 2006) . Ayrıca, müşterilerle iş birliği yaparak risklerin en aza indirilmesi, işletmelerin pazara sürdürdükleri ürünlerin başarısını artırmaktadır. Özellikle belirsizliklerin ve risklerin yüksek olduğu pazarlarda müşteri katılımı, ürün geliştirme süreçlerinde işletmelere değerli bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Goodwin, 2009). Müşteri katılımı, işletmelere Ar-Ge maliyetlerinde önemli tasarruf sağlamaktadır. Katılım süreci, müşterilerin ürün üzerinde önerilerde bulunarak işletmelere doğru yön vermesini sağlamakta, bu da gereksiz geliştirme maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır (Ernst ve ark., 2010) . Bu süreç, aynı zamanda işletmelerin potansiyel pazar risklerini azaltmalarına yardımcı olup ürünü daha sağlam bir temelde geliştirmelerini sağlamaktadır.

2.7.5. Müşteri Katılımının Firma Performansı ve Pazar Odaklılık Algısına Etkisi

Pazar odaklılık, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak işletmelerin bu doğrultuda stratejiler geliştirmesini içermektedir (Narver ve Slater, 1998). Müşteri odaklı firmalar, değişen pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlamakta, böylece müşteri sadakatini ve pazar performansını artırmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993). Literatürdeki çalışmalar, müşteri katılımı sayesinde işletmelerin pazar odaklılık düzeylerini artırdıklarını ve bu durumun firma performansına olumlu yansıdığını göstermektedir.

Pazar odaklılık, işletmelere sadece müşteri odaklı bir strateji sunmakla kalmaz; aynı zamanda, müşterilerin işletmeyi pazar odaklı olarak algılamalarına olanak tanımaktadır. Bu algı, müşteri katılımıyla güçlenmekte ve işletmelerin pazardaki rekabet avantajını artırmaktadır (Pelham ve Wilson, 1996). Müşterilerin işletmeyi pazar odaklı olarak algılaması, müşteri memnuniyeti ve sadakatini açısından kritik bir faktördür. Yapılan çalışmalar, müşteri katılımının artırılmasıyla firmaların pazar odaklılık algısının ve firma performansının da olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır (Slater ve Narver, 1994).

2.8. Müşteri Katılımı Yöntemleri ve Araçları:

2.8.1. İşbirliği Modelleri: Birlikte Yaratım ve Ortak Geliştirme

İşbirliği modellerinden "birlikte yaratım", müşterilerin işletmelerle ortaklaşa çalışarak yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağladığı bir süreçtir. Fuchs ve Schreier (2011) tarafından tanımlanan bu modelde, müşteriler yeni ürünler için fikir üretme (tasarım katılımı) veya ürünlerin piyasaya sürülmesi sürecine oylama yoluyla katılım sağlayabilmektedir . Örneğin, Threadless gibi firmalar, müşterilerinden ürün tasarımı için öneriler toplamakta ve bu tasarımların hangilerinin piyasaya

sürüleceğine yine müşterilerin karar vermesine izin vermektedir.

Birlikte yaratım sürecinde müşteriler sadece pasif bir alıcı değil, aynı zamanda ürün geliştirme sürecinde etkin bir katılımcı olarak görev almaktadır. Bu katılım, müşteri memnuniyetini artırmakta ve pazara daha uygun ürünlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Wayne vd. (2010), bu yaklaşımın müşterilere aktif ve merkezi bir rol sunduğunu belirtmiştir, böylece firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yenilikçi ürünler sunabilmektedir.

2.8.2. Müşteri Anketleri ve Geri Bildirim Toplama

Müşteri anketleri ve geri bildirim toplama araçları, müşterilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini doğrudan elde etmek için sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Bu anketler, müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini ve beklentilerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Örneğin, Fuchs ve Schreier (2011) çalışmasında, müşteri geri bildirimlerinin yeni ürün geliştirme süreçlerine önemli katkılar sağladığını ifade etmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri anketleri, e-posta, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlar üzerinden toplanabilmekte ve daha hızlı analiz edilebilmektedir. Bu durum, firmaların müşteri geri bildirimlerine dayalı hızlı kararlar alabilmelerini ve pazar değişimlerine daha hızlı uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Ernst ve arkadaşları (2010), internetin sağladığı kolaylıklar sayesinde tüketicilerin hızlı bir şekilde işletmelere geri bildirim verebileceğini ve bu sürecin, işletmelerin ürün geliştirme maliyetlerini düşürerek süreçleri hızlandırabileceğini öne sürmektedir.

2.8.3. Dijital Araçlar ve Çevrimiçi Topluluklar Yoluyla Katılım

Dijital araçlar, işletmelerin dünyanın dört bir yanındaki müşterilerle hızlı ve maliyetsiz bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi topluluklar, işletmelerin belirli müşteri segmentlerinden geri bildirim almasına olanak tanıyan değerli platformlar olarak öne çıkmaktadır (Kırcova, 1999). Bu topluluklar aracılığıyla işletmeler, müşterilerin yeni ürün fikirlerini paylaşımlarını teşvik ederek, daha inovatif ürünler geliştirebilmektedirler. Örneğin, Threadless gibi firmalar, çevrimiçi topluluklar üzerinden müşterilerinden tasarım önerileri toplayarak bu önerileri satışa sunacağı ürünlerin seçiminde kullanmaktadır (Fuchs ve Schreier, 2011).

İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde müşteriler, çevrimiçi platformlarda ürünler hakkında fikirlerini özgürce ifade edebilmekte ve diğer kullanıcılarla

deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu sayede işletmeler, müşteri beklentilerini daha iyi anlayarak pazarda daha başarılı ürünler sunabilmektedirler. Zwass (2010) tarafından ortaya konduğu üzere, müşteri entegrasyonu firmalara daha inovatif ürünler geliştirmede avantaj sağlamaktadır.

2.8.4. Sosyal Medya ile Müşteri Katılımı

Sosyal medya, müşteri katılımını sağlama açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini gerçek zamanlı olarak toplamasını ve hızlıca yanıt vermesini sağlar. Bu platformlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini pekiştirmek için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan anketler veya yorumlar, işletmelere ürün özelliklerini geliştirme konusunda doğrudan bilgi sunar.

Sosyal medya aynı zamanda birlikte yaratım süreçlerini destekleyen bir platformdur. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla yeni ürün fikirleri sunabilmekte veya mevcut ürünler hakkında geri bildirim verebilmektedirler. Bu durum, işletmelere müşteri odaklı bir ürün geliştirme stratejisi oluşturma imkânı tanımaktadır. Ernst vd. (2010) sosyal medyanın, tüketicilerin ürün geliştirme sürecine katılmasında önemli bir rol oynadığını ve işletmelere rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir.

2.9. Müşteri Katılımının Avantajları ve Zorlukları: Rekabet Üstünlüğü, Katma Değer, Bağlılık ve Yönetimsel Sınırlamalar

2.9.1. Firmalar İçin Avantajlar: Rekabet Üstünlüğü ve İnovasyonun Desteklenmesi

Müşteri katılımı, firmalar için inovasyonu destekleyen önemli bir stratejik araçtır. Firmalar, müşteri katkıları sayesinde ürünlerini yenileyerek pazardaki rekabet güçlerini artırabilmektedir. Fuchs ve Schreier (2011), müşteri katılımının işletmelere ürün geliştirme süreçlerinde önemli avantajlar sağladığını ve müşteri odaklı inovasyonun başarısını artırdığını belirtmektedir. Özellikle dinamik pazar koşullarında müşterilerin ürün tasarımına dahil edilmesi, işletmelere değerli bilgiler sunarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Gassmann vd. (2005), müşteri entegrasyonunun, firmaların yenilikçi ürünler geliştirmesinde kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, firmalara müşteri ihtiyaçlarını doğrudan göz önünde bulundurarak yenilikçi çözümler sunma olanağı vererek pazarda farklılaşma sağlayabilmektedirler.

2.9.2. Müşteriler İçin Faydalar: Katma Değer ve Bağlılık

Müşteri katılımı, yalnızca işletmelere değil, aynı zamanda müşterilere de çeşitli faydalar sunmaktadır. Müşteriler, katılım süreçlerinde seslerini duyurarak ürünler üzerinde doğrudan etki sahibi olduklarını hissetmektedirler. Bu durum, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Fuchs ve Schreier (2011), müşterilerin ürün geliştirme sürecinde aktif rol almasının onların firmanın sunduğu ürünlere karşı daha fazla bağ kurmalarını sağladığını ifade etmektedir.

Müşteri odaklı süreçler sayesinde, müşteriler kendilerine daha fazla katma değer sunan ürünlere erişebilmektedirler. Bu süreçte müşteriler yalnızca bir alıcı olarak kalmayıp, firmaların inovasyon süreçlerinde etkin birer iş ortağı haline gelmektedirler. Bu durum, müşterilere firmanın ürün ve hizmetlerine yönelik daha derin bir bağlılık kazandırmaktadır (Wayne vd., 2010).

2.9.3. Müşteri Katılımının Yönetimsel Zorlukları ve Sınırlamaları

Müşteri katılımı her ne kadar firmalara çeşitli avantajlar sağlasa da, bu süreçte bazı yönetimsel zorluklar ve sınırlamalar ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, müşteri katılımının sağlanması, işletmelerin kaynaklarını etkin bir şekilde yönetmelerini zorlaştırabilir. Fuller ve Matzler (2007), müşteri katkılarının entegre edilmesinin zaman ve maliyet açısından işletmelere yük getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, müşteri katkılarının çok fazla olması durumunda, işletmelerin karar alma süreçleri karmaşık hale gelebilmektedir. Zira her müşterinin beklentisi ve ihtiyaçları farklıdır, bu da işletmelerin tüm talepleri karşılama imkansız hale getirebilmektedir. Bu durum, müşteri talepleri doğrultusunda geliştirilmiş ürünlerin pazarda beklendiği performansı gösterememesi riskini doğurabilmektedir.

2.9.4. Müşterilerden Elde Edilen Verilerin Doğru Kullanımı ve Entegrasyonu

Müşteri katılımının etkili bir şekilde yönetilebilmesi için müşterilerden elde edilen verilerin doğru analiz edilmesi ve ürün geliştirme süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Ancak firmalar genellikle pazar bilgisini etkin bir şekilde kullanma konusunda yetersiz kalmaktadır. Maltz ve Kohli (1996), birçok firmanın pazar bilgisini yeni ürün geliştirme süreçlerine entegre etmede eksiklik yaşadığını ifade etmektedir. Verilerin doğru kullanılmaması, ürünlerin başarısını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve müşteri katılımının sağladığı potansiyel avantajları sınırlayabilmektedir.

2.10. Müşteri Katılımının Geleceği: Teknolojik İlerlemeler ve İnovasyon

Gelişen dijital teknolojiler, müşteri katılımını daha etkili hale getirmiştir. Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya, müşterilerin fikir ve geri bildirimlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde firmalarla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, McDonald's ve Threadless gibi firmalar, sosyal medya ve çevrimiçi toplulukları kullanarak müşterilerini ürün tasarım süreçlerine dahil etmektedir. Bu tür dijital katılım modelleri, firmaların müşterilerden elde ettiği verileri daha hızlı işleyerek ürün geliştirme süreçlerine entegre etmesine olanak tanır. İleriye dönük olarak, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin de bu süreci daha da optimize etmesi beklenmektedir (Zwass, 2010).

3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ KATILIMI UYGULAMALARI: KÜRESEL MARKALARLA İLGİLİ ÖRNEKLER

3.1. LEGO'nun Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

LEGO'nun yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımı sağlama stratejileri ve uygulamaları, markanın küresel başarı hikayelerinden biridir. Bu stratejiler, kullanıcı odaklı inovasyon ve topluluk etkileşimi üzerine inşa edilmiştir. LEGO'nun Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileride öne çıkan noktalar:

LEGO Ideas Platformu ile Ortak Yaratım: LEGO, müşterilerin yaratıcı katkılarını ürün geliştirme sürecine dahil etmek için 2008'de LEGO Ideas platformunu başlatmıştır. Bu platform, LEGO hayranlarının kendi modellerini tasarlayıp paylaşmalarına ve diğer kullanıcıların oylarıyla projelerin değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Yeterli desteği toplayan projeler, LEGO'nun resmi ürün gamına eklenme şansı bulmuştur (Maze, 2024). Örneğin, hayran yapımı projelerden biri olan "LEGO Women of NASA" seti, platformda büyük ilgi görüp ve ticari başarıya ulaşmıştır.

Kullanıcıdan Kullanıcıya Geri Bildirim ve İyileştirme Süreçleri: LEGO'nun Ideas platformunda sunduğu ortak yaratım süreci, yalnızca bir fikrin sunulmasını değil, aynı zamanda kullanıcılar tarafından sağlanan geri bildirimlerin entegre edilmesini de içermektedir. Topluluğun yorumları ve önerileri, ürün tasarımcıları için değerli geri bildirimler sağlamakta, bu da ürünlerin müşterilerin beklentilerine daha iyi uyum göstermesine olanak tanımaktadır.

Topluluk Temelli İnovasyon ve Markaya Bağlılık: LEGO'nun stratejisi, müşterilerini sadece tüketici

olarak değil, yaratıcı iş ortakları olarak konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, markaya bağlılığı artırmakta ve LEGO topluluğu içinde güçlü bir aidiyet duygusu yaratmaktadır. Şirketin kullanıcı kaynaklı projeleri üretime alması, müşterilerin marka üzerinde doğrudan etki sahibi olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır (Deloitte Insights). Bu katılımcı süreçler, LEGO'nun sadık bir müşteri tabanı oluşturmasına ve yenilikçi çözümler geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Pazarlama ve Fikri Mülkiyet Yönetimi: LEGO Ideas platformu, aynı zamanda fikri mülkiyet haklarını koruma ve projelerin ticarileştirilmesi sürecinde kullanıcıların haklarını gözetten bir model sunmaktadır. Kazanan projelerin sahiplerine telif ödemesi yapılmakta ve tasarımcıların isimleri ürün paketlerinde yer almaktadır. Bu, katılımcıları motive eden ve tasarım sürecine katılımı teşvik eden önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

LEGO'nun bu yenilikçi yaklaşımları, müşteri katılımını yeni ürün geliştirme sürecinin merkezine alarak, müşteri sadakati ve ürün kalitesinde önemli iyileştirmeler sağlamasına yardımcı olmaktadır.

3.2. NIKE'in Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

NIKE, müşteri katılımını yeni ürün geliştirme süreçlerinin merkezine koyan stratejilerle öne çıkan küresel markalardan biridir. NIKE'in bu süreçte kullandığı bazı yöntemler ve stratejiler:

Kullanıcı Odaklı Tasarım ve Müşteri İnovasyonu: NIKE, yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşterilerden gelen geri bildirimleri ve inovatif önerileri proaktif bir şekilde değerlendirmektedir. Örneğin, NIKE+ platformu, kullanıcıların koşu verilerini toplamak ve paylaşmak üzere geliştirilmiştir. Bu uygulama, kullanıcıların ürünlerle nasıl etkileşime geçtiğini anlama konusunda şirketin içgörüler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Deloitte Insights).

Ortak Yaratım ve Ürün Test Süreçleri: NIKE, özellikle yeni spor ayakkabılar ve teknolojik ürünlerde müşteri katılımını sağlamak için prototip testlerine müşterileri dahil etmektedir. Örneğin, koşu ayakkabıları tasarlanırken, profesyonel sporcular ve spor meraklılarından oluşan gruplarla yapılan testler, ürün tasarımlarının şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu süreç, kullanıcıların doğrudan geri bildirimde bulunarak ürünlerin iyileştirilmesine katkıda bulunmasını sağlamaktadır (Maze, 2024).

Dijital Platformlar ve Sosyal Medya Entegrasyonu: NIKE, yeni ürün geliştirme sürecinde dijital ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya kampanyaları, müşterilerin markayla

olan etkileşimlerini artırmak ve yeni ürün fikirlerini paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu, hem kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarını hem de markanın yeni ürün konseptlerini test etmesini sağlamaktadır (Braineet).

Crowdsourcing ve Yarışmalar: NIKE, tasarım yarışmaları ve crowdsourcing projeleriyle müşterileri süreçlere dahil etmektedir. Bu strateji, katılımcıların yaratıcı fikirlerini markayla paylaşmasını sağlayarak yeni ürünlerin ortaya çıkmasını desteklemektedir. Örneğin, NIKE'in bir dönem yürüttüğü tasarım yarışmaları, kullanıcıların markayla birlikte yeni tasarımlar geliştirmesine olanak tanımıştır.

Sporcu ve Müşteri Katılımı: NIKE, profesyonel sporculardan ve markanın sadık müşteri kitlesinden oluşan özel gruplar aracılığıyla yeni ürünlerini test etmektedir. Bu yaklaşım, hem performansa yönelik geribildirimleri toplamak hem de ürünlerin gerçek kullanım senaryolarında nasıl performans gösterdiğini gözlemlemek açısından önem taşımaktadır (Deloitte Insights).

NIKE'in bu stratejileri, markanın müşteriyi odak noktası haline getirdiğini ve müşteri katkılarıyla ürünlerini nasıl daha yenilikçi ve kullanıcı dostu hale getirdiğini göstermektedir.

3.3. Procter & Gamble (P&G) 'in Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

Procter & Gamble (P&G), yenilikçi ürün geliştirme süreçlerine müşteri katılımını etkili bir şekilde entegre eden öncü markalardan biridir. Şirket, müşterileriyle derinlemesine etkileşim kurarak hem yeni ürün konseptlerinin geliştirilmesinde hem de mevcut ürünlerin iyileştirilmesinde müşterilerin aktif katılımını sağlamaktadır. P&G'nin müşteri katılımını destekleyen yöntem ve stratejileri:

Açık İnovasyon Yaklaşımı: P&G, yeni ürün geliştirme süreçlerinde "Connect + Develop" adlı açık inovasyon platformunu kullanmaktadır. Bu platform, P&G'nin müşteriler, akademisyenler ve diğer şirketlerle iş birliği yapmasını sağlayarak inovasyon sürecine dış kaynaklardan katkı almasına olanak tanımaktadır. Platform sayesinde fikirler ve prototipler hızlıca test edilmekte ve müşterilerin geri bildirimleri doğrultusunda iyileştirilmektedir (Deloitte Insights).

Tüketici İhtiyaçlarına Yönelik Araştırmalar: P&G, yeni ürün konseptlerini oluştururken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için kapsamlı pazar araştırmaları yapmaktadır. Örneğin, bebek bakımı ve temizlik ürünleri gibi alanlarda müşterilerin günlük kullanım alışkanlıklarını gözlemleyerek ürün

özelliklerini buna göre şekillendirmektedir. Bu süreç, müşteri deneyimlerini ve kullanıcı davranışlarını anlamak adına hem anketler hem de odak grup çalışmaları ile desteklenmektedir (Braineet, 2024).

Prototip Testleri ve Geri Bildirim Toplama: P&G, yeni ürün prototiplerini geliştirme aşamasında, müşterileri doğrudan test sürecine dahil etmektedir. Prototipler, tüketicilere gönderilerek kullanım sonrası geri bildirimler toplanmakta ve bu geri bildirimler ürün iyileştirmelerinde kullanılmaktadır. Bu süreçte, müşteri görüşleri ürünün son tasarımına yön vermektedir (Maze, 2024).

Dijital Platformlar ve Online Topluluklar: P&G, dijital platformları ve online toplulukları aktif olarak kullanarak müşteri geri bildirimlerini toplamakta ve yeni ürün fikirlerini test etmektedir. Örneğin, bazı ürün kampanyaları sosyal medya üzerinden yönetilerek, müşterilerin ürünlerle ilgili düşüncelerini paylaşmaları teşvik edilmektedir. Böylece, markanın pazar trendlerini hızlı bir şekilde analiz etmesi ve buna göre strateji geliştirmesi kolaylaşmaktadır (Deloitte Insights, 2024).

Açık Laboratuvarlar ve İnovasyon Merkezleri: P&G, belirli bölgelerde inovasyon merkezleri ve açık laboratuvarlar kurarak müşteriler ve iş ortaklarıyla doğrudan etkileşime geçmektedir. Bu merkezlerde yapılan çalışmalar, tüketicilerin yeni ürün geliştirme sürecine daha fazla katkıda bulunmasını ve markanın inovasyon stratejilerini desteklemesini sağlamaktadır (Braineet, 2024).

P&G'nin müşteri katılımına yönelik bu stratejileri, markanın inovasyon kültürünü güçlendirirken müşteri memnuniyetini ve ürün kalitesini artırmaya yardımcı olmaktadır.

3.4. Samsung'un Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

Samsung, yenilikçi ürün geliştirme sürecine tüketiciyi etkin bir şekilde dahil eden yaklaşımlarıyla tanınmaktadır. Şirket, müşteri odaklı ürün tasarımını teşvik eden stratejilerle, teknolojik yenilikleri pazar gereksinimlerine uygun hale getirmekte öncü bir rol oynamaktadır.

Müşteri Odaklı Yeni Konsept Geliştirme (NCD) Süreci: Samsung'un Yeni Konsept Geliştirme (NCD) süreci, müşterilerden gelen içgörülere dayalı ürün ve hizmet konseptleri yaratmayı hedeflemektedir. NCD süreci dört aşamadan oluşmaktadır:

- Anlama: Tüketici davranışlarını ve pazar eğilimlerini analiz etmek için saha araştırmaları yapılmaktadır.

- Fikir Üretme: Bu aşamada, toplanan veriler ışığında yüzlerce yenilikçi fikir tartışılmakta ve değerlendirilmektedir.

- Konsept Geliştirme: Üretilen fikirler, ticari bir değer taşıyan iş modellerine dönüştürülmektedir.

- Konseptin Sonuçlandırılması: Müşteri beklentilerine uygun nihai ürün konseptleri oluşturulmakta ve iş birimlerine entegre edilmektedir (Samsung Global Newsroom, 2024).

Açık İnovasyon ve İş Birliği: Samsung, Google ve Qualcomm gibi teknoloji devleriyle iş birliği yaparak yenilikçi çözümler üretmektedir. Örneğin, Galaxy S24 serisinde tanıtılan "Circle to Search" özelliği, bu tür bir ortak çalışmanın ürünüdür ve kullanıcı deneyimini geliştiren AI tabanlı işlevlerle donatılmıştır. Bu, kullanıcı odaklı çözümlerin, cihazlar arasında ortak bir deneyim sunması için yapılan iş birliğinin önemli bir örneğidir (Samsung Global Newsroom, 2024).

Kullanıcı Deneyimi ve Test Süreçleri: Samsung, geliştirme sürecinde kullanıcı geri bildirimlerine önem vermektedir. Özellikle Galaxy serilerindeki AI geliştirmeleri, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak tasarlanmıştır. Samsung, kullanıcıların yaratıcı potansiyelini artıracak özellikleri destekleyen uygulamaları benimsemekte ve geliştirmektedir (Kantar, 2024).

Proje İnovasyon Ekibi (PIT): Samsung'un Proje İnovasyon Ekibi (PIT), kullanıcı içgörülerine dayalı yenilikçi ürün çözümleri geliştirmektedir. Bu ekip, mühendis odaklı tasarım yerine, tüketici odaklı süreçlerle yeni ürünler oluşturmaktra ve inovasyonu şirketin her birimine entegre etmektedir (Samsung Global Newsroom, 2024).

Bu stratejiler ve araçlar, Samsung'un küresel rekabette öne çıkmasına yardımcı olmakta ve kullanıcı deneyimlerini merkeze alarak başarılı ürünler geliştirmesini sağlamaktadır.

3.5. UNILEVER'in Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

Unilever, tüketici malları sektöründe küresel bir lider olarak, müşteri katılımını ve yenilikçi stratejileri ürün geliştirme süreçlerine etkin bir şekilde entegre etmektedir. Unilever'in kullandığı temel yaklaşımlar:

İş Birlikçi İnovasyon ve Ar-Ge Ekosistemi: Unilever, Birleşik Krallık'taki Materials Innovation Factory (MIF) ve Hollanda'daki Hive Foods Innovation Centre gibi geniş Ar-Ge merkezleri işletmektedir. Bu merkezler, akademik kurumlar, start-up'lar ve diğer yenilik liderleriyle iş birliği yaparak ortak projeler geliştirmeye odaklanmaktadır. Örneğin, MIF, robotik teknolojiyi kullanarak ürün geliştirme

süreçlerini hızlandırmakta ve dış katkılarla ürünlerini daha verimli hale getirmektedir. Ayrıca, plastik ambalajın azaltılması gibi sürdürülebilirlik projeleri için öğrenci fikirleri toplayarak inovasyonu teşvik etmektedir (Unilever, 2024).

Tüketici Merkezli Yapay Zeka Araçları: Şirket, müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek için yapay zekayı kullanmaktadır. BeautyHub PRO gibi araçlar, tüketici ihtiyaçlarını analiz ederek onlara özel ürün önerileri sunmakta ve müşteri etkileşimini artırmaktadır. Dove'un Scalp + Hair Therapist aracı ise saç ve saç derisi sağlığı konusunda kişiye özel tavsiyeler sunarak kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Bu AI tabanlı çözümler, hem müşteri etkileşimini artırmakta hem de ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini iyileştirmek için veri toplamaktadır (Unilever, 2024).

Dijital Dönüşüm için Stratejik Ortaklıklar: Unilever, süreçlerini iyileştirmek ve ürün inovasyonunu desteklemek amacıyla büyük teknoloji firmalarıyla iş birliği yapar. Örneğin, Accenture ile yapılan ortaklık, Unilever'in operasyonlarına yapay zekayı entegre etmesine yardımcı olmuştur. Bu tür iş birlikleri, müşteri içgörülerini ürün geliştirme süreçlerine entegre ederek, ürünleri tüketici tercihleri ve pazar talepleriyle uyumlu hale getirir (Accenture, 2024).

Bu araçlar ve stratejiler, Unilever'in müşteriden ilham alarak ürün geliştirme sürecinde nasıl öncü olduğunu, ortak projelerle inovasyonu nasıl teşvik ettiğini ve yapay zekayı kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri için nasıl kullandığını göstermektedir.

3.6. TESLA'nın Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

Tesla'nın yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımını sağlamaya yönelik stratejileri, yenilikçi yaklaşımları ve müşteri odaklı uygulamaları ile öne çıkmaktadır. Bu stratejiler, Tesla'nın teknolojik liderliği, müşteri toplulukları ile etkileşim ve sürekli iyileştirme süreçleriyle desteklenmektedir.

Müşteri Geri Bildirimi ve Topluluk Katılımı: Tesla, güçlü bir müşteri geri bildirim döngüsü oluşturarak ürün geliştirme süreçlerini şekillendirmektedir. Örneğin, yazılım güncellemeleri ile mevcut araç özelliklerini sürekli iyileştirmekte ve yeni fonksiyonlar eklemektedir. Bu, Tesla sahiplerine araçları üzerindeki etkilerini hissetme olanağı sağlamakta ve onların önerileri doğrultusunda güncellemeler yapılarak müşterileri memnuniyeti artırılmaktadır (Disfold Blog, 2024).

Dijital Strateji ve Sosyal Medya Etkileşimi: Tesla, sosyal medya ve çevrim içi platformları etkili bir şekilde kullanarak müşteri katılımını teşvik etmektedir. Elon Musk'ın kişisel sosyal medya etkileşimleri, Tesla'nın sadık müşteri tabanını aktif

tutmasına ve markanın daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrudan iletişim, Tesla'nın gerçek zamanlı güncellemeler sunarak müşteri beklentilerini karşılamasına ve topluluk sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Bold x Collective, 2024).

Kullanıcı Deneyimini Sürekli İyileştirme: Tesla'nın yazılım güncellemeleri ve kullanıcı önerilerine dayalı değişiklikleri, araç sahiplerinin katılımını güçlendirmektedir. Müşterilerin öneri ve geri bildirimleri, şirketin ürünlerini daha iyi hale getirmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, Tesla'nın müşteri forumları ve kullanıcı yorumları, marka ile müşterileri arasında iki yönlü bir etkileşim sağlamaktadır (Disfold Blog, 2024).

Topluluk Oluşturma: Tesla, müşterilerini bir topluluk olarak göreyerek etkinlikler, çevrim içi forumlar ve kullanıcılar arası etkileşimle güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu topluluk ruhu, markaya sadakati artırmakta ve kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşarak yeni müşteriler kazanmasına katkı sağlamaktadır (Bold x Collective, 2024).

Bu stratejiler, Tesla'nın yeni ürün geliştirme sürecini sadece teknoloji ve inovasyonla değil, aynı zamanda müşteri odaklılıkla nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Şirket, müşteri deneyimini merkezine alarak sürekli inovasyon ve topluluk katılımı ile kendini farklılaştırmaktadır.

3.7. APPLE'ın Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı Stratejileri:

Apple, müşteri katılımını ürün geliştirme sürecine dâhil etmek için sektör içindeki çeşitli stratejiler ve uygulamalardan yararlanır. Bu stratejiler, genellikle sınırlı kullanıcı geri bildirimleri ve veri analizine dayanır. Apple'ın bu süreçlerde kullandığı bazı yöntemler:

Apple Beta Yazılım Programları: Apple, kullanıcıları yeni yazılım güncellemelerinin beta testlerine davet ederek ürünlerini piyasaya sürmeden önce test etmektedir. Bu süreç, kullanıcıların güncellemelere veya yeni özelliklere ilişkin deneyimlerini analiz etmeye yönelik veri sağlamaktadır. Bu beta testleri sayesinde Apple, ürünlerini geniş pazara sunmadan önce kullanıcı geri bildirimlerini toplamakta ve gerekli iyileştirmeleri yapmaktadır. Bu program, kullanıcıların ürün geliştirme sürecine dolaylı olarak katılımını sağlamaktadır (Apple, 2024).

Apple Geliştirici Programı: Apple, uygulama geliştiricilerini yeni donanım ve yazılım özelliklerini test etmeye teşvik etmektedir. Geliştirici Programı, Apple'ın geliştiricilere erken erişim sunarak onların

deneyimlerini analiz etmesine ve geliştirme sürecine katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu program kapsamında elde edilen geri bildirimler, yazılım ve uygulamalarda kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (IDC, 2023).

Apple Store Müşteri Geri Bildirimleri ve Çevrimiçi Yorumlar: Apple, kullanıcılarının Apple Store'da bıraktıkları geri bildirimleri analiz ederek kullanıcı ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Bu geri bildirimler, müşteri memnuniyeti ve ürün performansı hakkında doğrudan veri sağlamaktadır. Apple, müşteri yorumlarını ve destek taleplerini değerlendirerek ürün özelliklerini iyileştirmeye yönelik düzenlemeler yapmaktadır (Statista, 2024).

Kullanıcı Davranışlarını İzleme ve Veri Analitiği: Apple, ürünlerini geliştirmek için kullanıcıların cihazlarını nasıl kullandığını analiz eden gelişmiş veri analitiği araçları kullanmaktadır. Şirket, kullanıcı etkileşimlerini analiz ederek, kullanıcı deneyiminde öne çıkan sorunları tespit etmekte ve bu doğrultuda yeni özellikler geliştirmektedir (Gartner, 2023).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni ürün geliştirme süreci, başarılı bir işletme stratejisinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmekte olup, pazarda rekabet avantajı elde etmek ve tüketici taleplerini karşılamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, yeni ürünlerin pazara sunulmadan önce çok yönlü analizlerden geçirilmesi ve potansiyel risklerin minimize edilmesidir.

Müşteri katılımı, yeni ürün geliştirme süreçlerinde inovasyon ve yaratıcılığı destekleyen, firmalara stratejik avantajlar sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Müşteri katılımı, işletmelerin müşteri odaklı bir yapıya bürünmelerine, ürün kalitesini yükseltmelerine ve müşteri sadakatini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle dijital çağın sunduğu olanaklarla, müşterilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak dahil edilmesi, işletmelerin rekabet gücünü artıran önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda müşteri katılımının önemi, sadece ürün geliştirme sürecine sağladığı katkılarla değil, aynı zamanda firmaların pazar odaklılık ve müşteri sadakati gibi alanlarda elde ettiği kazanımlarla da kendini göstermektedir. Müşteri katılımı yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir strateji olarak görülmelidir.

Müşteri katılımı, yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelerin müşteri beklentilerine uygun ve yenilikçi ürünler geliştirmelerine yardımcı olan etkili bir araçtır. Birlikte yaratım ve anketler gibi

yöntemler, müşterilerin aktif katılımını sağlayarak işletmelere değerli bilgiler sunmaktadır. Bu katılım, hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşteri geri bildirimlerine dayalı ürün geliştirme sürecinin, işletmelerin pazardaki başarısında kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

Dijital araçlar, çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya, müşteri katılımını artırarak işletmelerin daha müşteri odaklı ürünler geliştirmesini sağlamaktadır. Bu platformlar, işletmelere müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve onlarla sürekli bir diyalog içinde olma imkânı sunmaktadır. Dijital araçlar sayesinde işletmeler, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak daha yenilikçi ürünler sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Müşteri katılımı, ürün geliştirme süreçlerinde inovasyon ve müşteri odaklılığı destekleyen, firmalara rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araçtır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, müşteri katılımının daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, firmaların yenilikçi ürünler sunabilmesine katkı sağlamaktadır. Literatürde müşteri katılımının çeşitli faydaları detaylı olarak incelenmiş olmakla birlikte, daha fazla araştırma ile bu konunun farklı sektörlerdeki yansımaları ve dijitalleşmenin katkıları hakkında daha kapsamlı bilgiler elde edilebilmektedir. Bu doğrultuda, firmaların müşteri katılımını etkin bir şekilde yöneterek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi ve bu süreci yenilikçilikle birleştirmesi, gelecek dönemlerde iş dünyasında önemli bir başarı unsuru olacaktır.

Sonuç olarak, müşteri katılımı, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmasını ve müşteri odaklı ürünler geliştirmesini sağlayan kritik bir unsurdur. İnovasyonun hızla geliştiği günümüzde, müşteri katılımının stratejik bir araç olarak kullanılması, firmaların sürdürülebilir başarıya ulaşması için temel bir gerekliliktir. Müşteri katılımının etkin yönetimi ve dijitalleşme ile desteklenmesi, bu sürecin başarısını artıran kilit unsurlar arasında yer almaktadır.

Öneriler:

1. Katılım Stratejilerinin Belirlenmesi: Firmalar, müşteri katılımını stratejik bir plan dahilinde ele almalı ve katılım seviyesini ürün tipi, pazar koşulları ve müşteri kitlesine göre belirlemelidir. Tasarım katılımı, seçim katılımı ve geri bildirim toplama gibi yöntemler, süreçlere entegre edilerek daha geniş bir katılım sağlanabilir.

2. Dijital Platformların Kullanımı: İnternet ve sosyal medya gibi dijital araçlar, müşteri katılımını kolaylaştırmak ve hızlandırmak için etkin

kullanılmalıdır. Çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya üzerinden geri bildirim toplama süreçleri, işletmelere pazar trendlerine hızla uyum sağlama avantajı sunabilir.

3. Veri Analizi ve Entegrasyon: Müşteri geri bildirimlerinin etkin yönetimi için veri analitiği araçlarından yararlanılmalı, elde edilen veriler doğru analiz edilerek Yeni ürün geliştirme süreçlerine entegre edilmelidir. Veri analizi ve yorumlama sürecinde uzmanlaşmış ekipler kurulması, katılımın etkinliğini artırabilir.

4. Müşteri Katılımının Yönetimsel Zorluklarının Aşılması: Müşteri beklentilerini yönetmek ve süreçte ortaya çıkan veri karmaşıklığını azaltmak için gelişmiş veri yönetim sistemleri ve stratejik planlama süreçleri kullanılmalıdır. Bu, işletmelerin müşteri taleplerini daha etkin karşılama ve süreçlerini daha verimli hale getirmesini sağlayabilir.

5. Eğitim ve Farkındalık: Firma içi eğitim programları ile Yeni ürün geliştirme süreçlerine müşteri katılımının önemi ve stratejik avantajları hakkında farkındalık oluşturulmalı, çalışanlar bu sürece aktif katılım göstermeye teşvik edilmelidir.

4.1. Literatürdeki Boşluklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Literatürde müşteri katılımının ürün geliştirme üzerindeki etkisi çeşitli boyutlarıyla ele alınmış olsa da, bazı alanlar daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle, farklı sektörlerdeki müşteri katılımı uygulamalarının başarı ve başarısızlık oranları arasındaki farkların incelenmesi önemlidir. Ayrıca, müşteri katılımının risk ve maliyet yönetimi üzerindeki etkilerine dair kapsamlı ampirik çalışmalar sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, müşteri katılımının firmanın performansı üzerindeki etkilerini daha detaylı inceleyerek, farklı katılım stratejilerinin hangi koşullarda daha etkili olduğunu ortaya koyabilir.

Önerilen araştırma konularından biri, dijital platformlar üzerinden sağlanan müşteri katılımının firmalara sağladığı ekonomik faydaların ölçülmesi olabilir. Dijital araçların müşteri katılımını artırma potansiyeli göz önüne alındığında, bu araçların sektörel bazda etkinliğinin karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekte müşteri katılımının firma kültürünü nasıl etkilediğine dair daha derinlemesine analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA:

Accenture. (2024). How Unilever is using artificial intelligence for product development. Retrieved from

- <https://www.accenture.com/us-en/insights/unilever-ai-product-development>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama (4th ed.). Değişim Yayınları.
- Bergman, J., Jantunen, A., & Saks, J.-M. (2009). Enabling open innovation process through interactive methods: Scenarios and group decision support systems. *International Journal of Innovation Management*, 13(1), 139-156.
- Braineet. (2024). Customer co-creation examples: 12 companies doing it right. Retrieved from <https://www.braineet.com>
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- Bold x Collective. (2024). Tesla's marketing strategy broken down: A path to electric excellence. Retrieved from <https://www.boldxcollective.com/tesla-marketing-strategy>
- Can, H., & Güney, S. (2012). Genel İşletme (2nd ed.). Siyasal Kitabevi.
- Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-42.
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 313-318.
- Crawford, C. M. (1987). New product failure rates: A reprise. *Research Management*, 30, 20-24.
- Deloitte Insights. (2024). Customer participation and co-creation in product development. Retrieved from <https://www.deloitte.com/insights>
- Disfold Blog. (2024). Successful business strategies and tactics from Tesla. Retrieved from <https://disfold.com/tesla-business-strategy/>
- Ernst, H. (2002). Success factors of new product development: A review of the empirical literature. *International Journal of Management Reviews*, 4(1), 1-40.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and R&D cooperation across new product development stages: Implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80-92.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 17-32.
- Fuller, J., & Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation—A chance for customer-centered really new products. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- Gassmann, O., Kausch, C., & Enkel, E. (2005). Integrating customer knowledge in the early innovation phase. 6th European Conference on Organizational Knowledge Learning and Capabilities, 1-22.
- Gartner. (2023). Apple'in veri analitiği kullanımı ve ürün geliştirme stratejisi. Retrieved from <https://www.gartner.com/>
- Goodwin, S. A. (2009). The concept and measurement of perceived risk: A marketing application in the context of the new product development process. *Proceedings of ASBBS*, 16(1).
- IDC. (2023). Apple geliştirici programı ve uygulama geliştirme süreci. Retrieved from <https://www.idc.com/>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(July), 53-70.
- Kantar. (2024). How Samsung has continued to grow through innovation. Retrieved from <https://www.kantar.com/global-newsroom/samsung-innovation-growth>
- Kantar BrandZ. (2024). BrandZ top 100 most valuable global brands. Retrieved from <https://www.kantar.com/brandz>
- Kassarjian, H. W. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kırcova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. Beta Basım Dağıtım.
- Kızılyazı, İ. (2006). Ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yönetim ve Kayseri'de kanepeler sektörü üzerine bir araştırma (Unpublished master's thesis). Erciyes University, Social Sciences Institute, Kayseri.
- Kotler, P. (2006). Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri. Optimist Yayınevi.
- Kozlu, C. (1995). Uluslararası Pazarlama. Türkiye İş Kültür Yayınları.
- Leonard, D., & Sensiper, S. (1998). The role of tacit knowledge in group innovation. *California Management Review*, 40(3), 112-132.
- Maze. (2024). 7 product development examples in 2024. Retrieved from <https://www.mazegroup.com>
- Maltz, E., & Kohli, A. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33, 47-61.
- Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (2003). *Persuasive Communication*. The Guilford Press.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1998). Additional thoughts on the measurement of market orientation. *Journal of Market Focused Management*, 2(1), 233-6.
- Okuy, E. (1975). Yeni mamul kararları ve Türkiye'deki uygulama. Sermet Matbaası.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Perçin, S. (2006). İmalat firmalarının yeni ürün geliştirme performansını etkileyen faktörler: ISO 1000 firmalarına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1).
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.

- Samsung Global Newsroom. (2024). Samsung's product innovation team: How ideas become streamlined. Retrieved from <https://news.samsung.com/global/samsung-product-innovation-team>
- Serdavaa, S. (2006). Yeni ürün geliştirme sürecinde ticarileştirme kararları ve bireysel bankacılık sektöründe bir uygulama (Unpublished master's thesis). Marmara University, Social Sciences Institute, Istanbul.
- Sherif, C. W., & Nebergall, R. E. (1965). Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach. Saunders.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37, 22–8.
- Statista. (2024). Apple Store'da müşteri geri bildirimi ve ürün geliştirme. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Ülker, D. (2009). Yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejileri ve bir uygulama (Unpublished master's thesis). Dokuz Eylül University, Social Sciences Institute, Izmir.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). Design and marketing of new products (2nd ed.). NJ.
- Von Hippel, E., & Katz, R. (2002). Shifting innovation to users via toolkits. *Management Science*, 48(7), 821-833.
- Wayne, D. H., Krafft, M., & Krieger, K. (2010). Customer relationship management and company performance: The mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, forthcoming.
- Winer, R. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International Ltd.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.