PAZARLAMA FONKSİYONLARI VE KARMASI

Pazarlama fonksiyonları

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini tüketiciye ulaştıma amaçlı yaptıkları pazarlama süreci esnasında yaptıkları aktivitelere, pazarlama fonksiyonları denir.

 Klasik anlamda (makro ekonomik boyutta) pazarlama fonksiyonları aşağıdaki gibidir:

1. Değişim (satın alma, satma) fonksiyonları

Satın alınacak kaynağın seçimi, malın gereksinimleri karşılamaya uygun olup olmaması, satıcı ve alıcı ile fiyat ve diğer satış koşullarında anlaşma, satış için talebin yaratılması vb. durumları kapsamaktadır.

2. Fiziksel sunum (ulaştırma, depolama) fonksiyonları

Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın belirleyici olması, üretimin-talebin-ulaştırmanın dönemsel-düzensiz-ani olması ve önlenemeyecek teslimat gecikmelerine karşı olan durumları kapsamaktadır.

3. Yardımcı fonksiyonlar (standartlaştırma, derecelendirme,  finanslama, risk taşıma, pazar bilgisi sağlama)

Üretilen malların uyulması zorunlu olan temel ölçütlerinin belirlenmesi (standartlaştırma), önceden belirlenmiş standartlara göre ayırımının yapılması (derecelendirme), malların tüketicinin eline geçmesi için gerekli finans ve kredi yönetiminin yapılmasını (finanslama), alacağın tahsil edilememe riskine karşı sigorta ve diğer önleyici yöntemlerin uygulanmasını  (risk taşıma), pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan sağlanıp, yorumlanarak sunulmasını (pazar bilgisi sağlama) kapsar.

 ***Yönetsel anlamda pazarlama fonksiyonları aşağıdaki gibidir:***

1. Ürün veya hizmet planlama ve geliştirme

Müşteri  memnuniyetini sağlama açısından sunulan mevcut ürün ya da hizmette değişiklikler ve/veya geliştirmeler olacağı gibi, yeni  ürün ya da hizmetler de söz konusu olabilir. Tüm bu çalışmaların sürekli olarak planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

2. Dağıtım

Değişik etkenler gözönüne alınarak en uygun dağıtım kanal bileşiminin  (perakendeci, toptancı vb.) seçimi ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşur.

3. Fiyatlama

Ürün ya da hizmetin, işletme amaçlarını gerçekleştirecek fiyatlarının gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve yönetimidir.

4. Tutundurma

Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme, eşantiyon dağıtma gibi yardımcı aktiviteler) çalışmalarından oluşur.

 **Pazarlama karması**

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak ta tanımlanabilir. Pazarlama karmasının hedefi tüketicidir.

 Pazarlama karması = f(Fiyatlama, tutundurma, dağıtım, malın kalite endeksi)

 Pazarlama karması, aşağıdaki gibi dörde ayrılır:

1. Mal

Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek üzere, değişken niteliklere sahip ve üzerinde değişiklikler/yenilikler yapılabilecek ürün ya da hizmettir.

2. Dağıtım

Geniş bir pazar payı kazanmak amacıyla dağıtım kanalı değiştirilebilir olsa da, büyük ölçüde mevcut aracı türlerinin farklı bileşimlerince sınırlandırılmıştır.

3. Fiyat

Pazar payını geliştirmek amacıyla, sadece fiyat politikası üzerinde bile değişiklikler yapılabilmektedir.

4. Tutundurma

Tutundurma unsurları değişik ortam ve ölçeklerde, pazarlama hedefine yönelik olarak değişik amaçlarla kullanılabilir. Örneğin reklam tüketici ve işletme arasındaki bir iletişim olabileceği gibi, satışa da yardımcı olabilir.