

PAZARLAMA İLKELERİ

Pazarlama karması, pazarlama departmanlarının kullandığı en temel stratejilerden biridir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermesi gereken temel değişkenlere pazarlama birleşenleri ya da pazarlama karması denir.

Pazarlama yöneticisinin karar vermesi gereken değişkenler aynı zamanda pazarlama yöntemi fonksiyonlarını da oluşturmaktadır.

Günümüzde sektörlerin gelişimi rekabet ortamını canlandırmıştır. İşletmeler sadece ulusal değil uluslararası pazarlarda da satış yapmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra tüm sektörlerde ürün yelpazesi genişlemesi yeni ürünleri gelişmiş yöntemlerle pazarlamayı zorunlu hale getirmiştir. Philip Kotler de bu değişimi, rekabet ortamında ürünü pazarlamaya nasıl başlanacağını, hangi koşullardan geçip piyasa şartlarında nasıl başarılı olacağını göstermek için literatüre “4P – Pazarlama Karması” fikrini kazandırmıştır.

Ürün pazarlama karması unsurları arasında yer alan pazarlamayı ayakta tutan önemli ayaklardan birisidir. Hatta en önemlisidir. Çünkü pazara sunulacak herhangi bir ürün yoksa pazarlamaya da gerek yoktur. Bu nedenle pazarlama karmasının diğer unsurları da ancak bir ürünün varlığı durumunda anlam kazanacaktır.

Ürünün stratejik bir unsur olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması ve fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını etkilemesidir. Pazarlama karmasının dört unsuru ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım birbiri ile sürekli etkileşim içerisindedir. Ürünleri iki sınıfta inceleyebiliriz:

a. Tüketim Ürünleri



b. Endüstriyel Ürünler



Kaynaklar:

İsmet Mucuk (2006). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. İstanbul

Remzi Altunışık, Ömer Torlak, Şuayip Özdemir.(2012) Modern Pazarlama. Değişim Yayınları. İstanbul