**PAZARLAMA KAVRAMI**

Kişilerin gözünde pazarlama satış anlamına gelmekte olup sektörümüzde de genelde pazarlama müdürlükleri bu amaçla kurulmaktadır. Oysa bu kavram çok daha geniş bir içeriğe sahiptir.

Pazarlama bir işletme faaliyetidir. Pazarlama; müşteri tatmini ve şirketin hedeflerine ulaşması için bir düşüncenin, malın veya hizmetin planlanması, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımının yapılmasıdır. Bu tanımda anlaşılacağı üzere pazarlamada ulaşılması gereken 2 hedef vardır:

1- Düşünceyi, malı veya hizmet satın alan müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması

2- Bu düşünceye, malı veya hizmeti üreten ve satan organizasyonların hedefine ulaşmasıdır.

**PAZARLAMANIN AŞAMALARI**

Bu iki amaca ulaşabilmesi için pazarlamanın öncelikli olarak istek ve ihtiyaçları tespit etmesi ve bunları en etkin biçimde karşılayabilmek için saptamalar yapması gerekmektedir. Bu da pazarlamanın aşamalarını oluşturmaktadır:

1- Bireysel ve organizasyon el hedef ve ihtiyaçların tespiti

2- Bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak düşünce, mal veya hizmetin oluşturulması, geliştirilmesi, fiyatlandırılması

3- Bu düşüncelerin, malların veya hizmetlerin nihai alıcılarına ulaşacak şekilde promosyonunun ve dağıtım kanallarının oluşturulmasıdır.

**PAZARLAMA İHTİYACI**

Pazarlama faaliyeti bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç; üretici ile tüketici arasındaki ayrılıkları ortadan kaldırma aşamasında ortaya çıkar. Bu ayrılıklar;

1- Zaman Ayrılığı

(tüketicinin ürünün üretildiği zaman satın almamasıdır.)

2- Yer Ayrılığı

(üreticinin ve tüketici arasında fiziksel ve coğrafi ayrılığın bulunmasıdır.)

3- Sahiplik Ayrılığı

(üreticinin sahip olduğu mala, hizmete asıl sahip olması gereken tüketicinin sahip olmamasıdır.)

4- Algılanan Değer Ayrılığı

(üreticinin sunduğu mala, hizmete verdiği değerin tüketici tarafından verilmemesi, değerli görülmemesi)

**PAZARLAMANIN EVRENSEL FONKSİYONLARI**

Bu ayrılıkları ortadan kaldırabilmek için pazarlamanın evrensel fonksiyonları gündeme gelmektedir.

1- Satın alma

(Uygun ürünleri arama ve değerlendirme)

2- Satış

(Ürünlerin reklam, kişisel satış ve diğer metotlarla tanıtım)

3- Nakliye

(Ürünlerin tüketiciden üreticiye ulaştırılması)

4- Depolama

(Ürünleri tüketicinin ihtiyacı doğana kadar tutma)

5- Standardizasyon ve derecelendirme

(Ürünlerin kalite ve ebatlarına göre ayrılması)

6- Finans

(Üretim, nakliye, depolama, satış ve ürünlerin satın alınması için üreticiye kaynak sağlama)

7- Risk alma

(Ürünlerin satın alınmadan önce zarar görmesi veya çalınması ve tüketici tarafından satın alınıp alınmayacağı gibi belirsizliklere katlanmak)

8- Enformasyon

(Pazarlama aktivitelerini planlama, uygulama ve kontrol etmek için veri toplayıp analiz etme ve gerekli yerlere dağıtmak)

Bütün bu fonksiyonlar yerine getirildiği takdirde, ürünün el değiştirmesi olayı gerçekleşir ve hem üretici hem de tüketici ihtiyaçlarını giderirler.

**PAZARLAMANIN YARALARI (UTILITY)**

Bir ürünün veya hizmetin bir ihtiyacı karşılamasına fayda denilmektedir. Pazarlamanın en önemli amaçlarından biri de fayda sağlamaktır. Sağlanan faydanın 4 temel çeşidi şunlardır: Şekil, yer, zaman ve sahiplenmedir.

Şekil Faydası: Üretilen ürünün üretildiği, materyallerden daha fazla yararlı olması durumunda gerçekleşir. Örneğin bir üreticinin kredi kartını üretmesi ile insanlara kredi kartını oluşturan hammaddeden daha fazla yarar sağlamaktadır. Şekil faydası üretim ve pazarlama işlemlerinin bir arada götürülmesi ile yaratılmaktadır. Üretim ürünü yaratıyor, pazarlama ise üreticiye tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile ilgili veri topluyor.

Pazarlamanın tek başına yarattığı diğer 3 fayda ise şunlardır:

Yer Faydası: Ürünün veya hizmetin tüketicinin bulunduğu mahalle taşınması ile oluşur. Pazarlama ise bunların gerekli yerlere ulaştırılması işlemini gerçekleştiren birimdir.

Zaman Faydası: Ürünün veya hizmetin tüketicinin istediği zamanda elde edilebilmesi ile oluşur. Pazarlama ürüne ihtiyaç duyulmasına kadar ürünü saklar ve tüketicinin ürünü hemen alıp daha sonra ödemeyi yapabilmesi için gerekli finansal düzenlemeyi yapar.

Sahiplenme Faydası: Tüketicinin ürün mülkiyetini ve kullanma hakkını almasını sağlayan bir satın alma işleminin gerçekleşmesi ile ortaya çıkar. Pazarlama ürünlerin üreticiden toptancıya veya perakendeciye satın alması dolayısıyla tüketiciye ulaşması ile bu faydayı yaratır.

Pazarlamanın yarattığı faydaları bir örnekle özetleyecek olursak, bir alkolsüz içecek üreticisini düşünelim. Bir üretici pazarlama departmanlarından pazar analizi alarak çeşitli hammaddeleri kullanıp bir çeşit portakal suyu üretiyor ve böylece üretici şekil faydasını yaratıyor.

Üretilen meyve suyunun depolarda kalması durumunda bunu tüketici satın almayacaktır. Bunun için üretici genellikle yerel dağıtıcılar yolu ile bunları marketlere veya makinelere ulaştırmak zorundadır. Bunu gerçekleştirdiği zaman yer faydasını yaratmış olur.

Market tüketici istediği zaman meyve suyu alabilsin amacıyla 24 saat hizmet vererek zaman faydasını yaratır.

Ve nihayet tüketicinin meyve suyu alması ile sahiplenme faydasını yaratır.

Hepsini ayrı ayrı incelememize rağmen tüketici bu faydaların ya hepsini else eder ya da hiçbirisini. Çünkü tüketici bir malı üretilmeden, nakliyesi yapılmadan, kendisi satın alana kadar depolanmamasından ve mülkiyetinin kendisine transfer edilmemesinden önce satın alma işlemini gerçekleştirememektedir.

Özetlersek, bir işlemin doğru zamanda, doğru yerde, uygun fiyatta, doğru ürünü mevcut ise fayda yaratır.

**PAZARLAMA BİLEŞENLERİ**

Pazarlama bileşenlerini meydana getiren faktörler genellikle 4 başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlara pazarlamanın 4P’ si denilmektedir.

1- Ürün (Product)

2- Fiyat (Price)

3- Tanıtım (Promation)

4- Dağıtım (Place)

Burada ürün iyi ve kaliteli, istek ve ihtiyacı karşılayacak şekilde tasarlanmış, fiyat ürünle ve sağlayacağı fayda ile doğru orantılı, promosyon; şirketin ve ürünlerinin tanıtımı, satışı ve imajı kuvvetlendirici ve destekleyici, dağıtım ise; etkili ve kontrollü olmalıdır.