Pazarlama Karması Stratejileri

Bu çalışma, **pazarlama karması stratejilerinin** farklı modellerini ve bunların şirketlerin hedef pazarlarında istedikleri yanıtı elde etmek için kullandığı taktiksel pazarlama araçlarını ayrıntılı olarak ele almaktadır. Başlangıçta McCarthy tarafından kavramsallaştırılan **4P modeli** (Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon), pazarlama teorisinin temelini oluştururken, hizmet pazarlaması için geliştirilen **7P modeli** (İnsanlar, Süreç, Fiziksel Kanıt) ve daha kapsamlı **9P modeli** (Planlama, İnsanlar/Potansiyel Müşteriler, Ortaklar, Sunum, Tutku) gibi genişletilmiş çerçeveler de sunulmaktadır. Ayrıca, müşteri odaklı bir perspektif sunan ve geleneksel 4P'yi eleştiren **4C modeli** (Müşteri Çözümü, Müşteriye Maliyet, Uygunluk, İletişim) ve markaların rekabet avantajı için önemli olan **Söz (Promise)** kavramı da incelenmektedir. Metin, bu modellerin şirketlerin kaynaklarına ve pazar koşullarına göre pazarlama stratejilerini uyarlamalarına olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Pazarlama Karması Stratejileri, bir şirketin hedef pazarında istediği yanıtı elde etmek için kullandığı taktiksel pazarlama araçlarının bütünüdür. Bu karmadaki her bir eleman, bir pazarlama karar alanını temsil eder ve firmaların mevcut kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamak için tasarlanmıştır. Pazarlama karması, firmaların rekabet avantajı elde etmelerine ve satış performanslarını artırmalarına yardımcı olabilir.

Pazarlama karması, bir firmanın hedef pazarda istediği tepkiyi üretmek için bir araya getirdiği taktiksel pazarlama araçları setidir. İlk olarak McCarthy (1960) tarafından "4P" olarak kavramsallaştırılan bu çerçeve, pazarlama yöneticilerinin tekliflerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillendirmelerinde yardımcı olur. Pazarlama ortamı sürekli dönüşüm geçirdikçe, orijinal 4P çerçevesini geliştirmek için ek bileşenler de tanınmıştır.

Aşağıdaki tabloda, pazarlama karmasının farklı modelleri ve bunların temel unsurları detaylandırılmıştır:

Pazarlama Karması Modeli	**Element**	**Açıklama**
4P'ler Pazarlama Karması	**Ürün (Product)**	Kuruluşun müşterilere sunduğu mal ve hizmet kombinasyonudur. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir fayda bütünü olarak tanımlanır ve fiziksel ürünün ötesinde kalite, özellikler, tasarım, ambalaj, markalaşma, garanti ve ilgili hizmetleri içerir.

(McCarthy, 1960)	**Fiyat (Price)**	Bir ürün veya hizmet için talep edilen tutardır. Talep, maliyetler, rakiplerin fiyatlandırma stratejileri ve tüketicinin ödeme yeteneği gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak belirlenen çok önemli bir karar alanıdır. Gelir getiren tek pazarlama karması unsurudur.
	Yer (Place/Distribution)	Ürünlerin tüketicilere uygun bir yerde ve zamanda ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları ve faaliyetleridir. Dağıtım ağını (distribütörler, toptancılar, perakendeciler), fiziksel mağazaları, çevrimiçi platformları ve lojistik yönetimini içerir.
	Promosyon (Promotion)	Tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ve satın almaya teşvik etmek için yapılan pazarlama faaliyetleridir. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve dijital pazarlama gibi yolları kapsar.
7P'ler Pazarlama Karması	**İnsanlar (People)**	Hizmet sunumunda rol oynayan ve alıcıların algılarını etkileyen tüm insan aktörleridir. Bunlar firmanın personeli, müşteri ve hizmet ortamındaki diğer müşterileri içerir. Özellikle hizmet sektöründe müşteri hizmetleri ve çalışanların değeri çok önemlidir.
(Booms & Bitner, 1981) – Hizmet Pazarlaması için geliştirilmiştir.	**Süreç (Process)**	Mal ve hizmetlerin teslimatını düzenleyen, etkinliği ve müşteri beklentilerini karşılamayı amaçlayan yerleşik protokoller ve metodolojilerdir. Müşterinin deneyimini merkezine alan faaliyet akışını temsil eder.
	Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	Pazarlama teklifinin somut unsurlarıdır ve müşteri algılarını ve deneyimlerini etkiler. Ambalaj, mağaza ambiyansı, web sitesi düzeni, sıcaklık, renkler, ses, koku gibi hizmetin deneyimlendiği çevreyi kapsar.

9P'ler Pazarlama Karması	**Planlama/Süreç (Planning/Process)**	Pazarlama hedeflerini stratejilere ve taktiklere dönüştürme ve pazarlama bütçelerini/harcamalarını yönetme sürecidir. Firmaların pazarlama karması ve kaynakları için doğru kararlar almasını sağlar.
(Londre, 2007)	**İnsanlar/Potansiyel Müşteriler/Alıcılar (People/Prospects/Purchaser – Target Market)**	Şirketin hizmet etmeye karar verdiği, ortak ihtiyaçları veya özellikleri paylaşan alıcı grubudur. Pazar segmentasyonu (demografik, coğrafi, psikografik, davranışsal, teknografik) bu elementin ana bileşenidir.
	Ürün (Product)	(4P'deki Ürün tanımıyla benzerdir.).
	Fiyat (Price/Pricing)	(4P'deki Fiyat tanımıyla benzerdir.).
	Yer (Place/Distribution)	(4P'deki Yer tanımıyla benzerdir.).
	Promosyon (Promotion)	(4P'deki Promosyon tanımıyla benzerdir.).
	Ortaklar/Stratejik İttifaklar (Partners/Strategic Alliances)	Müşteri değeri yaratmak ve müşteri ilişkileri kurmak için şirket içi departmanlarla ve dış firmalarla (tedarikçiler, kanal ortakları) yakın işbirliğidir. Ortaklıklar ve işbirliği anlaşmaları yoluyla güçlü yönleri bir araya getirmeyi hedefler.
	Sunum (Presentation)	9P'nin herhangi bir elementinin müşterilere, tedarikçilere, satış gücüne veya diğer paydaşlara sunulması eylemidir. Bu, semboller, görseller, ikna edici anlatımlar ve marka imajı aracılığıyla yapılır.
	Tutku (Passion)	Pazarlama, ürün geliştirme, tanıtım ve satış faaliyetlerindeki yoğun, itici duygular ve adanmışlıktır. Pazarlamacının ürüne inanması ve bu inancı göstermesi, alıcıların dikkatini çekme ve sadakat oluşturma açısından kritik öneme sahiptir.
4C'ler Pazarlama Karması	**Müşteri Çözümü (Customer Solution)**	Ürün yerine müşterinin karşılanmamış ihtiyaçlarına veya sorunlarına odaklanır.

(Lauterborn, 1990) – Müşteri odaklı bir bakış açısı sunar.	**Müşteriye Maliyet (Cost to the Customer)**	Fiyat yerine, müşterinin ürünü elde etmek için katlandığı tüm maliyetleri (parasal, zaman, çaba, risk) dikkate alır.
	Uygunluk (Convenience)	Yer/Dağıtım yerine müşterinin ürüne ne kadar kolay erişebildiğini, satın alma ve kullanım kolaylığını vurgular.
	İletişim (Communication)	Promosyon yerine iki yönlü diyaloğu, geri bildirimi ve müşterilerle karşılıklı etkileşimi ön plana çıkarır.
“Söz” (Promise)	**Söz (Promise)**	Pazarlama karmasının temeli olarak önerilen ve markaya sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan bir kavramdır. Tedarikçinin müşteriye verdiği açık veya örtülü güvencedir; ürünün performansı, satış sonrası destek ve genel müşteri deneyimi ile ilgili beklentileri yönetir.

Bu modeller, şirketlerin kaynaklarına, pazar koşullarına ve müşteri ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejilerini uyarlamalarına olanak tanır. Her ne kadar farklı “P”ler önerilmiş olsa da, 4P’ler basitliği nedeniyle pazarlama teorisi ve pratiğinde güçlü bir temel olarak kalmaya devam etmektedir.

İşte Pazarlama Karması’nın temel elemanları olan 4P, 7P ve 9P modelleri ile bu elemanların stratejik uygulamaları:

1.1 4P Pazarlama Karması Stratejileri

Geleneksel 4P modeli, pazarlama karmasının temelini oluşturur ve ilk olarak McCarthy (1960, 1964) tarafından ortaya konmuştur. Bu model Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer/Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olmak üzere dört temel bileşeni içerir.

1. **Ürün (Product) Stratejisi:**
    - **Tanım ve Kapsam:** Bir şirketin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sunduğu mal ve hizmetleri ifade eder. Ürün, sadece somut bir fiziksel varlık değil, aynı zamanda müşteriye sağlayacağı faydalar bütünüdür. Ürün özellikleri; kalite, tasarım, markalama, ambalajlama, garanti ve satış sonrası hizmetleri içerebilir. Bir ürünün çekiciliği ve gözlemlenebilirliği, kullanışlılık, görsel çekicilik, değer ve amaç gibi belirgin özelliklere sahip olmasına bağlıdır.
    - **Stratejik Uygulamalar ve Örnekler:**
        - **Ürün Adaptasyonu ve Farklılaştırma:** Tesla, Çin pazarındaki tüketicilerin tercihlerine uyum sağlamak için Model Y’de daha geniş arka koltuk alanı sunmuş ve Çince navigasyon sistemi entegre etmiştir. Ayrıca, BYD ve NIO

gibi yerel rakiplerden farklılaşmak için Plaid, Performance ve Long-Range gibi çeşitli versiyonlar sunarak pazar payını artırmayı hedeflemiştir.
        - **Ürün Portföyü ve Kalite:** Zhakfar Petroleum, müşteri taleplerine göre benzin, dizel ve LPG gaz dahil çeşitli petrol ürünleri sunarak ürün portföyünü çeşitlendirmiştir. Şirket, sürekli yüksek kaliteli ürünler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamış ve satış performansını artırmıştır.
        - **Veriye Dayalı Ürün Kararları:** Zhakfar Petroleum, günlük satış kayıtlarını inceleyerek talep eğilimlerini ve tüketici tercihlerini belirlemiş, böylece ürünle ilgili karar alma süreçlerini optimize etmiştir.
2. **Fiyat (Price) Stratejisi:**
    - **Tanım ve Kapsam:** Bir ürün veya hizmet için talep edilen parasal değerdir. Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir ve ürün talebi ile firmanın karlılığı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Fiyat, pazarlama karmasının gelir getiren tek öğesidir, diğer P'ler ise maliyet yaratır.
    - **Stratejik Uygulamalar ve Örnekler:**
        - **Fiyatlandırma Yaklaşımları:**
            - **Maliyet Artı Fiyatlandırma:** Ürünün maliyetine belirli bir kar yüzdesi eklenerek fiyat belirlenir.
            - **Değere Dayalı Fiyatlandırma:** Fiyat, alıcının ürünün algılanan değerine göre belirlenir.
            - **Rekabetçi Fiyatlandırma:** Benzer ürünler için rakipler tarafından belirlenen fiyatlara göre yapılır.
            - **Psikolojik Fiyatlandırma (Charm Pricing):** Fiyatların algıyı olumlu etkileyecek şekilde ayarlanması (örneğin, 9 ile biten fiyatlar).
            - **Fiyat İndirme Stratejisi:** Tesla, Çin'deki başlangıçtaki premium fiyatlandırma stratejisini, hükümet teşviklerinden yararlanmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için fiyat düşürme stratejisine dönüştürmüştür.
            - **Hacme Dayalı ve Sadakat İndirimleri:** Zhakfar Petroleum, büyük miktarlarda alım yapan müşterilere (örneğin, 200 litreden fazla dizel alan kamyon sürücülerine 1 Afganistan frangı indirim) ve sadık müşterilere özel indirimler sunmuştur.
        - **Veriye Dayalı Fiyatlama:** Zhakfar Petroleum, pazar eğilimleri ve maliyetlerin kapsamlı bir analiziyle rekabetçi fiyatlar belirlemiş, günlük, haftalık, aylık istatistikleri toplayarak pazar konumunu değerlendirmiştir.
3. **Yer/Dağıtım (Place) Stratejisi:**
    - **Tanım ve Kapsam:** Ürünlerin tüketicilere nasıl ve ne zaman ulaştırılacağını ifade eder. Dağıtım kanalları (distribütörler, toptancılar, perakendeciler) ve ürünün erişilebilirliği bu kapsamdadır. Müşterilerin ürüne rahatça ulaşabileceği bir yerde bulunması önemlidir.
    - **Stratejik Uygulamalar ve Örnekler:**
        - **Doğrudan ve Dolaylı Satış Kanalları:** İşletmeler, perakende, kapıdan kapıya satış, e-ticaret gibi doğrudan satışları seçebilir veya toptancılar ve perakendeciler gibi aracıları kullanabilir.

- **Dağıtım Kapsamı:** Yoğun (olabildiğince çok yerde yaygın yerleştirme), seçici (birkaç işletmeyle sınırlı dağıtım) veya özel (tek bir yeniden satıcıya dağıtım) olabilir.
- **Erişilebilirlik ve Altyapı Yatırımları:** Tesla, Çin'de fiziksel mağazalar ve servis merkezleri açarak ve şarj altyapısını genişleterek yer stratejisine yatırım yapmıştır. Ayrıca, yerel üretim için Şanghay'da süper fabrika kurarak taşıma ve üretim maliyetlerini düşürmüştür.
- **Müşteri İhtiyaçlarına Uygun Lokasyon:** Zhakfar Petroleum, otoban kenarları gibi elverişli ve erişilebilir lokasyonlar seçmiş, kamyonlar için ücretsiz otopark gibi özel hizmetler sunarak ve mobil tankerler aracılığıyla dağıtım yaparak müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir dağıtım stratejisi izlemiştir.

4. **Tutundurma (Promotion) Stratejisi:**
   - **Tanım ve Kapsam:** Bir ürünü tanıtmak, pazardaki farkındalığı artırmak ve satışları teşvik etmek için yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsar. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi yöntemler kullanılır.
   - **Stratejik Uygulamalar ve Örnekler:**
     - **Dijital Pazarlama:** Tesla, Çin'de Weibo, WeChat ve Tmall gibi yerel sosyal medya platformlarını ve influencerları kullanarak marka bilinirliğini artırmıştır.
     - **Çok Kanallı Tanıtım:** Zhakfar Petroleum, sosyal medya pazarlaması, yerel WhatsApp grupları, SMS, yol kenarı afişleri ve markalı promosyon ürünleri (seyahat güvenliği el kitapları, dua askılıkları) gibi çeşitli tanıtım stratejilerini kullanmıştır.
     - **Satış Promosyonları:** Nakit indirimleri, ücretsiz ürünler, araba sigortası ve batarya için kalite güvencesi gibi teklifler, müşterilerin dikkatini çekmek ve satın alma davranışını teşvik etmek için kullanılabilir.

1.2 7P Pazarlama Karması Stratejileri

Pazarlama ortamı değiştikçe, özellikle hizmet pazarlaması bağlamında, 4P çerçevesini genişletmek için ek bileşenler tanımlanmıştır. Booms ve Bitner (1981), orijinal çerçeveye **İnsanlar (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)** öğelerini ekleyerek 7P pazarlama karmasını tanıtmışlardır.

1. **İnsanlar (People):** Hizmet sunumunda rol oynayan tüm insan aktörlerini ifade eder. Müşteri hizmetlerinin ve çalışanların müşterilere değer sağlamadaki katkısının önemini vurgular. Özellikle turizm gibi somut bir ürünün olmadığı sektörlerde, çalışanların müşteriyle günlük etkileşimleri deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.
2. **Süreç (Process):** Mal veya hizmetlerin teslimatını düzenleyen yerleşik protokolleri ve metodolojileri ifade eder. Verimlilik ve müşteri beklentilerini karşılamak için önemlidir. Bu, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığına dair faaliyet akışını içerir ve müşteri

deneyimi merkezli olmalıdır.
3. **Fiziksel Kanıt (Physical Evidence):** Pazarlama teklifinin somut unsurlarını ifade eder. Ambalaj, mağaza atmosferi (ambiyans, düzen) ve web sitesi düzeni gibi öğeler müşteri algılarını etkiler. Hizmetin deneyimlendiği çevredir ve sunulan ürün veya hizmetle uyumlu olmalıdır.

1.3 9P Pazarlama Karması Stratejileri

Londre (2007) tarafından ortaya konan 9P modeli, pazarlama karmasını daha da genişleterek hem ürün hem de hizmet şirketleri tarafından kullanılabilecek yeni boyutlar getirir. Bu model 4P'ye ek olarak aşağıdaki elemanları içerir:

1. **Planlama (Planning) veya Pazarlama Süreci (Marketing Process):** Pazarlama hedeflerini pazarlama stratejilerine ve taktiklerine dönüştürmeyi kapsar. Araştırma yapma ve pazarlama planı geliştirme bu aşamadadır. İşletmenin rakiplerine karşı değerli ve zor taklit edilebilir bir konum seçmesini içerir.
2. **İnsanlar/Potansiyel Müşteriler/Alıcı (People/Prospects/Purchaser – Hedef Pazar):** Şirketin hizmet etmeye karar verdiği, ortak ihtiyaçlara veya özelliklere sahip alıcılar grubunu ifade eder. Bu, pazar bölümlendirme (demografik, coğrafi, psikografik, davranışsal ve teknografik özelliklere göre) ve hedeflenen segmentlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeyi gerektirir. Peter F. Drucker'a göre, "İnsanlar" pazarlama karmasında unutulmuş önemli bir kısımdır.
3. **Ortaklar/Stratejik İttifaklar (Partners/Strategic Alliances):** Pazarlamacıların tek başına müşteri değeri yaratamayacağını ve müşteri ilişkileri kuramayacağını kabul eder. Bu nedenle, şirket içi departmanlarla ve firma dışındaki iş ortaklarıyla (tedarikçiler, distribütörler, müşteriler) yakın çalışmayı içerir.
4. **Sunum (Presentation):** Pazarlama karmasının diğer tüm "P"lerinin müşterilere, tedarikçilere, toptancılara, perakendecilere, satış ekiplerine, aracılara, çalışanlara ve/veya iş ortaklarına sunulma biçimini ifade eder. Ürünün veya hizmetin görsel çekiciliğini, tasarımını ve kullanıcı deneyimini içerir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel kaygılar gibi geniş perspektifleri de kapsar.
5. **Tutku (Passion):** Ürün veya hizmetlerin pazarlanması, geliştirilmesi, tanıtılması ve satışı sırasında hissedilen yoğun duyguları ve coşkuyu ifade eder. Bir marka yöneticisi veya pazarlama yöneticisinin ürün ve hizmetlerine inanmasıyla başlar. Bu tutku, satış temsilcilerinin ürün tekliflerini müşterilerin ihtiyaç ve istekleriyle daha iyi eşleştirmelerine olanak tanır.

1.4 Pazarlama Karmasının Eleştirisi ve Gelişimi

4P kavramı, pazarlamanın üretim odaklı bir tanımı olduğu ve müşteri odaklı olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Müşterileri pasif görmekte ve etkileşimi veya müşteri deneyimlerini kapsamamaktadır. Piyasanın karmaşık hale gelmesiyle birlikte 4P çerçevesi, karmaşık durumlar için aşırı basitleştirilmiş ve yetersiz bulunmuştur. Bu eleştiriler, müşteri odaklı bir yaklaşım sunan Lauterborn'un **4C modelinin** (Müşteri Çözümü, Müşteriye

Maliyet, Kolaylık ve İletişim) ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ayrıca, bir markanın rekabet avantajı sağlamak için müşterilerine sunduğu değeri ve taahhüdü ifade eden **“Vaat (Promise)”** de yeni bir “P” olarak ortaya çıkmaktadır. Vaat, markanın tüm etkinliklerini bir araya getirerek uzun vadeli bir değer yaratır ve marka etkinliğinin her dalını bütünleştirir. Tedarikçi ile müşteri arasında bir alışverişin parçası olarak görülür; tedarikçi ürünün performansı hakkında açık veya örtük vaatlerde bulunurken, müşteri de tekrar satın alma vaadinde bulunur.

Sonuç olarak, pazarlama karması modelleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini yapılandırmaları için temel bir çerçeve sunar. Tüm pazarlama karması elemanlarının uyumlu bir şekilde çalışması, doğru bir pazarlama karması tasarlandığında büyük satışlar, karlar ve pazar payı sağlayabilir.