Pazarlama Karmasının Onuncu Elemanı Sözün Gücü: Ah, o meşhur **10. Pazarlama Karması Elemanı**! Kaynaklarda bu sayıyla anılmasa da "**Söz**" (Promise) veya "Vaat" kavramının pazarlama karmasının temeli olarak önerildiğini ve markalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını görüyoruz.

Bu çalışmada, pazarlama karmasının evrimi **ironik bir dille ele alınmaktadır.** Yazar, McCarthy'nin 4P'sinden başlayıp 7P ve 9P'ye ulaşan bu **sürekli "P" arayışına** yeni bir boyut olarak "Söz" (10. P, Promise) kavramını eklemektedir. Bu yeni eleman, tedarikçinin müşteriye verdiği **açık veya örtülü güvenceleri** ve ürün performansından satış sonrası desteğe kadar **tüm müşteri deneyimi beklentilerini yönetmeyi** ifade eder. Metin, "Söz" kavramının **markalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak** müşteri odaklı pazarlamada ne denli kritik olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, metin şirketleri verdikleri sözlerde durmaya ve **müşteri sadakatini korumaya** çağıran bir hatırlatma niteliği taşımaktadır.

Öyleyse, bu "**yeni**" ve "**çığır açıcı**" eleman üzerine biraz ironik bir makale kaleme alalım:

1.1 Pazarlama Karması'nın En Son Süper Kahramanı: "Söz" (Evet, Söz)

Sevgili Pazarlamacılar ve Pazarlama Meraklıları,

Yıllardır süregelen "Pazarlama Karması Kaç P'den Oluşur?" bilmecesi, nihayet yeni bir solukla aydınlanıyor: Karşınızda, **Söz (Promise)**! Evet, yanlış duymadınız, o hepimizin aşina olduğu, anaokulundan beri öğrendiğimiz basit bir kavram: "söz vermek". Kim bilebilirdi ki, yüzyıllardır ticaretin kalbinde atan bu temel prensip, pazarlama teorisinin de taçsız kralı olacaktı? Şaşırtıcı değil mi?

McCarthy'nin 4P'si (Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon) ile başlayan, ardından hizmet pazarlaması için Booms ve Bitner'ın eklediği İnsanlar, Süreç ve Fiziksel Kanıt ile 7P'ye evrilen, yetmedi Londre'nin Planlama, İnsanlar/Potansiyel Müşteriler, Ortaklar, Sunum ve Tutku gibi "yepyeni" boyutlarla 9P'ye ulaşan bu sonsuz "P" arayışı, nihayet "Söz"de doruk noktasına ulaşıyor. İnsanın aklına gelmiyor değil: Acaba sırada "Sabır" mı var, yoksa "Samimiyet" mi? Pazarlama dehalarının yaratıcılığına sınır yok!

Peki, nedir bu "Söz" denen yeni süper kahraman? Kaynaklara göre, **tedarikçinin müşteriye verdiği açık veya örtülü güvence**dir. Ürünün performansı, satış sonrası destek ve genel müşteri deneyimi ile ilgili beklentileri yönetir. Ayrıca, bir markanın tüm etkinliklerini bir araya getirerek uzun vadeli bir değer yaratır ve marka etkinliğinin her dalını bütünleştirir. Peter F. Drucker'ın zamanında "**İnsanlar**" için söylediği "**unutulmuş önemli bir kısım**" sözü, belki de gelecekte "Söz" için de geçerli olacak ve bizler "**Neden daha önce aklımıza gelmedi ki?**" diye hayıflanacağız.

İronik bir biçimde, 4P modelinin "**üretim odaklı**" ve "**müşteri odaklı olmadığı**"

eleştirilerini göz önünde bulundurursak, "**Söz**" kavramının ortaya çıkışı son derece mantıklı görünüyor. Ne de olsa, bir müşterinin pasif bir alıcı olmaktan çıkıp etkileşim aradığı bir dünyada, ona ne vaat ettiğiniz ve bu vaadi nasıl yerine getirdiğiniz, işin en "**çığır açıcı**" kısmı olmalıydı. Lauterborn'un 4C modeli (Müşteri Çözümü, Müşteriye Maliyet, Uygunluk, İletişim) de zaten müşteri odaklı bir bakış açısı sunarak bu yöndeki değişimi işaret etmişti.

Ancak işin komik tarafı şu ki, bir marka müşterisine "**en kaliteli ürünü sunacağım**" dediğinde (yani bir "Söz" verdiğinde), bunun gerçekten de en kaliteli ürünü sunmayı içerdiğini düşünmek, bazıları için gerçekten de devrim niteliğinde bir fikir olabilir. Ya da "**harika bir müşteri deneyimi yaşatacağım**" vaadi, aslında gerçekten de harika bir müşteri deneyimi yaşatmayı gerektiriyor. Kim düşünebilirdi ki? Bu, yerçekimi kanununu açıklarken, "Eşyalar düşer, çünkü düşeceklerini vaat ederler" demek gibi bir şey.

Şimdi gelelim bu yeni "P"nin stratejik uygulamalarına. Kaynaklar, "Söz"ün **markaya sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını** ve **tedarikçi ile müşteri arasında bir alışverişin parçası olarak görüldüğünü** belirtiyor; tedarikçi ürünün performansı hakkında açık veya örtük vaatlerde bulunurken, müşteri de tekrar satın alma vaadinde bulunur. Yani, *şirket olarak "Söz" vereceksiniz ve müşteri de buna karşılık size tekrar gelme "Sözü" verecek*. Ne kadar da basit ve dahice! Sanki şirketler yıllardır müşteriye "**gel yine gel**" derken sadece bir dilekte bulunuyorlardı da şimdi "Söz" kavramıyla bu durumu resmiyete döktüler!

Sonuç olarak, pazarlama karması modelleri şirketlere stratejilerini yapılandırmaları için bir çerçeve sunmaya devam ediyor. 4P'ler basitliği nedeniyle hala güçlü bir temel olsa da yeni "P"ler ve "C"ler (*artık kaç taneye çıktığını saymak zor*) pazarlama ortamının sürekli dönüşümüne uyum sağlamaya çalışıyor. Bu "**Söz**" kavramı da müşterilere verilen güvencenin ve beklenti yönetiminin ne kadar kritik olduğunu bizlere bir kez daha hatırlatıyor. Hadi, kimler markasına "**Söz**" vermeye hazır? Sakın ola sözünüzde durmamazlık etmeyin, aksi takdirde o çok pazarlanan "**sadakat**" kavramı bir anda buharlaşıverir!