

KLASİK PAZARLAMA TEORİSİNİN YERLEŞİK BİLEŞENLER (4P) MODELİNE BİR ELEŞTİRİ

Doç.Dr.Murat FERMAN*

Bu makalede, klasik pazarlama teorisinin, adeta ana direklerini oluşturan "pazarlamanın dört bileşeni" (4P) kavramsal modeli; ortaya atılışından bu yana geçirdiği kronolojik çerçevede bazında irdelenerek, değişen ve gelişen pazarlama dinamikleri karşısındaki aktüel durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Ortaya konulan ve genel deyişle "4P modelinin zenginleştirilmesi" temelinde dayanan çıkarımlarımızın bu konuda yeni ve alternatif çalışma ve çabaları gündeme getirmesi, önemli amaçlarımızdan birisidir.

Genel Pazarlama Anlayışı

Pazarlama teorisinin temel yapısını oluşturduğu yaygınlıkla kabul edilen "dörtlü bileşen modeli"ne gelişimci ve eleştirel bir yaklaşımda bulunmanın ilk adımı, "pazarlama" kavramını irdelemek ve temel anlayışları açıklıkla ortaya koymak olmalıdır. Konunun uzmanları nezninde belirgin bir kavram kargaşasına rastlanmamakla birlikte toplumsal planda "pazarlama" kavramına, sığ ve çarpıtılmış prespektiflerden yaklaşılabilirdiği görülmektedir. Bu durumun, "genel gelişmişlik düzeyi"ne bağlı olduğunu not ederek, teme pazarlama kabul ve anlayışımızı belirtelim¹: Pazarlama temelde, "arz yapısı ile talep bünyesinin uyumlaştırılması (ahenkleştirilmesi)" işidir ve bu itibarla, "ekonomik kıt kaynakların optimal tahsisi meselesinin sosyal çözüm süreci" olarak görülebilir. İnsan ihtiyaç ve isteklerinin önceden tahmin ve tesbit edilmesi ve daha sonra karşılanması yoluyla işletme amaçlarına ulaşmasını sağlayan karmaşık; kompleks bir

* İ.Ü. S.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı.

¹ Stanton'un, pazarlama anlayış ile uygulamalarının geçirdiği aşamalar modeline göre, sosyal pazarlama evresi öncesindeki bir ülkede, gerçekçi pazarlama kavramının geneli kabulünden bahsetmek mümkündür. Ayrıntılı bilgi için bkz. Stanton, Etzel ve Walker, "Fundamentals of Marketing", s.12-15.

süreçtir. Pazarlama, mutlaka ve her zaman ile zemindedir, "ahlâkîlik (etik)" boyutu ile varolabilir; sosyal perspektif ve ahlâkîlik kriterleri dışındaki hiçbir aktivite pazarlama şemsiyesi altına giremez. Pazarlama, yatırım ve üretimden önce başlar ve satıştan sonra devam eder. Bir ülkedeki pazarlama anlayış ile uygulamalarının düzeyi ile genel gelişmişlik düzeyi arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır².

Pazarlama Bileşen Modeli (4P)'nin Kronolojik Gelişimi

Pazarlama bileşen modelinin, ilk kez, bindokuzyüztümüş yılında, Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve onun temel esin kaynağının, James Culliton'un, bindokuzyüztümüşyıldızda yayınladığı, "The Management of Marketing Costs" -Pazarlama Maliyetlerinin İdaresi adlı eser olduğu yaygınlıkla kabul görmüştür³. Borden, pazarlama bileşenlerini tanımlarken listeyi oldukça geniş tutmuş ve bunları şu şekilde sıralamıştır⁴:

*MAMUL PLANLAMA	*PROMOSYON FAALİYETLERİ
*FIYATLANDIRMA	*AMBALAJLAMA
*MARKALANDIRMA	*SERGİLEME
*DAĞITIM KANALLARI	*HİZMET VERME
*KİŞİSEL SATIŞ	*FİZİKSEL TAŞIM
*BİLGİ TOPLAMA VE ANALİZ	*REKLAM

Borden'in "Onikili Pazarlama Bileşenleri" Modeli

Borden'in, akademik çevrelerdeki öncü rolünü kabul ve teslim etmekle birlikte, ondan daha önce; altmışlı yılların hemen başında ortaya atılmış bir başka kavramsal modele de dikkat çekmek gerekecektir, kanısındayız.

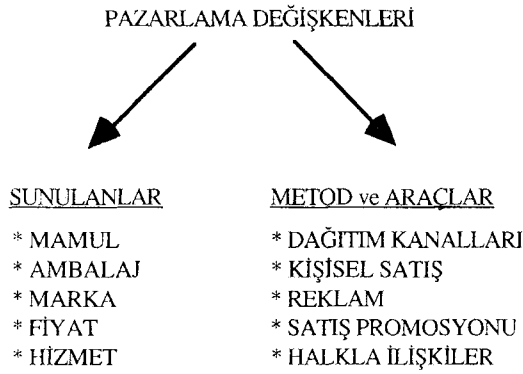
Söz konusu çalışma, Albert Frey'in, reklamcılık alanında yazdığı eseridir ve Frey, pazarlama bileşenlerini (eserde, "pazarlama değişkenleri" olarak adlandırmıştır) iki ana grup altında sınıflandırılarak sunmuştur⁵.

² Pazarlama kavramı ve ülkemiz açısından değerlendirmeler için bkz., Ferman, "Pazarlama Yönetimi" Ders Notları, s.2-10, ve Ferman, "Çağdaş İşletme-Yönetim ve Biz" de ilgili makaleler.

³ Borden, "The Concept of the Marketing Mix", Schwartz'ın, "Science in Marketing", s.386-397

⁴ Borden a.g.e., s.392.

⁵ Frey, "Adverising", s.14-15



Frey'in Pazarlama Değişkenleri Sınıflandırması

Frey'in, konuya önemli katkılarda bulunduğu gerçeğinin altını çizdikten sonra, **Lazer ve Kelly**'nin, bindokuzyüztümüşiki yılında yayınladıkları dönemin ses getiren bir çalışmasında, "üçlü bir gruplandırma" önerisini ileriye sunduklarını belirtelim⁶. Buna göre, pazarlama bütünü, üç temel element grubundan oluşmaktadır ve bunlar; "mamul ve hizmetler", "dağıtım" ve "iletişim" başlıkları altında isimlendirilebilir⁷.

Gözden geçirilen bu akademik çalışma ve gelişmeler çerçevesinde, günümüzde de en yaygın kullanım ve kabule ulaşmış önemli katkı, **Jerome McCarthy** tarafından gerçekleştirilmiştir⁸. McCarthy, Borden'in "onikili" yaklaşımını, şimdilerin yerleşik "dörtlü" modeline indirgemıştır. Buna göre, pazarlama bileşenleri; "mamul" (product), "fiyat"(price), "tutundurma" (promotion), ve "dağıtım" (place)'dan ibarettir ve İngilizce ifadelerindeki aynı birinci harf (p)'e nazaran, "pazarlamanın dört p'si olarak da adlandırılabilir⁹.

McCarthy yaklaşımı, günümüzde yaygın kabul görmüştür ve en popüler temel pazarlama kitaplarında ortak bir model şeklinde takdim edilmektedir¹⁰. Ayrıca Kotler ve Armstrong'un, "tutundurma" başlığı altında ortaya koydukları, "reklam, kişisel satış, satışta

⁶ Lazer ve Kelly, "Managerial marketing: Perspectives and Viewpoints".

⁷ Ibid, s.13 ve sonrası.

⁸ McCarthy, "Basic Marketing".

⁹ Ibid, s.39.

¹⁰ Pride ve Ferrel, "Marketing: Concepts and Strategies", s.19 ve sonrası; Stanton, Etzel ve Walker, "Fundamentals of Marketing", s.13 ve sonrası.

özendirme ve halkla ilişkiler" gruplandırması, adeta standart bir yaklaşım haline gelmiştir¹¹.

Modele Yöneltilen Eleştiriler

McCarthy'nin ortaya attığı "dörtlü pazarlama bileşeni (4P)" modeli popüler olmakla birlikte, eleştiri ve alternatif önerilere hedef teşkil etmiştir. **Richard Kent**, modeli; "yanıltıcı" ve "dinamik konuları basite indirgeyici" savlarıyla eleştirenlerin başında gelmiştir¹².

Ayrıca, dörtlü modele; adet bazında geliştirme önerisiyle getirilen eleştiriler de bulunmaktadır. Bunlar arasında, "ambalajlama" unsurunu, beşinci bileşen olarak öneren **Nickels ve Jolson** ön plana çıkan akademisyenlerdir¹³. Adı geçenlerin, bindokuzyüztümüşaltı yılında gerçekleştirdikleri bu, "adet bazlı eleştiri ve katkı" sürecini **Mindak ve Fine**, beş yıl sonra, "halkla ilişkiler" unsurunu beşinci bileşen olarak ileriye sürmüşlerdir¹⁴. Bu bağlamda, beşinci "halkla ilişkiler" bileşenine, altıncıyı; "güç" ilave eden **Kotler** olmuştur. Büyük yankılar uyandıran "**Megamarketing**" adlı makalesinde Kotler, "altı pazarlama bileşeni" modelini gündeme getirmiştir¹⁵.

Son yıllarda hızla gelişen hizmetler sektörünün birtakım karakteristikleri de, bu alandaki akademik çalışmaları etkilemiş ve **Booms ve Bitner**'in ortaya attıkları "yedili pazarlama bileşeni modeli"ne kaynak teşkil etmiştir¹⁶. Booms ve Bitner, hizmetlerin özgün karakteristiklerini gözönüne alarak, pazarlama bileşen modelinin, hizmet söz konusu olduğunda yedili bir yapıya oturması gerektiğini ileri sürmüştür¹⁷. Buna göre, klasik dört bileşene; "katılımcılar"

¹¹ Kotler ve Armstrong, "Principles of Marketing".

¹² Kent, "Faith in the Four Ps: An alternative", Journal of Marketing Management, Vol. No.2 s.145-146

¹³ Nickels ve Jolson, "Packaging-The Fifth P in the Mix", Advanced Management Journal, Winter 1976, s.13-21.

¹⁴ Mindak ve Fine, "A Fifth 'P': Public Relations", s.71.

¹⁵ Kotler, "Megamarketing", Harvard Business Review, Vol. 64, s.117-124.

¹⁶ Booms and Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", s.48 ve sonrası.

¹⁷ Ayrıntılı şematik yaklaşımı için bkz. Ibid, s.50. Ayrıca, hizmet karakteristikleri ve pazarlama dinamiklerine etkileri için bkz. Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, 1988.

(participants), "fiziksel unsurlar" (physical features) ve "süreç" (process) bileşenleri de ilave edilmiştir. Hizmet pazarlaması alanında ortaya çıkan yaklaşıma (7 P Modeli), eleştirilerle beraber, Booms ve Bitner görüşünü geçersiz kılacak ciddi bir akademik çaba bulunmamaktadır. Görülüyor ki, "7 P Modeli"ne yakından bakmak yararlı olacaktır.

Geliştirilmiş 7 P Modeline Bakış

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda, pazarlama dinamikleri daha kompleks hale gelmektedir. Makalenin hemen başında anahtarlarıyla belirtmeye çalıştığımız pazarlama anlayışımız çerçevesinde, pazarlamanın **reaktif** değil ve fakat, **pro-aktif** karakterde yapılması beklenmelidir. O halde, böylesi bir karakteristik yapı ve esnekliğe ulaşmada pazarlama temel yapısının önemi ve gelişmişlik düzeyi anahtar rolü oynamaktadır. Pazarlama temel yapısının kilittaşını oluşturan "**pazarlama bileşenleri**"nin de her bakımdan gelişmiş ve yeterli kılınmış bulunması asgari bir amaçtır. İşte, "7 P" Modelini bu açıdan irdelemekte fayda vardır.

Modern pazarlama dinamikleri arasında "hizmet pazarlaması"nın önem ve ağırlığı artmıştır ve klasik yaklaşımlarının (4 P Modeli dahil olmak üzere) bu alanda güncel, yeterli ve rekabetçi avantajı sağlayıcı analizlerin oluşturulmasında yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır¹⁸.

Özellikle "insan" faktörünün önem kazandığı günümüzde, 7 P modeli gerçekçi analizlerin yapılabilmesinde asgari bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. "Katılımcılar", "fiziksel unsurlar" ve "süreç" bileşenlerinin ilavesi gereklidir ve aşağıdaki faktörlerle doğrudan ilişkilendirilebilir:

1. "Tüketici" unsuru ön plandadır ve "tüketicinin korunması" tüm sosyal dinamiklerin temelinde yer almaktadır¹⁹. Tüketici tatmini yoluyla rekabetçi güç (avantaj) kazanma, kabul gören global görüştür.

2. Toplam kalite yaklaşımı, süreç kalitesi yanında, "**yaşam kalitesi**" gibi kavramları da genel kabul görmüş perspektifler

arasına yerleştirmiştir²⁰. "Yeniden yapılanma" (re-structuring) ve modern reorganizasyon kavramlarının temelinde de, "insan" ve "proses iyileştirme" kavramları bulunmaktadır.

Bugün belki de **Levitt**'in, bindokuzyüzyetmişlerin ortasında yazdığı şu fikirleri yeniden hatırlamanın zamanıdır:

"Herkes, hizmet sektöründedir; bazı endüstrilerde hizmet unsurları az, diğerlerinde fazladır, hepsi o kadar²¹ !..

Hizmet kapsamındaki analizleri, modern dinamikler çerçevesinde sağlayabilecek temel araç ve yapı, "Yedi P Modeli" olmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Berry, L.L., "Service Marketing is Different", Lovelock, E.'nin editörlüğünde "Services Marketing" içinde, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ, 1990.
2. Borden, N.H., "The Concept of the Marketing Mix", Science in Marketing, J.Wiley and Sons, New York, 1960.
3. Cowell, D., "The Marketing of Services", Heineman, London, 1984.
4. Culliton, J., "The Management of Marketing Costs", Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.
5. Ferman, M., "Pazarlama Yönetimi" Ders Notları, İstanbul, 1994.
6. Ferman, M., "Çağdaş İşletme ve Biz", Makaleler Seçkisi, İstanbul, 1994.
7. Ferman, M., "Hizmet Pazarlaması Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 1988, s. 25-31.
8. Ferman, M., "Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım", İstanbul Ticaret Odası Yayını, 1993.
9. Ferman, M., "Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 1989, s.28-31.
10. Frey, A.M., "Adveristing", 3rd Ed., Ronald Press, New York, 1961.
11. Kent, R.A., "Faith in the Four Ps: An Alternative", Journal of Marketing Management, Vol.2 No.2, 1986.
12. Kotler, P., "Megamarketing", Harvard Business Review, Vol.64 (March/April), 1986.
13. Kotler, P. ve Armstrong, G., "Principles of Marketing", 4th. Ed., Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1989.

¹⁸ Hizmet pazarlamasındaki ilgili özellikler için bkz. Ferman, "Hizmet Pazarlaması...", ayrıca, Berry "Service Marketing is Different", s.29-37, Cowell, "The Marketing of Services", s. 9 ve sonrası.

¹⁹ Tüketicilik ve tüketicinin korunması konularında ayrıntılı bilgi için bkz. Ferman, "Tüketicinin Korunması meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım", Pazarlama Dünyası.

²⁰ Yaşam kalitesi için bkz. Ferman, "Yaşam kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası.

²¹ Levitt, "The Industrialisation of Service", Harvard Business Review, s.63-74.

14. Lazer, W. ve Kelly, E., "Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints", R.D. Irwin, Homewood, Illinois, 1962.
15. Levitt, T., "The Industrialisation of Service", *Harvard Business Review*, Vol.54 (Sept./Oct.), 1976.
16. McCarthy, E.J., "Basic Marketing", Richard Irwin, Homewood, Illinois, 1964.
17. Mindak, W.A. ve Fine, S., "A Fifth'P' : Public Relations", J. Wiley Sons, N.Y., 1981.
18. Nickels, W.G. ve Jolson M.A., "Packaging-The Fifth P in the Marketing Mix *Advanced Management Journal*, Winter 1976.
19. Stanton, W., "Etzel, J. ve Walker, B., "Fundamentals of Marketing", 9 th. Ed., McGraw-Hill, New York, 1991.