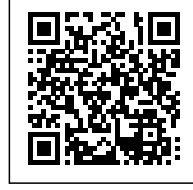


PAZARLAMA KARMASI NEDİR? 4P VE 7P AÇIKLAMASI



Posted on 26 Aralık 2018 by Sezgin

pazarlama karması nedir ve 4P ile 7P kavramlarına ilişkin soruların cevaplarını içeren makaledir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmalarını açıkladık.



Category: [Pazarlama](#)

Pazarlama karması herhangi bir yeni ürün başlatmadan önce bir dizi kararların alınması gereken yapıdır. Bu değişkenler ayrıca **pazarlamanın 4 P'si** olarak da bilinir . Bu dört değişken, firmanın herhangi bir [ürünün](#) / organizasyonun sorunsuz çalışması için gerekli stratejik kararları almasına yardımcı olur.

Pazarlama Karması Nedir?

Özet olarak bu 4 değişken Pazarlama karmasını içerir.

1. Ürün - Şirket ne üretiyor?
2. Fiyat - Şirket tarafından kullanılan [fiyatlandırma stratejisi](#) nedir ?
3. Yer - Şirket nerede satıyor?
4. Promosyonlar - Şirket ürünü nasıl tanıtıyor?

Pazarlama Karması Türleri Nelerdir?

1) **Ürün pazarlama karması** - Ürün, fiyat, yer ve promosyonlardan oluşur. Bu pazarlama karması temel olarak Maddi mallar için kullanılmaktadır .

2) **Hizmet pazarlaması karması** - [Hizmet](#) pazarlaması karması dahil olmak üzere insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreçler olmak üzere üç değişken daha vardır .

Pazarlama karması terimi ilk olarak 1964 yılında "Pazarlama karması kavramı" başlıklı makalesinde [Neil H Borden](#) tarafından oluşturulmuştur . Yıllar boyunca birçok stratejik analist, pazarlama karmasının şirketi yapabileceğine veya bozabileceğine inanmaktadır. Pazarlama planının başında doğru pazarlama karışımına sahip olmak kesinlikle çok önemlidir. Zaman içerisinde pazarlama karması kavramı, [yeni bir ürün](#) veya işin başlatılması için istikrarlı bir platform sağlamıştır .

Daha önce de belirtildiği gibi, *pazarlama karması* dört farklı fakat aynı derecede önemli değişkenlerle tanımlanır. Bu değişkenler hiçbir zaman sabit değildir ve zamanla değişebilir. Ancak değişkenlerden birindeki değişiklik, diğer bütün değişkenlerde de bir değişikliğe neden olabilir.

Pazarlama Karması 4P

Pazarlama Karması - Ürün

İhtiyacınız olan ilk şey, bir işe başlamak istiyorsanız, bir üründür . Bu nedenle Ürün, pazarlama karmasındaki ilk değişkendir. Ürün kararları, herhangi bir [pazarlama planını](#) yapmadan önce almanız gereken ilk kararlardır . Bir ürün üç bölüme ayrılabilir . Çekirdek ürün, artırılmış ürün ve üçüncül ürün. Ürün bileşenine karar vermeden önce, kendinize sormanız gereken bazı sorular var.

- Hangi ürünü satıyorsun?
- Ürününüzün kalitesi ne olurdu ?
- Hangi özellikler piyasadan farklı?
- Ürünün USP'si nedir?
- Ürünün alt [marka](#) olarak mı yoksa tamamen yeni mi olacak?
- Birincil ile birlikte satılabilecek ikincil ürünler nelerdir? (Garanti, hizmetler)

Bu sorulara dayanarak, bazı **ürün kararları** verilmelidir. Bu ürün kararları, karışımın diğer değişkenlerini de etkileyecektir. Örneğin; en yüksek kaliteye sahip bir araba yapmayı planlıyorsunuz. Dolayısıyla [fiyatlandırma](#), promosyonlar ve yerleştirmeler buna göre değiştirilmeliydi. Dolayısıyla, ürününüzü bilmediğiniz sürece, pazarlama karmasının başka bir değişkenine karar veremezsiniz. Bununla birlikte, ürün özellikleri karışıma uymuyorsa, ürünü pazarlama karmasında kendisinin bir yer bulacağı şekilde değiştirebilirsiniz.

Pazarlama Karması - Fiyatlandırma

Bir ürünün fiyatlandırması birçok farklı değişkene bağlıdır ve bu nedenle sürekli güncellenmektedir. Fiyatlandırmadaki en önemli husus, ürünün maliyeti, [reklam](#) ve pazarlama giderleri, piyasadaki fiyat dalgalanmaları, dağıtım maliyetleri vb. Bu faktörlerin çoğu ayrı ayrı değişebilir. Bu nedenle fiyatlandırma, belli bir süre boyunca değişikliklerin yükünü kaldırabilecek şekilde olmalıdır. Ancak, tüm bu değişkenler değişirse, o zaman bir ürünün fiyatlandırması buna göre artırılmalı ve azaltılmalıdır.

Yukarıdaki faktörlerin yanı sıra, bir fiyatlandırma stratejisine karar verirken göz önünde

bulundurulması gereken başka şeyler de var . [Rekabet](#) en iyi örnek olabilir. Benzer şekilde, fiyatlandırma aynı zamanda bir ürünün hedeflenmesini ve [konumlandırılmasını](#) da etkiler. Fiyatlandırma, satış promosyonlarında ticaret indirimi şeklinde kullanılır . Dolayısıyla, bu faktörlere dayanarak, biri pazarlama karması için uygulanan birkaç fiyatlandırma stratejisi vardır.

Pazarlama Karması - Dağıtım

Yer , bir ürünün dağıtım kanalını belirtir . Bir ürün tüketici ürünü ise, mümkün olduğunca geniş ve erişilebilir olması gerekir. Öte yandan, ürün bir Premium tüketici ürünü ise , yalnızca belirli mağazalarda mevcut olacaktır. Benzer şekilde, ürün bir ticari ürün ise, işletmelerle etkileşime giren ve ürünü kendileri için kullanılabilir yapan bir ekibe ihtiyacınız vardır. Bu nedenle, ürünün dağıtıldığı yer, ürüne ve fiyatlandırma kararlarına ve ayrıca bir firma tarafından alınan STP kararlarına bağlıdır.

Dağıtım bir ürünün karlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir . Ürünü için ulusal dağıtımı olan bir FMCG şirketi düşünün. Benzin oranlarında 10 puanlık bir artış, aslında şirketin karlılığında ciddi değişiklikler getirecektir . Dolayısıyla tedarik zinciri ve lojistik kararları firmanın çok önemli maliyet kararları olarak kabul edilir. Firmanın dağıtım için eksiksiz bir kanıtlama lojistiği ve tedarik zinciri planına sahip olması gerekir.

Pazarlama Karması - Promosyon

Pazarlama karmasındaki promosyonlar , ATL ve BTL reklamlarını ve ayrıca satış promosyonlarını içeren bütünleşik pazarlama iletişimlerini içerir . Promosyonlar ürüne ve fiyatlandırma kararına çok bağlıdır . Pazarlama ve reklamcılık için bütçe nedir? Ürün hangi aşamada? Eğer ürün pazarda tamamen yeniyse, marka / ürün bilinci tanıtımlarına ihtiyaç duyulurken, ürün zaten mevcutsa, [marka](#) hatırlama tanıtımlarına ihtiyacı olacaktır .

Promosyonlar ayrıca ürünün segmentasyon hedeflemesine ve konumlandırılmasına da karar verir . Doğru tür promosyonlar diğer üç değişkeni de etkiler - ürün, fiyat ve yer. Promosyonlar etkiliyse, dağıtım noktalarını arttırmanız gerekebilir, ürünün yükselen marka değeri nedeniyle fiyatı arttırabilirsiniz ve kârlılık sizi daha fazla ürün lansmanında destekleyebilir. Ancak, kapsamlı promosyonlar için gereken bütçe de yüksektir. Promosyonlar pazarlama giderleri olarak kabul edilir ve ürünün maliyetine karar verirken aynı şekilde göz önünde bulundurulması gerekir .



Dolayısıyla, yukarıdaki diyagramdan gördüğümüz gibi, pazarlama karmasının dört değişkeni birbiriyle ilişkilidir ve birbirlerini etkiler. Ürünün fiyatını artırarak, ürünün talebi azalabilir ve daha az dağıtım noktasına ihtiyaç duyulabilir. Aynı zamanda hizmet pazarlama karması için 3 yapıyı da ekledim.

Öte yandan, USP ürünü , maksimum konsantrasyonun marka bilinirliği yaratmaya , böylece daha iyi fiyatlandırma ve daha fazla promosyona olan ihtiyacı arttırmaya yönelik olabilir. Son olarak, genel pazarlama karması müşteri tabanınızın üründe bir miktar iyileştirme talebinde bulunmasına neden olabilir ve aynı ürün yükseltilmiş ürün olarak da başlatılabilir.

Yukarıdaki **dört P pazarlaması** size ürün pazarlaması karmasına genel bir bakış sunar. Ürününüz bir hizmet teklifi ise, insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreçler - yani 3 P göz önünde bulundurulur.

- **İnsanlar** - Hizmet sunumunda rol oynayan ve böylece alıcıların algılarını etkileyen tüm insan aktörler; yani, firmanın personeli, müşterisi ve hizmet ortamındaki diğer müşterileri. İnsanlar herhangi bir hizmetin veya tecrübenin en önemli unsurudur. Hizmetler aynı anda üretilmekte ve tüketilmekte ve müşteri deneyiminin yönleri onu tüketen kişinin bireysel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirilmektedir.

- **İşlemler** - Hizmetin verildiği faaliyetlerin gerçek prosedürleri, mekanizmaları ve akışları - bu hizmet sunumu ve işletim sistemleri. İşletme ve pazarlama literatüründe süreç kavramının bir takım algıları vardır. Bazıları süreçleri bir sonuç elde etmek için bir araç olarak görüyor, örneğin % 30 pazar payını elde etmek için bir şirket pazarlama planlama süreci uygular. Bununla birlikte, gerçekte, işletme ile tüketici arasındaki müşteri arayüzü ve bunların bir dizi aşamada, yani süreç boyunca birbirleriyle nasıl başa çıktıkları hakkında daha fazla bir şey var.
- **Fiziksel Kanıtlar** - Hizmetin verildiği çevre, firma ile müşterinin etkileşime girdiği yer ve hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıran herhangi bir somut bileşen. Fiziksel Kanıt, bir hizmetin maddi parçasıdır. Açıkçası, bir hizmetin fiziksel bir özelliği yoktur, bu nedenle tüketici maddi ipuçlarına güvenme eğilimindedir. Aşağıdaki binalardan bazıları, ekipman, işaretler ve logolar, yıllık hesaplar ve iş raporları, broşürler, web siteniz ve hatta kartvizitler dahil olmak üzere pek çok fiziksel kanıt örneği vardır.

Pazarlama karmasının Strateji İçindeki Rolü

Pazarlama karması , bir kuruluşun stratejisine karar verirken çok önemli bir rol oynar . Bir pazarlama planı veya bir iş planı yapılırken bile ilk adımdır. Bunun nedeni, pazarlama karması kararınızın aynı zamanda bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma kararlarını da etkileyeceğidir . Ürün bazında segmentasyon ve hedefleme yapılacaktır. Fiyata göre, pozisyon belirlenebilir. Ve bu kararlar muhtemelen yer ve tanıtım kararlarını etkileyecektir. Böylece, pazarlama karması stratejisi, segmentasyon hedefleme ve konumlandırma ile el ele gider .

Pazarlama Karması PDF

[Pazarlama Karması PDFİndir](#)

