

# **Turkish Studies**

## **Economics, Finance and Politics**

Volume 13/30, Fall 2018, p. 165-178

DOI: 10.7827/TurkishStudies.14498

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE  
IBU.EDU.MK

*Research Article / Araştırma Makalesi*

**Article Info/Makale Bilgisi**

✍ *Received/Geliş: Kasım 2018*

✓ *Accepted/Kabul: Aralık 2018*

✍ *Referees/Hakemler: Prof. Dr. Alper ÖZER - Prof. Dr. Murat AKIN- Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ*

*This article was checked by iThenticate.*

## **PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE GÜVEN**

*Esen GÜRBÜZ\**

### **ÖZET**

Kârlar, nakit girişi, pazar payı, müşteri payı ve cirolarda artış, yatırımın geri ödeme süresi ve getirisi gibi sayısal pazarlama performansı ile birlikte, imaj ve itibar yaratılması, marka değerinde artış, müşteri sadakati, tüketici tatmini, hizmet kalitesi gibi sayısal olmayan pazarlama performansının her ikisi de işletme performansını etkiler. Pazarlama performansı ise, pazarlama faaliyetlerine ilişkin, planlama, strateji ve taktik geliştirip program hazırlamada temel pazarlama teorilerinden birisi olarak kabul edilen pazarlama karması elemanlarına ilişkin alınan etkin karar ve uygulamalara bağlıdır. Pazarlama karması pazarlama faaliyetlerinin kısa, açık ve net bir sınıflandırılması olup, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel unsurlar, insanlar ve süreç bileşenlerinden oluşan ve İngilizce baş harfleri nedeniyle de 7P olarak bilinen temel teorilerden birisi niteliğindedir. Pazarlama teorisi ve uygulamalarına önemli bir rehber niteliğinde olan bu elemanlara ilişkin farklı öneriler getirilmiş olsa da (Goldsmith, 1999; Zontanos, G. ve Anderson, 2004; Martin 2009), 7P kullanımı uzun yıllardır geçerliliğini korumaktadır.

Bunun yanı sıra, tüketici yönlülüğü gerçekleştirilmede, tüketicinin algıladığı riskin azalması ve uzun süreli ilişkiler kurulup sadakatinin sağlanmasında en temel unsurlardan birisinin de güven olduğu açıktır. Bu çalışmada, güven unsurunun, pazarlama karması elemanlarına “positiveness/trust” olarak 8’inci P olarak eklenmesi önerilmektedir. Pazarlamada güven, tüketicinin kendisine sunulan dokunulabilir ve dokunulamayan unsurların güvenilir, samimi ve yardımsever olduğuna ilişkin, duygusal ve bilişsel olarak geliştirdiği inanç, olarak tanımlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Karması, Güven, Duygusal Güven, Bilişsel Güven.



\* Prof. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, E-posta: esen@ohu.edu.tr

---

## **MARKETING MIX AND POSITIVENESS/TRUST**

### **ABSTRACT**

Components of the marketing mix, which is one of the fundamental marketing theories of market activity, planning, and strategy development have a significant effect on marketing performance. Along with the quantitative marketing performances, such as, marketing profits, cash flow, market share, increase in financial turnovers, and profits from investment; non-quantitative performances, such as, reputation, increase in brand value, customer loyalty, quality of services affect firm performance. Marketing mix, which is also known as “7P”, is a theory of market activity and is a composition of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. 7P is still a common usage of marketing mix despite the several attempts to redefine the compounds of marketing mix (Goldsmith, 1999; Zontanos, G. ve Anderson, 2004; Martin 1999).

Although 7P is a common and descriptive concept, it falls short in terms of providing explanations to customer acquisition, maintaining long-term relationship and loyalty, and decreasing the risk perceived by customer. Hence, this study claims to change the marketing mix theory as “8P”, by adding a new compound, that is, “positiveness/trust”. Trust in marketing is a comprehensive notion of consumer’s cognitive and emotional beliefs, which are created through the reliability of the sources during the relationship between company and consumer.

### **STRUCTURED ABSTRACT**

The marketing mix is one of the fundamental theories of marketing for more than half a century, representing a comprehensive and complex roadmap for defining the main tasks of marketing managers, and is one of the key decision-making areas among which scarce resources have been allocated. Such a roadmap can be classified as 4P, inspired by the initials of the main requirements in determining links between all kinds of products, ideas, thoughts, people, events and places and target markets, namely, “product, price, place, promotion”. Although the 4P classification as the elements of marketing mix is a universally accepted roadmap, new Ps have also been proposed to the marketing mix from time to time. These recommendations are universally used in the world and 7P classification is developed by the service marketing theorists through inclusion of personnel who involved in the delivery of the product, physical assets which accompany the productal assets, and procedures which are associated with the buyers’ access to the products. This conceptual development, which is added to the marketing mix as 3P, becomes valid for every product, taking into account the fact that both products and intangible services constitute the elements of many products, not only for pure services, but also for pure products.

N.H. Borden’s proposal, which is proposed as a marketing mix but is not widely used as product, price, place, promotion, physical assets, people and process, is also recommended before the 4P classification -

product planning, pricing, branding, distribution channel, personal sales, advertising, promotions, packaging, exhibitions, service, physical operation, real finding and analysis. Accordingly, Borden can be considered as the first architect of the concept of marketing mix long before McCarthy who narrowed down the classification to 4P in 1975(Goldsmith, 1999). However, due to either lack of focusing or abundance in number, those 12 elements which were mentioned in Borden's study published in 1957 (Thorne,1971) as the marketing mix had not been universally popular, hence McCarthy's 4P was theorized.

The fact that proactive planning, strategy and tactical development is not a necessity in adapting to the constantly evolving and changing external and internal environmental conditions of marketing is a necessity, not in the form of classification of marketing mix elements but in the scope of these elements. However, Nickels and Jolson, as two of the academics who thought that the standard mix elements were very limited, proposed packaging as the fifth P of the marketing mix in 1976, whereas Mindak and Fine offered public relations as the fifth P in 1981. Philip Kotler proposed power in the context of mega marketing in 1986, whereas Judd proposed the addition of people as a method of differentiation in industrial marketing in 1987, and Payne and Ballantyne proposed the addition of consumer service, people, processes and services in 1991 (Rafiq , M. and Pervaiz, K.A., 1995).

Goldsmith (1999) pointed out that in addition to managers' strategies for product, price, distribution and promotion, there are some other elements to consider - a standard element of the personalization marketing mix that involves making the product unique for each buyer in the marketing strategy and he proposed the creation of the 8P paradigm.

Due to lack of innovation, risk-taking, and proactive issues at the heart of entrepreneurship in marketing mix staff, Zontanos, G. and Anderson (2004) suggested that the marketing mix can be re-conceptualized according to the unique circumstances and conditions of entrepreneurship and different 4Ps such as person, purpose, process and practices would provide a better framework for the understanding of entrepreneurial relationship marketing.

Martin (2009) explained the importance of the inclusion of passion as the fifth P in order to understand the daily commitment of the person to his / her own initiative in the uncertainties of the daily decisions, the excitement of the new innovations and the passion-passion added in the face of difficulties and mishaps on the way to success.

Despite all those proposals, the accepted classification, like a universal currency, was 7P with the additional 3P classification including McCarthy's 4P classification. Nonetheless, maintaining the trust of consumers has long been one of the major problems of marketers. Due to the importance of planning, strategy, tactics and program development that take into account the cognitive and emotional elements that will create trust in the marketing activities of the companies in the target markets, it is recommended to add trust-positiveness as a new element to the marketing mix in this study. Trust in marketing can be defined as the consumer's sensitive, emotional and

cognitive beliefs that both tangible and intangible elements are safe, helpful and sincere.

In general, trust is an effective way to reduce consumer uncertainty. This trust can have a positive impact on all consumers. The development of consumer trust is a marketing strategy that goes beyond relationship management, as businesses want to not only protect their existing customers but also to acquire new customers. Marketing managers are required to develop a strategy to take care of the trust factor that will positively affect the purchasing intent, purchase and recurring purchases of consumers.

The key elements of trust are both cognitive and emotional. Cognitive trust and emotional trust create a balanced trust. Such balancing may lead to less positive emotions and / or higher risk assessment or trust, which is explained by a more intensive and positive set of emotions and a less risky assessment. This is in line with the existing relationship and network literature in a constantly changing environment. Trust can be expressed as part of the relationship atmosphere, which is a rich combination of developing factors (Young, 2006).

The need and the lack of a detailed study of the tactics and tools in the emotional or cognitive elements that would create trust in marketing is expected to be explored and eliminated in the following studies.

**Keywords:** Marketing Mix, Trust/Positiveness, Emotional Trust, Cognitive Trust

## 1.Giriş

Teknoloji, ekonomi, çevre, siyaset ve yasal sistem gibi makro çevre faktörlerinde her geçen gün gerçekleşen gelişme ve değişimlerden en fazla etkilenen alanların başında, İşletmeler gelmektedir. İşletmelerin pazarları ile olan bağı ve etkileşimini ise pazarlama sağlamaktadır. Pazarlama işletmelerin görünen yüzüdür. Bu kapsamda pazarlama, makro çevre faktörlerinden en fazla etkilenen işletme fonksiyonudur. Pazarlama yerine getirdiği faaliyetlerinde, çevresinde gerçekleşen makro faktörlere ilişkin olarak, yeni strateji, teknik ve yöntemler uygulamadığında, temsil ettiği işletmeler de dış çevreye uyum sağlayan rakiplerinin gerisinde kalacaktır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama karması elemanlarında da bir değişim ve revizyon gerekecek midir konusu önem taşımaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin kısa, açık ve net bir şekilde sınıflandırılması teorisi pazarlama karması olarak kavramlaştırılmıştır. Pazarlama karması elemanları birbirleriyle etkileşim içerisinde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıt, insanlar ve süreç bileşenlerinden oluşmaktadır ve tüm pazarlama faaliyetlerinin iskeleti gibidir. Bu iskeletin sağlıklı olması ve dengede durması, tüm karma elemanlarının hedef pazarın isteklerine yönelik birbirleriyle ve çevre faktörleriyle etkileşim ve uyum içerisinde, yönetilmesine bağlıdır.

İlk olarak N.H. Borden 1957'de yayınlanan bir makalesinde, pazarlama kararları kümesini pazarlama karması olarak nitelendirmişti. İfade neredeyse evrensel bir para birimi gibi, o zamandan günümüze kadar, hızla kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlamada en çok kullanılan bu kavram, aynı zamanda en az analiz edilen niteliğinde de olmuştur (Thorne,1971). Pazarlama karması, bir mikserin karıştırdığı yiyecekler fikrinden bir pazarlamacı kavramı olarak geliştirilmiş ve Neil Borden tarafından

ifade edildikten sonra farklı tartışmalarla 4P olarak şekillenmiştir. Pazarlamacı, karını optimize eden farklı rekabet tekniklerine göre pazarlama karması elemanlarını harmanlayan planlarını geliştirir. Gerçekte 4P orijinal olarak Borden'in bir tanım olmasını amaçlamadığı 12 unsurdan oluşan bir listenin önemli derecede basitleştirilmesini içermektedir (Grönroos,1994). Borden'in orijinal pazarlama karmasında önerdiği 12 eleman -ürün planlama, fiyatlama, markalama, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, promosyonlar, ambalajlama, sergiler, hizmet, fiziksel işlem, gerçek bulgu ve analiz- olarak belirlenmişti (Rafiq, M. ve Pervaiz, K. A.,1995).

Bununla birlikte, pazarlama yönetiminin birçok sunumlarının merkezinde, pazarlama yöneticilerinin kilit kararlarındaki sorumluluklarını özetleyen- ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım- olarak belirlenen pazarlama karması -4P(Product, Price, Promotion, Place)- elemanlarının geleneksel konsepti bulunmaktadır. McCarthy tarafından 1975 yılında pedagojik bir yöntem olarak formüle edilen 4P kavramı, pazarlama yöneticilerinin ana görevlerini tanımlamak için kapsamlı ve karmaşık bir yol haritasını temsil etmektedir. Pazarlama yöneticileri, bir hedef pazar seçtikten sonra, bu tüketicilere satış gerçekleştirmek ve uzun dönemli ilişkiler yaratmak için sistematik bir plan geliştirmelidirler. Pazarlama karması elemanları, pazarlama yöneticilerinin satış ve kar amaçlarını başarmak için kıt kaynakları tahsis ettikleri başlıca karar alanı olmaktadır (Goldsmith, 1999). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, tüketicilerin, marka farkındalığı, imajı, sadakati gibi marka değeri geliştirerek, tüketicilerin özel bir markayla ilişki kurması için anahtar faktörlerdir. Özel bir markaya karşı bir tüketicinin algısı pazarlama karması elemanları tarafından etkilenmiştir (Kim, M. S. ve Kim, J., 2018).

Pazarlama karması, farklı hedef pazarların isteklerine cevap vermek için bir kurumun kullandığı kontrol edilebilir pazarlama aletlerinin demetidir (Ivy, 2008). Buradaki kurum vurgusu, ticari olsun olmasın her işletmenin hedef pazarının isteklerine cevap vermede pazarlama faaliyetlerinin temelini pazarlama karması elemanlarının eşgüdüm ve uyumunun sağlanacak şekilde planlanması ve uygulanması gerektiğine ilişkin temel teori niteliğindedir. Hatta bu temel teori, hedef pazarın isteklerine cevap vermede ve bu pazarı kazanmada siyasal pazarlama gibi fikir, düşünce, alanlarında kullanılabileceği gibi, turizm, eğitim, sağlık, muhasebe, hukuk vb. alanlarda da temel bir yol haritası niteliğindedir. Nitekim tüm bu uygulama alanlarının da kazanmaya çalıştığı bir hedef pazarı bulunmaktadır.

McCarthy'nin 1975 yılında yaklaşık yarım asır öncesi geliştirdiği bu teorisi halen geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte pazarlamanın dinamik yapısı nedeniyle de genişletilmesine olan ihtiyaç, pazarlamayı etkileyen dinamiklerin değişmesine bağlı olarak, olabilecektir. Bu durum hizmet pazarlaması alanındaki gelişmeyle birlikte görülmüştür. Bu teoriye ilişkin önemli bir değişiklik, farklı bir yönetim disiplini olarak hizmet pazarlamasının gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Hizmet pazarlaması teorisyenleri, pazarlama karmasına, ürünün teslim edilmesine dahil olan insanlar (personel-personnel), ürüne eşlik eden ve çevreleyen fiziksel unsurlar (fiziksel belirtiler-physical assets), alıcıların ürüne erişmesi ve kullanmasına ilişkin prosedürler (süreç-procedures) bileşenleri olarak- 3P daha ekleyerek, mamullerin pazarlanmasından farklı bir teori ve pratiği geliştirmişlerdir. Bu kavramsal gelişme, dokunulabilir mamuller ve dokunulamayan hizmetlerin her ikisinde de birçok ürünün unsurlarını oluşturduğu gerçeğinin farkına varılarak, mamuller ve hizmetler arasındaki sınırı gizleyerek, geleneksel pazarlama düşüncesinin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur (Goldsmith, 1999). Bu listenin unsurları muhtemelen herhangi bir verilen duruma ilişkin tekrar değerlendirilebilecektir (Grönroos,1994).

McCarthy, Borden'in P'lerin açıkça harmanlamadığı orijinal listeyi yeniden formüle ettiği 4P'nin katı hatırlatıcı ipuçlarını biçimlendirmede ya pazarlama karmasının anlamını yanlış anlamıştı ya da onun izleyicileri McCarthy'nin niyetini yanlış yorumlamıştı. Philip Kotler'in çok iyi bilinen Pazarlama Yönetimi kitabı da dahil olmak üzere birçok pazarlama ders kitabında pazarlama karması elemanlarının karışım yönü ve entegrasyon ihtiyacı derinlemesine tartışılabilir, modelin açıkça bütüncül bir boyut içermemesi nedeniyle sınırlı kalmaktadır (Grönroos,1994)

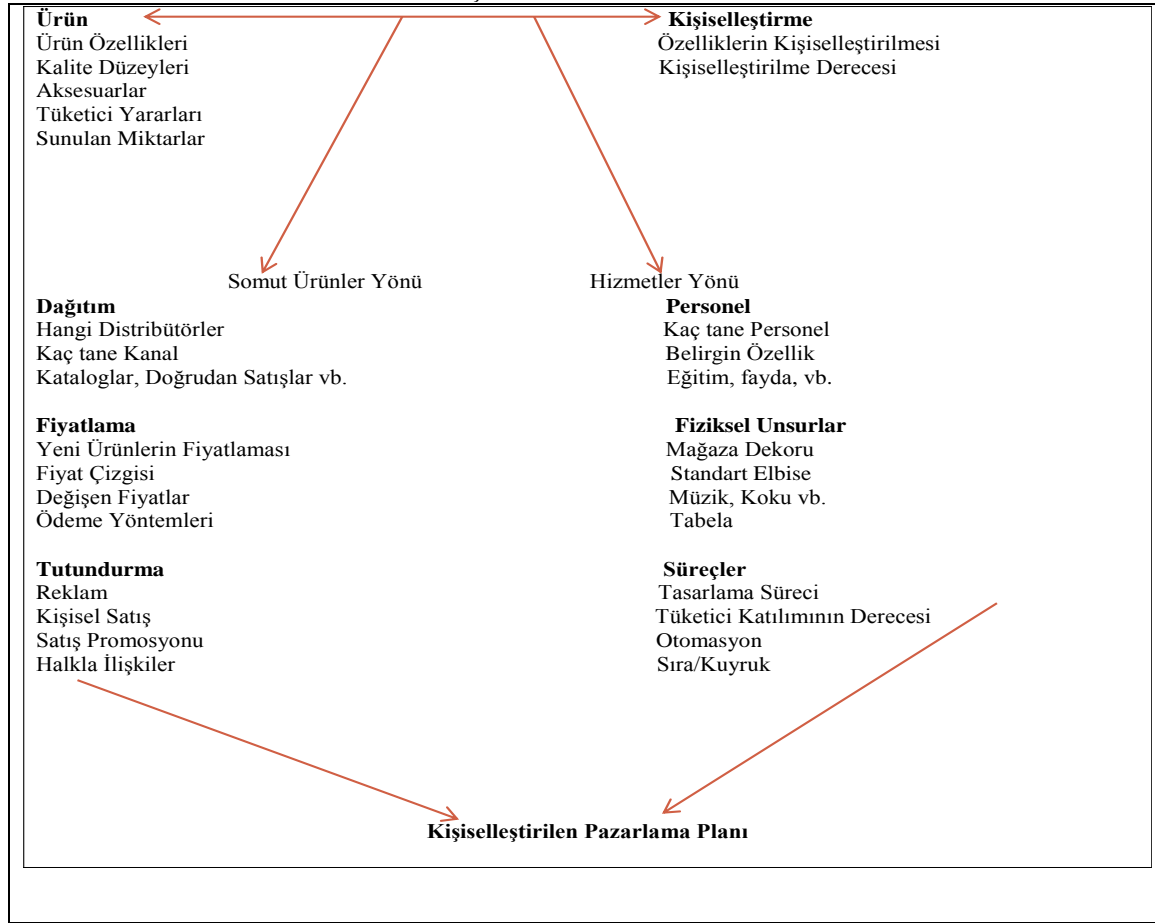
Çalışmada pazarlamanın temel teorilerinden birisi olan pazarlama karması elemanlarının yeniden değerlendirilmesi ve yeni eleman/elemanlar önerilmesi konusu kavramsal boyutta açıklanmaktadır.

## 2. Pazarlama Karması Elemanlarının Yeniden Değerlendirilmesi

Pazarlama akademisyenleri, standart karma elemanlarını çok kısıtlı bulduklarını düşünceleri ile birlikte, bazen listeye ek P önermişlerdir (Grönroos,1994). Nickels ve Jolson, 1976'da pazarlama karmasının beşinci P'si olarak ambalajı (Packaging), Mindak ve Fine 1981'de beşinci P olarak halkla ilişkileri (Public Relations), Philip Kotler mega marketing bağlamında halkla ilişkilerin yanısıra 1986'da gücü (Power), Judd, 1987'de endüstriyel pazarlamada bir farklılaşma yöntemi olarak insanlar eklenmesini, Payne ve Ballantyne, 1991'de insanlar (People), süreçler (Processes) ve ilişki pazarlaması için tüketici hizmetinin eklenmesini önermişlerdir (Rafiq, M. ve Pervaiz, K. A.,1995).

Goldsmith(1999) yöneticilerin ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmaya ilişkin stratejilerine ek olarak, gözönünde bulundurmaları gereken –diğer bazı unsurların da bulunduğu işaret etmiş ve pazarlama stratejisinde *ürünü kişiselleştirme ve her bir alıcı için benzersiz hale getirmeyi içeren kişiselleştirmeyi--personalisation* pazarlama karmasının standart bir unsuru olması ve böylece 8P paradigmasını oluşturması gerektiğini önermiştir. Kişiselleştirmenin doğası ve derecesine ilişkin kararlar, ürün geliştirmeye rehber olan ve ürün geliştirme ile bağlantısı olan genel pazarlama stratejisinin önemli bir unsurudur. Bu uygulama birçok ürün alanında gelişmektedir. Örneğin yeterli seçenek veya hizmet sunmayan mağazalardan sıkılan müşteriler ile daha yaşlı ve varlıklı müşteriler özel yapım kıyafetlere yönelmektedir. Goldsmith (1999), bu ve mevcut pazarlama pratiğinin diğer örneklerinin, pazarlama karması elemanlarını bu yeni uygulamaları da içerecek şekilde, kişiselleştirme-personalisation eklenerek, yeniden formüle etmenin doğru olacağını ileri sürmektedir (Bkz. Şekil 1).

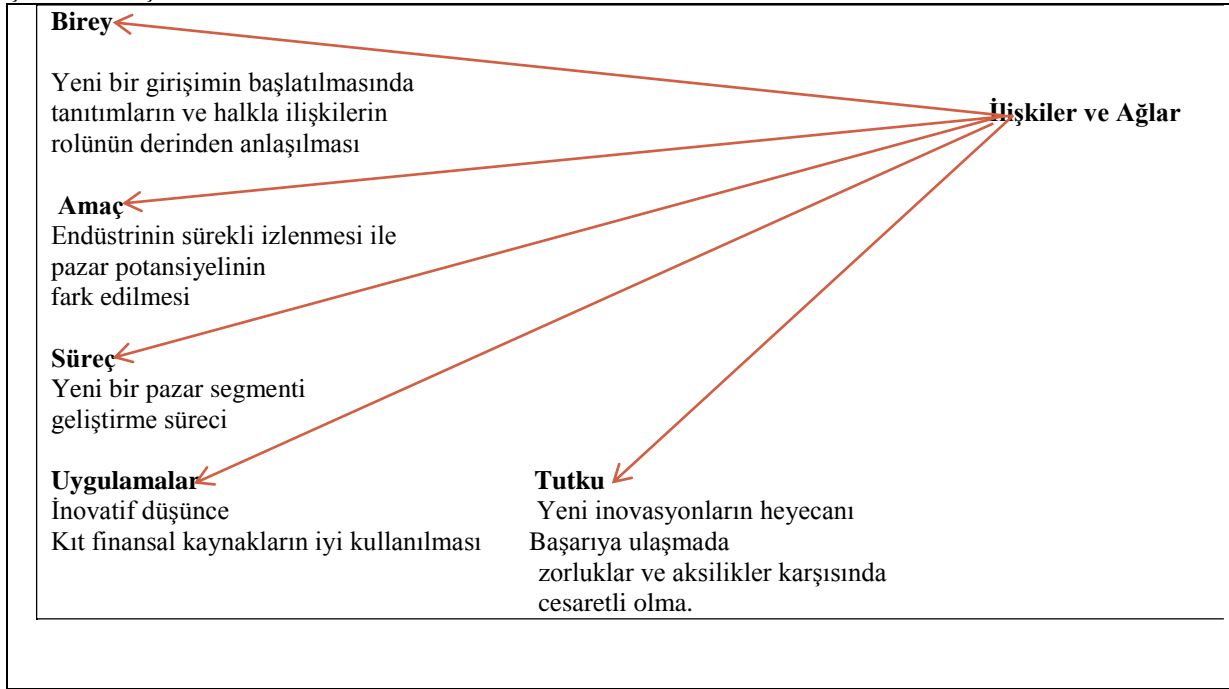
Şekil 1 Pazarlama Karması



**Kaynak:** Ronald E. Goldsmith, (1999) "The personalised marketplace: beyond the 4Ps", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Issue: 4, p.180, <https://doi.org/10.1108/02634509910275917>

Pazarlama karması elemanlarında girişimciliğin merkezindeki, *yenilik, risk alma, proaktif* konuların eksikliği, Amerikan Pazarlama Derneğinin kabul ettiği pazarlama tanımında bile gözardı edilmekte iken, pazarlama disiplindeki bu eksikliği düzeltmek için öneriler getirilmektedir. Pazarlama ve girişimciliğin daha eksiksiz bir şekilde birleştirilebileceği ve yeni girişimci bir pazarlama paradigması yaratılabileceği iddia edilmektedir. 4P geleneğini bir müjde olarak değerlendirmek uygun görünürken, bu düşünce, girişimciliğin merkezinde ele alınması gereken farklı yönlerin de görülememesine neden olmaktadır (Martin, 2009).

Zontanos, G. ve Anderson (2004) girişimciliğin kendine özgü durumları ve koşullarına göre pazarlama karmasının yeniden kavramlaştırılabileceğini ve "*birey-person*", "*amaç-purpose*", "*süreç-process*", "*uygulamalar-practices*" olarak çok farklı 4P'lerin girişimci ilişki pazarlamasının anlaşılması için daha iyi bir çerçeve sağlayacağını önermişlerdir. Bu yeni 4P'lerin herbirisi ilişki ve ağlara dayanmaktadır. (Zontanos, G. ve Anderson, 2004 ; Martin, 2009) Martin (2009) beşinci P olarak "*tutkunun-passion*" kişinin kendi girişimine yaptığı günlük taahhüdünü anlamak açısından önemli olduğunu açıklamıştır. Tutku, girişimcilere günlük kararların belirsizlikleri içerisinde, yeni inovasyonların heyecanı ve başarıya giden yolda zorluklar ve aksilikler karşısında cesaretli olmayı sağlar (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2 Girişimcilik Temelli Pazarlama Karması Önerisi<sup>1</sup>

Tüketicilerin güvenini kazanma pazarlamacıların uzun zamandan beri, firmaların yeni ürün geliştirme, destek hizmetleri sunma, yeni pazarlara girme gibi farklı riskler alarak, pazar ve finansal performanslarını artırabilmelerinin meşrulaştırılması ile birlikte önemli sorunlarından birisi olarak görülmüştür. Tüketici güveninin işletmenin pazarlama faaliyetleri ile ilgili etik değerlendirmelere kısmen bağlı olduğu açıklanmaktadır. Bunun nedeni, diğer işletme işlevleriyle karşılaştırıldığında, pazarlamanın dış çevre güçlerine daha fazla maruz kalmasının en büyük etik sorunlardan bazılarına maruz kalmasını da beraberinde getirdiğidir (Leonidou, Leonidou, Kvasova, 2013). İlişki pazarlaması literatürü güven unsurunu, tüketiciyi kaybetmemede, merkezi bir ilke olduğunu önerir. Güven, “ *taraflardan birinin, diğer tarafın üstlendiği eylemleri gelecekte eksiksiz olarak yerine getireceğine inanması*” (Doney, P. M. , Barry, J.M. ve Abratt, R., 2007) olarak tanımlanmaktadır.

Bu gerçekten ve uygulama problemlerinden hareketle pazarlama karması elemanları olan 7P’nin her birisine ilişkin stratejilerde ayrı ayrı güven yaratmak yerine, 7P ile birlikte, güven unsurunu positiveness başlığında 8’inci P olarak, sürece dahil etmek, güvene odaklanma sağlayarak, pazarlama performansını ve buna bağlı olarak da işletme performansını olumlu etkileyebilecektir.

### 3.Güven

Günümüzün hızlı değişen rekabetçi ortamında, hizmet firmaları, kazancın yeni müşteriler aramak yerine var olanları kendine daha çok çekmekte olduğunu fark etmektedirler. Müşterilerini tutabilme oranını %5 yükseltebilen firmalar, hizmet verdiği sektöre göre karlarını %25 ile %85 oranında artırabilir. Yine de pazarlama stratejisi, var olan müşterileri tutmanın yanında yeni müşteriler edinme stratejilerini de içerir. Stratejileri uygulayanlar, ürün özellikleri, fiyat politikaları ve anlaşmalarını garanti altına alan teslimatı kapsayan geleneksel pazarlama karmasına yoğunlaşırlar. Fakat pazarlama ilişkileri literatürüne göre, müşterileri kaybetmemeye yarayan temel ilke güvendir (Doney, P. M. , Barry, J.M. ve Abratt, R., 2007).

<sup>1</sup> Zontanos, G. ve Anderson (2004) ve Martin (2009)’nin makalesinde açıklanan bilgilere göre oluşturulmuştur.



Güven, pazarlama kavramının merkezinde yer alan, özellikle de bireysel bir risk unsuru olduğunda, üçüncü tarafın güvenilirliğine olan inançtır. Arkadaşlık ve evlilikten, ortaklıklara ve ticari işlemlere kadar, her türlü başarılı ilişki, taraflar arasındaki güvenin derecesine bağlı olarak daha fazla ya da daha azdır. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, müşterilerle ilişkilerin kurulması ve yönetilmesi, ürünlerin teslimat tarihleri veya amaca uygunluğu gibi açık, ya da markalama ve konumlandırma gibi üstü kapalı vaatlerin yerine getirilmesini sağladığında, güvenin oluşması bir işletme ve müşterileri arasında var olan ilişkilerde önemli bir unsurdur. Güvene, tedarik ve değer zincirinin içerisindeki her bir aşamada gerçekleşen iş ve pazar etkileşimlerinde ihtiyaç duyulur (Arnott, 2007).

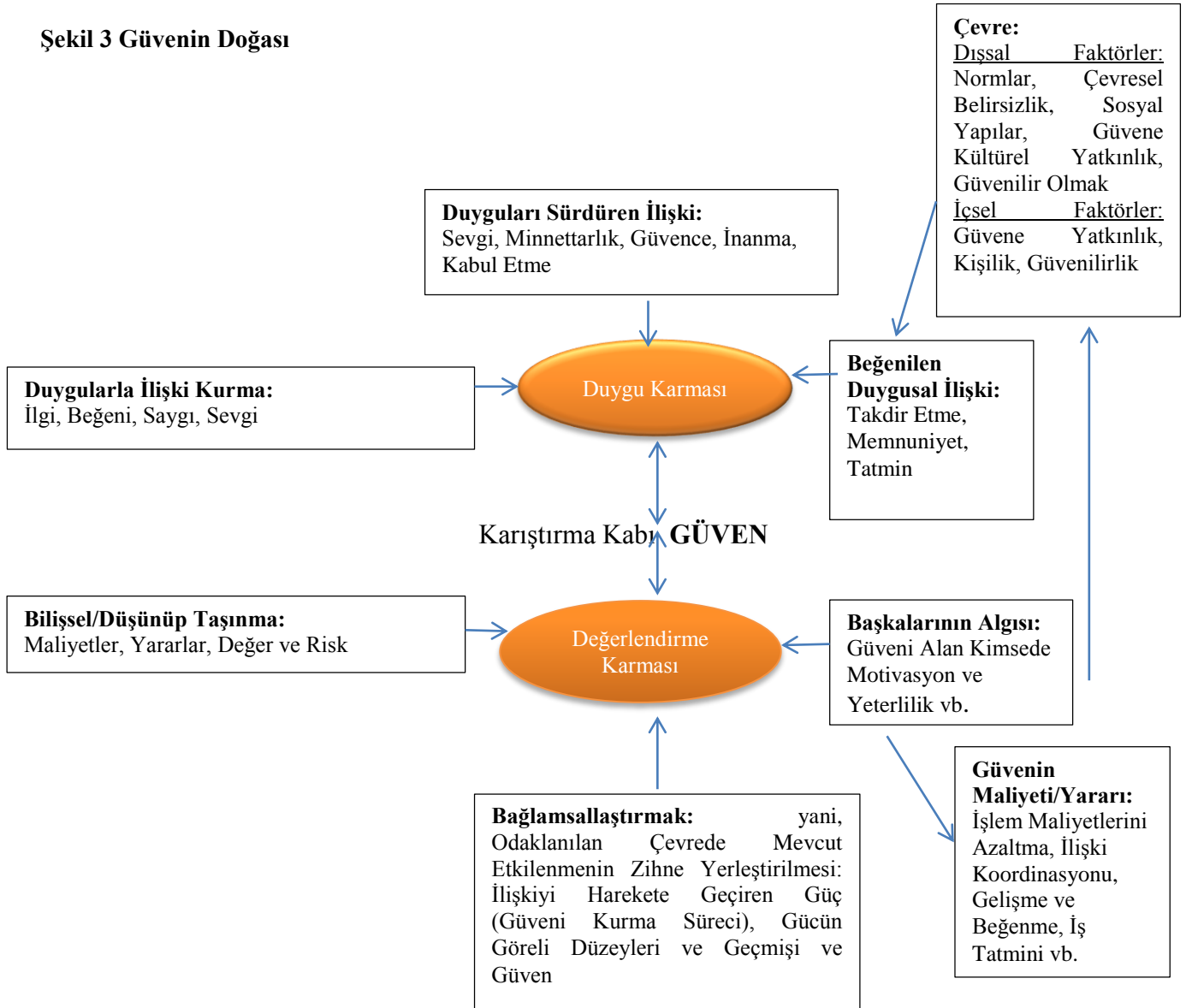
Güven, satın alma durumunda ki belirsizlik, savunmasızlık, kontrol eksikliği ve işlem ortaklarının bağımsız fikirlikleri ile karakterize edilen bir tüketicinin, bir marka olarak tanımlanan bir işletmeden geçmişte yaptığı deneyimlere dayanarak beklediği kalite olarak tanımlanır. Güven tüketicinin elinde bir teminat olarak da kabul edilmiştir. Aslında, bir tüketicinin güveni bir şirket için değerli ve önemli bir varlıktır. Bir kurumsal marka, bir müşterinin kalite beklentilerini artık karşılamıyorsa, başka bir marka seçilecektir. Sonuç olarak bir işletme müşterileriyle olan özel ilişkilerine yaptığı yatırımını yitirecektir. Ayrıca, tatminsiz bir müşteri pazardaki kötü kaliteye ilişkin sözleri yayabilir ve böylece diğer tüketicilerin bu özel markayı satın almasını engelleyebilir. Buna göre, bir tüketici güvenilir bir şirketin yüksek kaliteli ürünler sunmaya motive olduğunu varsayabilir (Sichtmann, 2007). Bir markaya güvenmek için, müşteriler kaliteyi pozitif olarak algılamalıdır. Güven, ilişki taahhüdünü ve böylece müşteri sadakatini etkilemede, önemli rolü olduğu kabul edilmiştir. Bir tarafın diğerine güvenmesi durumunda, diğer tarafa karşı olumlu davranışsal bir niyet geliştirmesi olasıdır. Buna göre, bir müşteri bir markaya güvendiğinde, muhtemelen markayla ilgili olumlu bir satın alma niyetinin oluşacağı anlamına gelir (Aydin ve Özer, 2005).

Güven, zaman içerisinde gelişen ve değişen duyguların ve değerlendirmelerin birleşimidir. Şekil 3 iş ilişkilerinde güven oluşturduğu iddia edilen ilişkileri ve unsurları özetlemektedir. Güven modelinin önemli bir bölümü psikolojilerdir. Buna ek olarak, altta yatan karmaşık bir duygu kümesini savunan duygu teorisyenleri ve kişilerarası ilişkilerde motivasyon, duygu ve bilişsel etkileşimi kabul eden sosyal psikologların fikirleri bir araya getirilmiştir. Duygular, ilişkileri kurma, zevk alma ve/veya sürdürme şeklinde üç fonksiyonel gruba yerleştirilen her bir türdeki duygunun kabul edilip edilmemesine göre farklılaşır. Duyguların bu farklı türleri, duyguların karışımını tasvir eden dairelere giden okların gösterdiği gibi, her birisi diğerleriyle birleşir ve etkileşimlidir. Sevinç ve mutluluk gibi kaçınılmaz olarak veya öfke ve utanç gibi bir ihtimal dahilinde birbirlerine bağlanabilirler. Duyguların birleştirilebileceği, aynı zamanda ayrı kimliklerini de koruyabileceği iddia edilmiştir. Şekil 3’de ifade edildiği gibi güven ayrıca aşağıda açıklanan bilişsel unsurları da kapsar (Young, 2006):

- Maliyetlerin, yararların ve belirli durumlarla ilişkili risklerin hesaplanması.
- Güven gelişiminin en merkezi algıları olan motivasyon ve yetenek ile, güven alıcılarının diğerlerini algılama şekli.
- İlişkilerin odak noktasının genel durumunun değerlendirilmesi.

Bu değerlendirmeler duygularda olduğu gibi bir ilişkinin genel bir algısını oluşturmak için etkileşimlidir ve birleşir.

Şekil 3 Güvenin Doğası



**Kaynak:** Louise Young, (2006) "Trust: looking forward and back", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21 Issue: 7, p.441.

Şekil 3'de görüldüğü gibi duygular değerlendirmeleri, değerlendirmeler duyguları etkileyecektir. Güven duygusu ve risk değerlendirmeleri tutarlı ise, duygu ve bilişsel düşünüp taşınmanın dengeli bir karışımını içeren bir güven oluşur. Tutarlı değilse ya da dengelenmemişse her ikisi de duygulara rahatsızlık verir. Şekildeki çemberlerin merkezinden geçen iki yönlü okların belirttiği gibi, bu yönde oluşan bir dengelenme, daha az olumlu duyguların ve/veya daha çok risk değerlendirmesinin ön planda olduğu ya da daha çok olumlu duyguların ve daha az risk değerlendirmesinin olduğu bir sonuca yol açabilir. Bu durum, ilişkilerin, değişken ortamlara göre şekillendiğini ve bu durumlar içinde ortaya çıktığını savunan ilişki ve çevre literatürüyle aynı bağlamdadır. Birçok çalışma, güveni, bu değişken ortamda gelişen ve değişen bir kombinasyonlar bütünü olarak ele alır (Young, 2006).

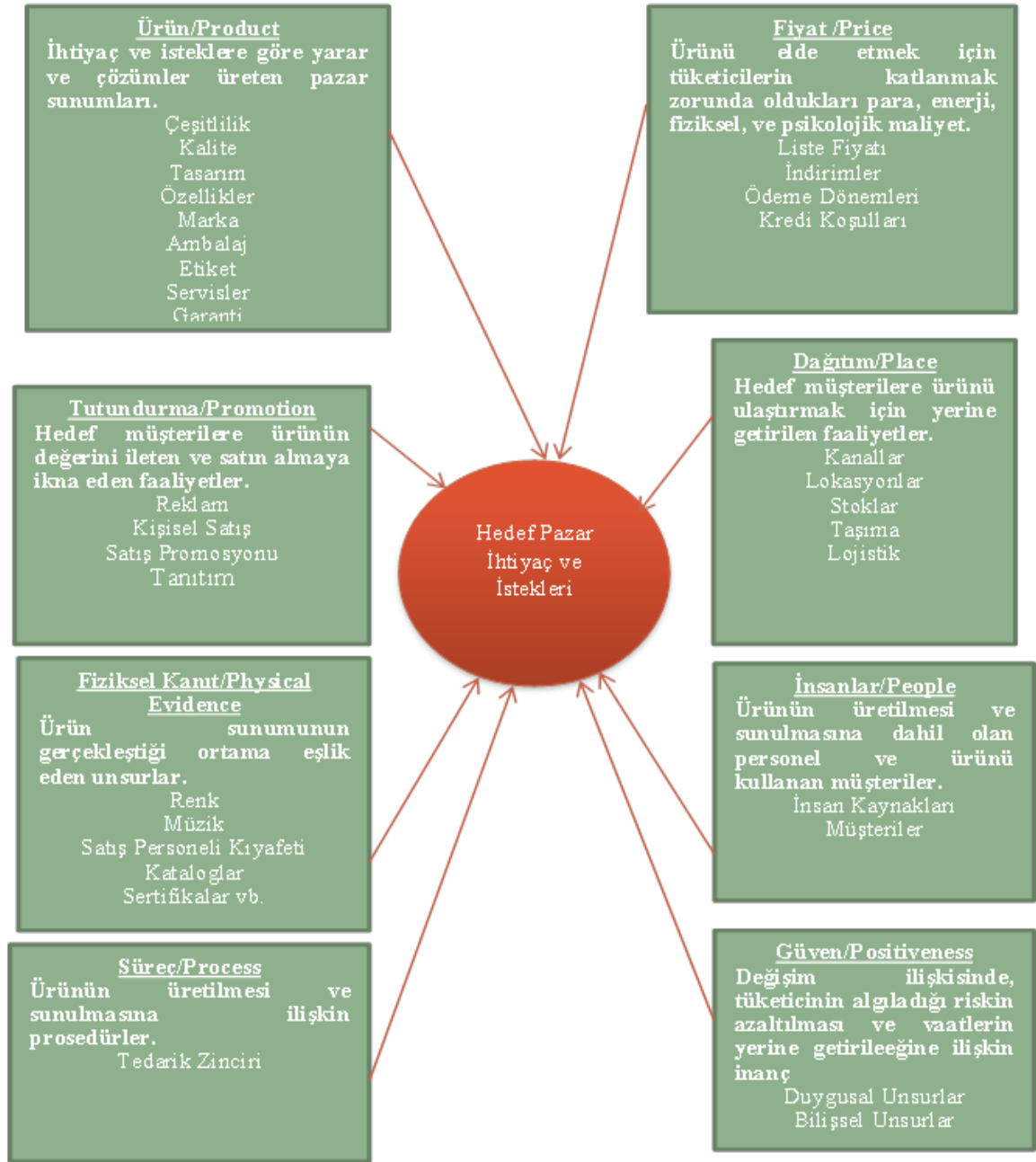
Güveni kurma serbest dağ tırmanışına benzer, en ufak bir tökezlemede düşüp ölürsün. Yılları alan itibar, tek bir yanlış yorumla aşağıya çekilebilir. Ancak, dağcıların düşmelerini önlemek için halatlar, pitonlar ve karabinalar kullandıkları gibi, işletmeler de felaketlerle karşılaştıklarında bile, güveni sağlamak ve sürdürmek için planlama ve gerçek bir müşteri yönlülüğü kullanabilirler (Arnott, 2007). Bu bakış açısına ve saptamaya ilişkin, pazarlama planı oluşturma ve müşteri yönlülüğü gerçekleştirilmede pazarlama faaliyetlerinin temel yapısını oluşturan, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel ortam, insanlar, süreç olarak kabul edilen pazarlama karması bileşenlerine güven unsurunun eklenmesinin önerilmesi, uygun çözümler sağlayabilecektir.

#### **4. Pazarlama Karmasının Güven Unsuru İle Genişletilmesi**

Yönetimsel bakış açısından, pazarlama yöneticilerinin anahtar görevi, tüketicinin belirsizliğini ürünlerini satın almalarını sağlamak için, azaltmaktır. Genel olarak güven tüketicinin belirsizliğini azaltmanın etkili bir yoludur. Bu güvenin tüm tüketiciler için olumlu bir etkisi olabilir. İşletmeler sadece var olan müşterilerini korumayı değil aynı zamanda yeni müşteriler kazanmayı da istediklerinden, tüketici güveninin gelişmesi, ilişki yönetiminin ötesine geçen bir pazarlama stratejisi olup olmadığı analiz edilebilir. Akademik çerçeveden bakıldığında, hali hazırda mevcut müşterilerin yanısıra, bir rakipten yapılan satın alımlar sırasındaki güvenin sistematik bir şekilde karşılaştırılması, pazarlamada güven araştırmasının yalnızca alıcı-satıcı ilişkilerine odaklanmış çeşidi yerine, yeni bir yönde odaklanmasına olanak tanıyan bir perspektif oluşturacaktır. Bu sistem, iletişimin genel olarak tek taraflı olduğu ve tedarikçiye olan güvenin ağırlıklı olarak markalaşma yoluyla oluşturulduğu tüketici kitle pazarları konusuyla ilgilenir (Sichtmann, 2007).

Pazarlama yöneticileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, ürünün teslim edilmesine dahil olan ve ürünü satın alan bireyler, ürüne eşlik eden ve çevreleyen fiziksel varlıklar ve tüketicilerin ürünü satın aldıkları ve kullandıkları prosedürler olarak belirlenen pazarlama karması elemanlarına ilişkin strateji geliştirme ve uygulama kararları ile birlikte, tüketicilerin satın alma niyetini, satın alımını ve yinelenen satın alımlarını olumlu etkileyecek güven unsuruna da dikkat edip, strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, güven unsuru eklenerek genişletilmiş pazarlama karması elemanları Şekil 4’de özetlenmektedir.

Şekil 4 Genişletilen Pazarlama Karması Elemanları (8P)



Pazarlama stratejisi uygulanırken tüketicinin satın alma karar sürecinde bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin her ikisinin de etkili olacağı kabul edilebilir. Arnold Bennet'in ifade ettiği gibi, beynin bilincine ruhun deneyimi eklenmelidir. McAllister (1995) kişilerarası güvenin bilişsel ve duygusal temeli olduğunu açıklamaktadır.

Bu kapsamda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, hedef pazarlarında güven yaratacak bilişsel ve duygusal unsurları dikkate alan planlama, strateji, taktik ve program geliştirmelerine olan

önem nedeniyle, Şekil 4'de pazarlama karmasına yeni bir eleman olarak güven eklenmesi önerilmektedir.

#### 4. Sonuç

Pazarlama yöneticisinin, pazar fırsatlarını tanımlaması ve değerlendirmesi ile belirlediği pazar bölümleri ve hedef pazarına uygun kararlar alıp uygulayabilmesinde, pazarlama karması elemanları, temel tarif sağlayan bir yol haritası gibidir. Bu yol haritasında açıklanan tarif basit gibi görünse de, bütün malzemeler yani karma elemanları birbiriyle uyumlu ve entegre bir şekilde uygulanmadığında, kötü hazırlanan bir yemek gibidir. Entegrasyonu sağlanmadan yönetilen karma elemanlarının sonuçları ise işletme performansına yansıtacağından, bir yemeğin verdiği zarardan daha büyük ekonomik ve sosyal zararlara neden olabilecektir.

Günümüzde tüketici ve müşteriler pazarda görülen belirsizliklerin artması nedeniyle, algıladıkları belirsizlikleri ve riski azaltan firma veya markaları satın alıp sadakat göstereceklerdir. Taraflar arasında belirsizlikleri ve riski azaltan temel unsur güven olarak görülebilir. Güven yaratmanın temel unsurları ise bilişsel ve duygusal her ikisi de olabilir. Pazarlama yöneticilerinin, hedef pazarlarına ilişkin uygulamalarında pazarlama karması elemanlarını dikkate almalarının temel teori ve güncel bir uygulama olmasının evrensel kabulü dikkate alındığında, hedef pazarın beklediği ve istediği güvenin yaratılmasında, güven unsurunun da 8P "güven-trust/positiveness" olarak pazarlama karması elemanlarına eklenmesi önerilmektedir.

Pazarlamada güven yaratacak duygusal veya bilişsel unsurlarda taktik ve araçların neler olabileceğinin ayrıntılı araştırılmasına olan ihtiyaç ve eksikliğin ise, bundan sonraki çalışmalarda araştırılması ve giderilmesi beklenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aydin Serkan, Gökhan Özer, (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Issue: 7/8, pp.910-925.
- David C. Arnott, (2007). "Trust – current thinking and future research", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue: 9/10, pp.981-987.
- Doney Patricia M., James M. Barry, Russell Abratt, (2007). "Trust determinants and outcomes in global B2B services", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue: 9/10, pp.1096-1116
- Goldsmith E. Ronald , (1999). "The personalised marketplace: beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Issue: 4, pp.178-185.
- Grönroos Christian, (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 Issue: 2, pp.4-20.
- Ivy Jonathan, (2008). "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 Issue: 4, pp.288-299.
- Kim Min-Seong, Jihye Kim, (2018). "Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 Issue: 10, pp.3040-3058.
- Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou, Olga Kvasova, (2013). "Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 3/4, pp.525-556.

- 
- Martin M. Diane , (2009). "The entrepreneurial marketing mix", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 Issue: 4, pp.391-403.
- McAllister J. Daniel, (1995). "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38 Issue: 1, pp.24-59.
- Rafiq Mohammed, Pervaiz K. Ahmed, (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 Issue: 9, pp.4-15.
- Sichtmann Christina, (2007). "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue: 9/10, pp.999-1015.
- Thorne A. R., (1971). "The marketing mix – a problem analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 5 Issue: 4, pp.207-216.
- Young Louise, (2006) "Trust: looking forward and back", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 Issue: 7, pp.439-445.
- Zontanos Grigorios, Alistair R. Anderson, (2004) "Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7 Issue: 3, pp.228-236.