



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2021, Cilt 7, Sayı 10

## ERIC SHAW'UN PAZARLAMA TARİHİ VE DÜŞÜNÇESİ ÜZERİNE YAPTIĞI ARAŞTIRMALARA İLİŞKİN BİR DERLEME

### A REVIEW OF ERIC SHAW'S RESEARCH ON HISTORY AND ITS THOUGHT OF MARKETING

Tuğçe Ezgi SOYALTIN<sup>1</sup>

#### Özet

**Amaç** – Bu çalışmanın amacı, Eric Shaw'un pazarlama tarihi ve düşüncesi üzerine yaptığı araştırmalar doğrultusunda pazarlamanın bir bilim olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin ve bir teorisinin olup olamayacağına araştırılmasıdır. Yapılan araştırma, literatürde hâlâ devam etmekte olan bilim-sanat tartışmalarına yol göstermesi açısından önemlidir.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım** – Yapılan araştırmada veriler, ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Eric Shaw'un 1976'dan günümüze kadar yazdığı bütün makale, kitap, kitap bölümü ve kongre bildirilerinin incelenmesi yoluyla çalışma oluşturulmuştur.

**Bulgular** – Pazarlamanın bir düşüncesi ve tarihi olduğu, bu tarihin oluşmasında düşünce okullarının önemli bir paya sahip olduğu, insanoğlunun varlığından bu yana farklı boyutlarda pazarlamanın varlığının süregeldiği ve zamanla değişime uğradığı, 4p'nin pazarlamanın geçmişinden bugüne dek gelişerek birikimli bir şekilde oluştuğu, teorisinin olabileceği, günümüzde bilim mi, sanat mı sorularından çok neleri kapsadığının daha önemli hale geldiği; çünkü bilim ve sanat kavramlarının bile tartışmaya açık kavramlar olduğu, ürün yaşamının gelişimi ve dönüşümünün geçmişe oranla hızlandığı, tüketicilerin değer, nostalji vb. kavramlardan etkilenerek satın alma kararları verdikleri ve pazarlamanın yönetsel boyutunun da gelişmesinde önemli bir faktör olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Orijinallik/değer** – Literatürde yoğun bir şekilde pazarlamanın tarihi, teorileri, oturtulduğu düşünce yapısı ve günümüze olan gelişimi hakkında farklı yazarlar tarafından yapılan araştırmaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu yazarların en önemlilerinden birisi de Eric Shaw'dur. Shaw geçmişten günümüze konuyla spesifik olarak ilgilenmiş yazarlarla ilgili olarak çalışmalar yapmış, makaleler yazmıştır. Bu araştırma, Eric Shaw üzerine yapılmış olup yazarın bugüne kadar literatürde bulunduğu ve literatüre kattığı önemli kavramların ortaya koyulduğu bir çalışmadır. Çalışma, literatürde Eric Shaw üzerine yapılmış ilk araştırma olması bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Eric Shaw, Pazarlama Tarihi, Pazarlama Düşüncesi, Pazarlama Teorisi, Pazarlama Okulları, Tüketici Davranışları.

<sup>1</sup> Arş. Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, tesoyaltin@gmail.com

### **Abstract**

**Purpose** - The aim of this study is to investigate whether marketing can be qualified as a science and whether it can have a theory in line with Eric Shaw's research on marketing history and thought. The research conducted is important in terms of guiding the science-art debates that are still going on in the literature.

**Design / methodology / approach** - In the research, data were obtained from secondary sources. The study was created as a result of the examination of all articles, books, book chapters and congress notices written by Eric Shaw since 1976.

**Findings** - Marketing is a thought and a history, schools of thought have an important role in the formation of this history, the existence of marketing in different dimensions has continued since the existence of human beings and has changed over time, 4p has developed cumulatively from the past to the present, its theory may exist, that what it covers is more important today than science or art questions; Because even the concepts of science and art are open to discussion, the development and transformation of the product life has accelerated compared to the past, the value, nostalgia etc. of the consumers. It has been concluded that they make purchasing decisions by being influenced by the concepts and that marketing is an important factor in the development of the managerial dimension.

**Originality / value** - It has been observed that there are intense researches by different authors on the history of marketing, its theories, the mindset on which it is based and its evolution to the present day. One of the most important of these writers is Eric Shaw. Shaw has worked and has written articles on writers who have been specifically interested in the subject from past to present. This research is a study on Eric Shaw that reveals the important concepts that the author has found in the literature up to now and added to the literature. The study is important as it is the first research on Eric Shaw in the literature.

**Keywords:** Eric Shaw, Marketing History, Marketing Thought, Marketing Theory, Marketing Schools, Consumer Behavior.

### **Giriş**

Pazarlama düşüncesinin tarihi ile pazarlama teorisinin gelişimi arasındaki ilişki nedir? Neden bir sosyal bilim olarak pazarlamanın gelişimi için düşünce ve teori arasındaki etkileşim kritiktir? gibi sorulara yaptığı çalışmalar ile cevaplar arayan Shaw, konuyla ilgili araştırmacılara önemli bilgiler sunmuştur. Shaw, potansiyel karışıklığı önlemek için, karmaşık gibi görünen kavramsal ilişkileri ele alırken kullanılacak en etkili yöntemin, tartışılan terimlerin doğru anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Bu noktada, öncelikle düşünce tanımlanmalı ve deneyimlerden ayırt edilmelidir. Bir teori tanımlaması yapıldıktan sonra, düşünce ve teori arasındaki benzerlik ve farklılıklar tartışılmalıdır. Bu ayrımlar, düşünce tarihi ile teorisinin gelişimi arasındaki ilişkiyi netleştirmeye çalışmaktadır. Teorisinin amacı, bir fenomeni sistematik olarak açıklamaktır. Teorik yapı ise önermeler olarak ifade edilen çeşitli kavramlarla mantıksal olarak birbirleriyle ilişkili, ampirik olarak açıkça onaylanmış bazı deneysel düzenlemeler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kavram, düşünce ile teori arasındaki ortak unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ikisi de kavramları yapı taşları olarak ele almakta ancak her biri farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bunun sonucunda pazarlama düşüncesi tarihinin, pazarlama pratiğinin tarihinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Düşünce ve teori iç içe geçmiş durumdadır. Düşünce, kavramları yani kuramları meydana getirmektedir. Teori ise öncelikle düşünce tarihinin bir parçası haline gelip zaman içinde bilginin bedenine katkıda bulunarak ve onu zenginleştirerek, orijinal olanı daha da geliştirmek için gereken birikim sürecini sağlamaktadır. Bu sürecin bir örneği olarak,

Pazarlama Düşüncesi Emtia Okulu'ndaki “Tüketici Malları Sınıflandırma Sisteminin” tarihsel gelişimi gösterilmektedir. Hem Parlin (1912) hem de Shaw (1916) tarafından geliştirilen fikirler 1920'lerde Copeland tarafından üç kategorili (kolaylık, alışveriş ve uzmanlık) tüketim malları sınıflandırma sistemine (Copeland, 1924) dönüştürülerek yeniden düzenlenmiştir. Copeland'ın sistemi, her üç kategorinin her birinin gerekçesini ve önerilen çeşitli genişletmelerin veya değişikliklerin mantığını savunarak bir düzineden fazla araştırmacının katkılarıyla yıllarca geliştirilmiştir. Düşüncenin tarihsel gelişimini araştıran Murphy ve Enis'in (1986) çalışmaları ile 1980'lerde, dördüncü bir kategori (tercih edilen mallar) daha eklenmiştir. Copeland'ın orijinal sınıflandırma sistemini genişletip zenginleştirmişlerdir. Muhtemelen düşünce tarihinin henüz keşfedilmeyi bekleyen teoriler için kavramsal unsurları içeren daha pek çok örnek literatürde mevcuttur.

## **Literatür Taraması**

### ***1. Pazarlama Düşüncesi Okullarının Tarihi***

20. yüzyılın başlarında pazarlama düşüncesi okulları olarak adlandırılan pazarlama, bireysel kavramlardan teorilere, araştırma akışlarına ve konuya yönelik ortak yaklaşımlara doğru yönelen bir gelişim göstermiştir. Pazarlama düşüncesi okullarının her biri, okulun yanıtlamaya çalıştığı temel soruları ele alarak pazarlama düşüncesine yönelik bir veya daha fazla bakış açısını ele almayı hedeflemiştir. Genel itibariyle yanıt bulunmaya çalışılan sorular aşağıda özetlenmiştir:

- Hangi işlevleri veya faaliyetler pazarlamayı oluşturur?
- Çeşitli ürünler nasıl pazarlanmaktadır?
- Pazarlama faaliyetlerini kim gerçekleştirir?
- Pazarlamacılar pazarlama karmaşasını nasıl yönetmeli?
- Tüketiciler neden bir markayı diğerine karşı satın alıyor?
- Pazarlama faaliyetleri nerede gerçekleşir?
- Pazarlama ne zaman gerçekleşir?
- Pazarlama neden var?
- Pazarlamanın topluma etkisi nedir?
- Pazarlama sistemi ne kadar iyi çalışıyor?

Bir okuldaki araştırmacılar, birbirleriyle olan ilişkileri bir yana, diğer pazarlama okullarının varlığını nadiren fark etmektedir. Ancak yine de Hollander'ın (1980)

gözlemlediği üzere, hiçbir okul tek başına pazarlama düşüncesinin tamamını kapsayan tatmin edici bir analiz sunmamaktadır. Bütünlüğü kavrayabilmek adına her bir pazarlama düşüncesi okulunun birbirinden bağımsız olarak incelenmesi gerekmektedir (Shaw ve Jones, 2005: 269). Sheth vd. (1988) pazarlama alanına ait kitaplarını yazmadan önce pazarlama tarihini henüz kuruluş safhasında olan bir okul olarak savunmuştur.

Shaw ve Jones'a göre pazarlama düşüncesi okulu şöyle tanımlanmaktadır:

1. Önemli bir bilgi birikimine sahiptir.
2. Çok sayıda bilgin tarafından geliştirilmiştir.
3. Pazarlama faaliyetlerinin ne, nasıl, kim, neden, ne zaman ve nerede gerçekleştirileceğinin en az bir yönünü açıklamaktadır (2005: 241).

Pazarlama düşüncesi okullarının gelişimi, Wilkie ve Moore'un (2003), "4 Eras" adlı çalışmasıyla paralel hale getirilerek dört döneme ayrılmıştır:

1. Akademik Öncesi Pazarlama Düşüncesi (1900 öncesi);
2. Pazarlama Düşüncesine Geleneksel Yaklaşımlar (Yaklaşık 1900'den 1955'e kadar);
3. Alderson'ın çalışmalarına dayanan Paradigma Değişimi (Yaklaşık 1955'ten 1975'e kadar);
4. Paradigma Genişlemesi, daha çok Kotler'in (ve çeşitli ortak yazarların) ardından yazılan yazılar (Yaklaşık 1975 ile 2000 yılları arası) (Shaw, 2002).

### **Pazarlama düşüncesine ait 9 okul aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:**

**Tablo 1:** Pazarlama Düşüncesi Okulları

<i>Okul</i>	<i>Seçilmiş Pazarlama Öncüleri</i>	<i>Ele Alınan Sorular</i>	<i>Analiz Seviyesi veya Odağı</i>	<i>Anahtar Kavramlar ve Teoriler</i>
<b>Pazarlama Fonksiyonları</b>	Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark 1922, Converse 1922, Maynard et al. 1927	Hangi faaliyetler (yani işlevler) pazarlamayı içerir?	Makro: • Pazarlama Aracıları	Pazarlama faaliyetlerinin kattığı değer
<b>Pazarlama Ürünleri</b>	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931	Farklı mal türleri (yani, mallar) nasıl sınıflandırılır ve farklı pazarlama işlevleri türleriyle ilişkilendirilir?	Makro: • Ticaret akışları • Mal türleri	Malların sınıflandırılması: • Endüstriyel ve tüketici • Kolaylık, alışveriş ve uzmanlık • Ürünler ve hizmetler • Arama ve deneyim
<b>Pazarlama Kurumları</b>	Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al. 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Stern 1969, Bucklin 1970	Mallar üzerinde pazarlama işlevlerini kim gerçekleştirir?	Makro: • Perakendeciler • Toptancılar • Aracılar • Dağıtım kanalları	Dağıtım kanalları: • Pazar boşlukları ve akışları • Paralel sistemler • Depolar • İşlemler ve işlemler • Sıralar ve dönüştürmeler • Erteleme ve spekülasyon • Çatışma ve işbirliği • Güç ve bağımlılık
<b>Pazarlama Yönetimi</b>	Alderson 1956-1965, Howard 1956, Kelley ve Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967	Yöneticiler ürünleri tüketicilere (müşteriler, patronlar, hastalar) nasıl pazarlamalıdır?	Mikro: • Satıcı / tedarikçi olarak ticari firma • Tedarikçi olarak herhangi bir kişi veya kuruluş	• Pazarlama karması • Müşteri odaklılık • Segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma

<b>Pazarlama Sistemleri</b>	Alderson 1956-1965, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	Pazarlama sistemi nedir? Neden var? Pazarlama sistemleri nasıl çalışır? Pazarlama işini kim gerçekleştirir? Nerede ve ne zaman yapılır?	Mikro: • Firmalar ve haneler  Makro: • Dağıtım kanalları • Toplu pazarlama sistemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parçalar ve bütün arasındaki karşılıklı ilişkiler</li> <li>• Düşünce birliği</li> <li>• Pazarlama sistemleri</li> <li>• Mikro ve makro pazarlama</li> <li>• Toplumsal Etki</li> </ul>
<b>Tüketici Davranışları</b>	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassarian ve Robertson 1968, Howard ve Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	Müşteriler neden satın alır? İnsanlar nasıl düşünüyor, hissediyor, davranıyor? Müşteriler / insanlar nasıl ikna edilebilir?	Mikro: • Ticari satın alma • Tüketici satın alma • Bireysel veya hane halkı tüketimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilinçaltı motivasyon</li> <li>• Akılcı ve duygusal güdüler</li> <li>• İhtiyaçlar ve istekler</li> <li>• Öğrenme</li> <li>• Kişilik</li> <li>• Tutum oluşumu ve değişimi</li> <li>• Etki hiyerarşisi</li> <li>• Bilgi işlem</li> <li>• Sembolizm ve işaretler</li> <li>• Fikir liderliği</li> <li>• Sosyal sınıf</li> <li>• Kültür ve alt kültürler</li> </ul>
<b>Makro Pazarlama</b>	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels ve Jenkins 1977	Pazarlama sistemleri, toplumu ve toplumu pazarlama sistemlerini nasıl etkiler?	Makro: • Sektörler • Dağıtım kanalları • Tüketici Hareketi • Kamu politikası • Ekonomik gelişme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaşam standardı</li> <li>• Yaşam kalitesi</li> <li>• Pazarlama sistemleri</li> <li>• Toplu pazarlama performansı</li> </ul>
<b>Değiş tokuş</b>	Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975-1978-1979, Shaw ve Dixon 1980, Houston ve Gassenheimer 1987, Wilkie ve Moore 2003	Değişim biçimleri nelerdir? Piyasa değişimi diğer borsalardan nasıl farklıdır? Değiştirilecek taraflar kimlerdir? Neden değiş tokuş yapıyorlar?	Makro: • Kanallarda alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi Mikro: • Firmalar ve haneler • Herhangi iki taraf veya kişi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratejik ve rutin işlemler</li> <li>• Sosyal, ekonomik ve piyasa değişimi</li> <li>• Takas ve piyasa işlemleri</li> <li>• Genel değişim</li> </ul>
<b>Pazarlama Tarihi</b>	Hotchkiss 1938, Bartels 1962-1976-1988, Hollander 1960-1983, Shapiro ve Doody 1968, Savitt 1980	Pazarlama uygulamaları, fikirleri, teorileri, düşünce okulları ne zaman ortaya çıktı ve gelişti?	Makro: • Düşünce ve pratik Mikro: • Düşünce ve pratik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama uygulamalarının tarihi</li> <li>• Pazarlama düşüncesi tarihi</li> </ul>

**Kaynak:** Shaw ve Jones, 2005: 244-245.

### ***1.1. Pazarlama Fonksiyonları Okulu (Marketing Functions)***

Pazarlama fonksiyonları okulları, gelişmekte olan pazarlama disiplinde ortaya çıkan ilk geleneksel okullardan birisidir. Şu soruya değinmiştir: “Pazarlamanın işi nedir?” Bu işlevsel yaklaşım, Converse (1945) tarafından pazarlama düşüncesinin en önemli teorik gelişimi olarak tanımlanmıştır. Converse, alanın temel öğelerini tanımlamaya ve kataloglamaya çalışmıştır. Pazarlama literatüründe çok az sayıda kavram böylesine net bir şekilde tanımlanmış ve yaşam döngüsünü tamamlamıştır. Pazarlama anlayışına yönelik işlevsel yaklaşımın yaşam döngüsü incelendiğinde, 1910'larda ortaya çıktığı, 1920'lerde hızlı bir şekilde büyüdüğü, 1940'larda erken olgunluğa girdiği, 1950'lerde zirveye ulaştığı, 1960'larda düşüşe başlayıp 1970'lerde ortadan kalktığı görülmektedir (Shaw, 2002).

Arch Shaw (1912) pazarlamanın beş işlevi üzerinde durmuştur: (1) Riski paylaşmak, (2) Malların taşınması, (3) Faaliyetlerin finanse edilmesi, (4) Malların satılması ve (5) Montaj, sıralama ve yeniden gönderim. Bunun yapılmasındaki temel amaç, o zamana kadar birikmiş olan piyasa dağıtım bilgisine düzen ve kullanılabilirlik kazandırılmasıdır (Zimmerer ve Shaw, 1977). Weld, fonksiyonların “evrensel” olduğu, dağıtım kanalında sıklıkla geriye ve ileriye doğru hareket edildiğini, dağıtımın her zaman aracı kurumlar tarafından gerçekleştirilmediğini ve çoğunlukla üreticilerin kendileri tarafından büyük ölçekli üretimler yaparak pazarlama işlevlerinin bir bölümünü gerçekleştirdiklerini ileri sürmektedir (Weld, 1917). Shaw'un oluşturduğu listenin aksine, Weld'in oluşturduğu listede yedi işlev yer almaktadır (Shaw, 2002: 19): (1) Risk, (2) Nakliye, (3) Finansman, (4) Satış, (5) Montaj, (6) Yeniden düzenleme (sıralama, sınıflandırma, kırma, dökme) ve (7) Depolama. Her iki yazarın listesi aynı görünmese de birçok araştırmacı en iyi işlev listesi oluşturmak için yarışa girmiştir (yedi fonksiyonlu Cherington (1920), sekizli Duncan (1920), sekizli Vanderblue (1921), onlu Ivey (1921) ve yedili Converse (1921), dokuzlu ve yedi işlevi olan Clark (1922)). Ryan (1935) ise, listeyi 16 işlevsel kategoride gruplandırılmış ve 120'den fazla fonksiyona genişletmiştir. Araştırmacıların, işlevlere bazılarını eklediği, bazılarını bıraktığı, birkaç işlevi birbirine topladığı ya da bir işlevi birkaç işleve ayırdığı görülmektedir (Shaw ve Jones, 2005). Clark (1922) nihayetinde sayıyı üçe kadar (alt fonksiyonlarla) azaltmıştır: değişim (alış ve satış); fiziksel dağıtım (depolama ve taşıma); ve işlevleri kolaylaştırmak (finansman, risk alma, standardizasyon). McGarry, 1950 yılında pazarlama fonksiyonlarının altı işlevde toplandığına inanıyordu:

- Sözleşme - alıcı ve satıcıları aramak,
- Mağazacılık - malları pazar gereksinimlerine uygun hale getirmek,
- Fiyatlandırma - bir fiyatın seçimi,
- Propaganda - alıcıların veya satıcıların olumlu bir tavırla şartlandırılması,
- Fiziksel Dağıtım - malların taşınması ve depolanması,
- Sonlandırma - pazarlama sürecinin tüketilmesi.

Hunt ve Goolsby, literatürde yaptıkları kapsamlı araştırmaları sonucu McGarry'nin işlev listesinin, pazarlama yöneticilerinin çalışmalarına, diğer işlev listelerinden çok daha yakın olduğunu öngörmüşlerdir. Bununla birlikte, pazarlama işlevleri veya çalışmaları, kurumsal okulda “akış”, pazarlama yönetimi okulunda ise yönetsel görevler olarak yeniden birleştirilmiştir (Joel ve Shaw, 1987).

### **1.2. Emtia Okulu (Marketing Commodities)**

Emtia okulu, malların (yani ürün ve hizmetlerin) ayırt edici özelliklerine odaklanmaktadır ve temel olarak ele aldığı soru, "Farklı ürün sınıfları nasıl pazarlanmaktadır?" şeklindedir (Zinn ve Johnson, 1990). Endüstriyel ve tüketici ürünleri terimleri henüz kullanılmadığı halde, Cherington (1922), imalatta kullanılan hammaddeler ve bileşen parçaları ile ticarete kullanılan mallar ve bireysel tüketimdekullanılan mallar gibi çeşitli mal kategorileri üzerinde çalışmıştır. Duncan (1920), tarımsal ve imalat için kullanılan mallar şeklinde bir ayırım yapmıştır (William ve Shaw, 1986). Breyer's (1931) ise Commodity Marketing (Emtia Pazarlaması) adlı kitabında pamuk, çimento, kömür gibi ürünlerin de yer aldığı mal ve hizmetlerin (petrol, demir, çelik, otomobil, elektrik ve telefon hizmetleri) araçlar yoluyla orijinal üreticilerden, nihai tüketicilere, bireysel kullanıcılara kadar uzanan geniş bir tanımlama yapmıştır (Shaw & Jones, 2003). Benzer şekilde Vaile vd., (1952) Amerikan Ekonomisinde Pazarlama adlı kitabında, kullanılmış otomobiller ve uçaklar da dahil olmak üzere bazı münferit ürünlerin nasıl pazarlandığına ilişkin tartışmalara yer vermiştir. Bireysel malların hareketini izlemenin aksine, Alexander (1951), 1939'da ABD'deki malların imalattan üreticinin satış şubeleri, toptancıları ve perakendecileri ile sanayi ve hane halkı arasındaki toplam akışını göstermiştir. Daha kapsamlı bir çalışma yapan Cox vd., 1947'de ABD'deki toplam mal akışına, tarım, madencilik, balıkçılık ve diğer endüstrilerden toptancı ve diğer aracı kuruluşlar ile imalat, inşaat ve ithalat da dahil olmak üzere toptan ve perakende satışını dahil etmiştir. Emtia düşünce okulu çalışmalarının çoğu ne bireysel emtiaları ne de toplam emtia akışlarını içermiştir, aksine malların sınıflandırılmasına odaklanmıştır (Shaw ve Jones, 2005).

Tüketici ürünlerinin sınıflandırma çalışmalarının çoğu, Copeland'ın orijinal üç kategorisi üzerine kuruludur: kolaylık, alışveriş ve özel ürünler (Shaw ve Jones, 2003). Gardner, (1912) bu kategorileri şu şekilde sıralamaktadır: (1) hazır ürünler, acil kullanım için günlük satın alma maddeleri, (2) alışveriş eşyaları, nitelikleri ve fiyatla kıyaslanmasını gerektiren daha önemli alımlar ve (3) acil durum eşyaları (William ve Shaw, 1986). Ürünlerin en etkili sınıflandırmasını yapan yazar Copeland (1924)'dir. İlk olarak, emtiayı kimin satın aldığına ve kullanım amacına bağlı olarak sanayi ve tüketim malları arasında net bir ayırım yapmış daha sonra diğer akademisyenler tarafından büyük ölçüde kabul gören bir ayırım olan endüstriyel mallara olan talebin, tüketici mallarına olan talepten kaynaklandığını ileri sürmüştür (Shaw, 1995). Copeland'in 6 kategoride topladığı emtia sınıflandırması şu şekildedir: (1) tesisler (2) aksesuar ekipmanı, (3) ham maddeler, (4) bileşen parçaları, (5) işletme bakım ve onarım için malzemeler ve (6) ticari işlemleri desteklemek için hizmetler (Shaw, 1988). Her ne kadar kavramlar aynı kalsa da endüstriyel mallar terimi bazen ticari mallar veya onun kısa yol ifadesi olan B2B (şirketten şirkete pazarlama) şeklinde kullanılmaktadır (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

Arch W. Shaw'un yaptığı çalışmaya kolayda ve özellikli mallar kategorilerini de eklemiştir. Bu sayede Shaw, Copeland'ın kategorileştirmesindeki eksik tarafları doldurmuştur (Shaw, 2009). Holton (1958), arama maliyetine göre fiyat ve kalite karşılaştırmalarından elde edilen faydalara dayalı kategoriler arasındaki farkı

kavramsallaştırmıştır. Arama maliyeti dikkate alındığında alışveriş mallarından elde edilen faydalar, kolayda mallardan elde edilen faydalara göre büyüktür. Holton'un yaptığı bu ayırım, özellikli ürünlerin ayrışmasına katkı sağlamıştır (William ve Shaw, 2000). Alışveriş ve hazır ürün kategorilerini kullanmasına rağmen, Aspinwall (1958), Copeland'ın sınıflandırmasında, önceki ve sonraki yazarlara göre çok farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Münferit malları kırmızı, alışveriş mallarını sarı ve ikisi arasındaki malları turuncu ile ifade ederek kanal uzunluğunu bir renk şemasında göstermiştir (Shaw, 2009).

Ürün benzerliği ve alıcı riskine dayanarak, Bucklin (1976) alışveriş ürünlerini düşük yoğunluklu ve yüksek yoğunluklu alışveriş ürünleri olmak üzere iki türe ayırmıştır. Bu sınıflandırma sistemi Krugman'ın 1965 yılında yapmış olduğu düşük katılımlı ve yüksek katılımlı mallar konseptine benzemektedir. Benzer bir diğer sınıflandırma ise Holbrook ve Howard (1977)'un araştırmacı Kaish'in çalışmasına dayanarak fiziksel ve zihinsel eforun yer aldığı matristir (Shaw ve Dixon, 1980). Kaish (1967), bir alıcının fiziksel ya da zihinsel enerjiyi ortaya koyma isteğini açıklamak için bilişsel uyumsuzluk teorisini kullanmıştır. Bu teoriye göre, özel ürünler önemlidir ve alım öncesi endişesi de yüksektir, özel malın yerini saptamak ve zihinsel kaygıyı azaltmak için fiziksel arama yapılması gerekmektedir (Joel ve Shaw, 1987). Bu kavramsal gelişmelere dayanarak, Enis ve Roering (1980), iki temel alıcı düşüncesini birleştirmiştir (fiziksel çaba ve zihinsel risk). Pazarlamacının, ürün farklılaşması ve pazarlama karması farklılaşması konularını birbirine karıştırmaması gerekmektedir (ürünün pazarlamanın sadece bir unsuru olduğu söylenebilir). Böylece pazarlama stratejileri, alıcı riski / pazarlama farklılaşması ile alıcı çabası / ürün farklılaşmasına ilişkin dört yönlü bir sınıflandırma ile sonuçlanmaktadır (Shaw, 2011).

Darby ve Karni (1973) tarafından "güvenilirlik malları" adı verilen üçüncü bir kategori eklemiştir. Bu kategorinin çıkış sebebi ise malların niteliklerinin satın almadan önce veya sonra kolayca doğrulanamamasıdır (Zimmerer ve Shaw, 1977). Tüketici malları kategorilerinin kapsamlı bir literatür taramasından sonra, Murphy ve Enis (1986) Copeland'a dayanarak tüketim mallarını sınıflandıran neredeyse tüm makaleleri, çaba ve risk faktöründen oluşan iki boyutlu bir tablo haline getirmiştir (Shaw ve Jones, 2005). Tüm bu bilgilerden anlaşılacağı üzere, literatürde çok sayıda alternatif mal sınıflandırma şeması bulunmaktadır, özellikle düşük katılımlı ve yüksek katılımlı mallar (Krugman, 1965) veya hizmetlere karşı ürünler (Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977 vb.) gibi iki kutuplu alternatifleri içeren kategoriler karşımıza çıkmaktadır (William ve Shaw, 1986).

### **1.3.Kurumsal Okul (Marketing Institutions)**

Kurumsal okul, pazarlama aracıları olarak görülmekte olan toptancı, acenta, broker ve perakendeciler dahil olmak üzere genellikle pazarlama işini yapan kurumları ifade



etmektedir. Kurumsal okulun kurucu babası olarak Weld görülmektedir. Weld'in (1916) temel aldığı soru çok fazla aracının (dağıtım kanalının) var olup olmaması üzerineydi (Brian ve Shaw, 2002). Nystrom'un 1915'te yayınladığı Perakendecilik Ekonomisi adlı kitabı ile, pazarlama disiplininin ve perakende satış kurumlarının gelişiminin hızlı bir şekilde başlamasını sağladı (Bartels, 1988). Bu kitabın temel amaçlarından birisi, malların üreticiden tüketiciye aktarılabilceği en ekonomik yolları belirlemek için dağıtım sisteminin bir kolu olan perakendeciliğin tanımlanmasıdır. Beckman'ın (1927) Toptancılık adlı kitabı, pazarlama disiplininin toptan satış kurumları hakkında yazılmış olan en eski kitap olarak kabul edilmektedir (Bartels, 1988). Kitabın genel çerçevesi, toptan satışın, malların dağıtımında stratejik bir konuma sahip olduğu ve bu sayede daha verimli bir pazarlama sisteminin oluştuğu üzerinedir (Brian ve Shaw, 2002).

Kurumsal okul, aracı kurumların tanımına ve sınıflandırılmasına dikkat çekmiştir. Middlemen, asıl üreticiler ve nihai tüketiciler arasındaki bağlantı üzerinde durmuştur. Aracılar, ticari ve işlevsel olmak üzere 2 şekilde ayrılmıştır. Ticari aracılar, toptancılar veya perakendeciler olarak nitelendirilen, malları satın alan ve kendilerine kâr sağlayan firmalardır. İşlevsel aracılar ise, doğrudan mülkiyet değişikliğinin söz konusu olduğu, bunun yanı sıra mallara herhangi bir ünvan verme hakkına sahip olmayan (Ör. açık artırmalar, brokerlar, üreticilerin acenteleri ve satış acenteleri) firmalardır (Brian, Shaw ve McClean, 2010).

Beckman ve Engle toptan satış kavramını, satın alma işleminde bir perakende kuruluşundan satın alınan ve perakende olarak değerlendirilen küçük bir miktardaki malı içeren işlemler hariç, alıcının satın alma işleminde kâr veya ticari sebeple harekete geçirildiği tüm piyasa işlemleri olarak tanımlamaktadırlar (Shaw ve Jones, 2005). Clark (1922) ilk kez dağıtım kanalı kavramını kullanan bilim insanıdır. Breyer (1934, 1964) dağıtım kanalını, pazarlama kurumunun temel yapısı olarak nitelendirmektedir. Kâr ve finansal olmayan kazançlar, güç ve bağımlılık, çatışma ve iş birliği, güven ve bağlılık gibi bir dizi ekonomik ve davranışsal kavram kurumsal okulun araştırma sahasında incelenmiştir (Shaw, 2009).

Lewis (1968) pazarlama kanalını 7 teoride toplamıştır:

- 1) McInnes (1964) Piyasa Ayrıntıları Teorisi
- 2) Vaile vd. (1952) Pazarlama Akışları Teorisi (Marketing Flows Theory)
- 3) Aspinwall (1958) Paralel Sistemler Teorisi
- 4) Aspinwall (1958) Depo Teorisi
- 5) Bucklin (1965) Erteleme ve Spekülasyon Teorisi
- 6) Alderson (1965) İşlemler ve Dönüşümler Teorisi
- 7) Alderson (1957) Sort Sıralama Teorisi

#### ***1.4.Pazarlama Yönetimi Okulu (Marketing Management)***

Pazarlama yönetimi okulunun temel aldığı soru, kuruluşların ürün ve hizmetlerini nasıl pazarlaması gerektiği olmuştur. Okul, satıcıların bakış açısından hareketle pazarlama pratiğine odaklanmıştır. 1950'lerde ve 1960'ların başlarında ortaya çıkan birkaç kavram, bu yeni okulun hızla büyümesine yol açan fikirlerin çekirdeğini oluşturmuştur. Muhtemelen en önemli kavram, bu okuldaki kitaplar incelendiğinde Neil Borden'ın (1964) “pazarlama karması” ifadesi olduğu görülmektedir. Her ikisi de satış yönetimine odaklanmasına rağmen, Pazarlama Yönetimi başlıklı en eski kitaplardan bazıları D. Maynard Phelps (1953) ve Keith R. Davis (1961) tarafından yazılmıştır. Benzer şekilde bir diğer kitap ise Lazo ve Corbin (1961) tarafından yazılmış olan Pazarlamada Yönetim başlıklı kitap olmuştur (Shaw, 2007).

Kelley ve Lazer (1958), yönetsel pazarlama kavramının daha mantıklı olduğunu savunmuşlardır çünkü pazarlamanın yönetimin bir alt alanı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte, bu yeni çalışma alanının adaşı olarak “Pazarlama Yönetimi” başlığı ortaya çıkmıştır. Birlikte ele alındığında, Alderson, Howard, Kelly ve Lazer ve McCarthys'in kitapları, pazarlama yönetiminin pazarlama müfredatında ve baskın pazarlama düşüncesi okulunda ana ders haline gelmesine neden olmuştur (Shaw, 2014).

Kotler'in (1967) satış modeli, “pazar payının temel teorisi” olarak adlandırılan pazarlama karması için mantıklı bir yaklaşım sağlamıştır. Burada iki kavramsal nokta dikkat çekmektedir. Birinci olarak, bir şirketin satışlarının, pazarlama karması ceteris paribus'taki değişikliklere doğrudan bir cevap olduğu, ikincisi olarak da bir firmanın pazar payının doğrudan pazarlama karmasının etkinliğine yanıt niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, gelişmiş bir ürüne, indirimli bir fiyata veya sanayiye göre daha etkin bir tanıtım veya dağıtımına sahip bir firma, satış arzında ve pazar payında bir artış yaşamıştır. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin görevinin, belirli bir müşteri segmenti için rekabete göre en uygun pazarlama karmasını bulmak olduğunu ileri sürmüştür (Shaw, 2011).

Webster (1992), pazarlama yönetimi incelemesinde ayrıca pazarlama yönetimini genişletmeyi, ancak Kotler'in çalışmalarından farklı bir yönde olduğunu vurgulamıştır. Webster'in genişlemesi, pazarlamanın geleneksel ticari içeriğini koruyarak pazarlama yönetimini kurumsal bir okula bağlamıştır. Bununla birlikte, Kotler'in genişleme konseptinin versiyonu hâkim perspektif olmaya devam etmiştir (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

Pazarlama yönetimindeki araştırmalar, paradigma genişlemesinin popüleritesine rağmen, öncelikle iş odaklı ve çoğunlukla pazarlama stratejisi, bölümlendirme ve hedefleme ya da pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, tanıtım, yer ve pazar araştırması gibi konulara odaklanmıştır. Her durumda, pazarlama yönetimi o kadar geniş bir düşünce

okulu haline gelmiştir ki, hizmet veya reklamcılık gibi bazı alt alanlarındaki araştırmacı sayısı, diğer okulların çoğundaki araştırmacı sayısını aşmıştır (Shaw, 2010).

### **1.5.Pazarlama Sistemleri Okulu (Marketing Systems)**

Pazarlama sistemleri pazarlamanın tüm sorularını ele almaktadır. Örneğin, bir pazarlama sistemi nedir, neden vardır, pazarlama ile kim ilgilenmektedir, pazarlama nerede ve ne zaman yapılır, nasıl çalışır, pazarlama sistemi performansı nasıl iyi hale getirilir gibi sorular ile ortaya çıkmıştır. Pazarlamada sistem terminolojisini kullanan ilk yazar Alderson'dır. Alderson, "organize davranış sistemleri", "sistemlerin hayatta kalması ve büyümesi" ile "sistemlerin girdi ve çıktıları" üzerinde durmuştur. Alderson genel olarak Kenneth Boulding'in (1956) "Genel Sistem Teorisi-Bilimin İskeleti" adlı çalışmasından etkilenmiştir (Adel, Shaw ve Lazer, 2018).

Alderson (1957; 1965) pazarlama düşüncesine bilimsel yaklaşımını "İşlevselcilik" olarak aktarmıştır ancak onun tarafından bile sistem kavramı tam anlamıyla tanımlanamamıştır. İşlevselcilik, bilimsel olguları bir eylem sistemi içinde tanımladıktan sonra pazarlamanın neden ve nasıl çalıştığını belirlemeye çalışmaktadır. İşlevselciliğin vurgusu bir bütün olarak gördüğü sistem üzerinedir ve parçaların sisteme nasıl hizmet ettiğine dair yorumlarda bulunmaktadır. Bir bütün olarak sisteme verilen önem nedeniyle bütünsel yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Alderson, 1957; Shaw, 2007). Alderson hemen hemen bütün işlevselcilik terimlerine atıfta bulunmuş, onları açıklamak için sistem kavramlarını kullanmıştır. Alderson'ın vefatından dört ay sonra, çalışma arkadaşları tarafından "Dinamik Pazarlama Davranışı" adlı çalışması yayınlanmıştır. Alderson, kavramsal olarak işlevselliğin (sosyal bilimlerde yaşam döngüsünün düşüş aşamasına girmesi) genel sistem teorisine (büyüme aşamasına başlaması) geçişini göstermiştir (Shaw, 2010).

Alderson makalelerinde, kitaplarında ve pazarlama teorisi seminerlerinde pazarlama sistemlerinin temellerini geliştirirken, yaptığı çalışmalar da öğrencileri ve meslektaşları tarafından yürütülmüştür. Fisk (1967), Pazarlama Sistemleri: Bir Giriş Analizi adlı kitabında ayrıntılı bir şekilde mikro ve makro pazarlama sistemlerine yer vermiştir. Dixon (1967), makro bir bakış açısıyla, pazarlama sisteminin bir parçası olduğu daha büyük topluma nasıl entegre olduğunu açıklamıştır. Boddewyn (1966), karşılaştırmalı pazarlama sistemleri araştırması için, aktörlerin pazarlamaya dahil olduğu yapı, işlev, süreç ve çevreye odaklanan bir çerçeveye geliştirmiştir. Bucklin (1970), "Dikey Pazarlama Sistemleri" adlı çalışmasında makro ve mikro kanalların ekonomisini, sistem olarak tanımlamıştır. Stern (1969) davranış boyutlarını, Mallen (1967) kanal ilişkileri üzerindeki yönetim karar sistemlerini çalışmıştır. Konuya mikro bir perspektiften yaklaşan Lazer

(1971) ise, pazarlama yönetimini analiz etmek için sistem yaklaşımından faydalanmıştır (Shaw ve Wilkinson, 2011).

Herhangi bir pazarlama düşüncesi okulunu sentezleme veya genel bir pazarlama teorisi geliştirme girişimlerinin en azından bir üst yapı olarak düşünen sistemleri içermesi gerektiği açıktır. Bununla birlikte, pazarlama sistemleri tartışmaları, 1970'lerde (makro pazarlamada kısmen ortaya çıkmasına rağmen) pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarının artmasıyla birlikte gerilemiştir (Shaw ve Jones, 2005).

### **1.6. Tüketici Davranış Okulu (Consumer Behavior)**

İnsan davranışı ile ilgilenmesinden dolayı, tüketici davranışı pazarlamanın en eklektik düşünce okullarından biri olmuştur. Okul başlangıçta satın alma (arama ve seçme) ve tüketme (kullanım ve elden çıkarma) ile ilgili soruları ele almıştır. Her ne kadar alıcı ve tüketici genellikle bir araya toplansalar da bazen bunları insanların oynadığı farklı roller olarak görmeleri daha verimli olur, çünkü aralarında dikkate değer bazı farklılıklar söz konusudur. Örneğin, bir ürün veya hizmet bir kişi tarafından satın alınabilir ve başka bir kişi tarafından tüketilebilir, bu da alıcının kullanıcının olası memnuniyetini tahmin etmesini gerektirir. Alıcı, bir ürün veya hizmet için yapılan anlaşmayı değerlendirir ve tüketici alınan memnuniyeti değerlendirir. Kötü bir anlaşma ya da tatmin edici olmayan bir deneyimin, yeniden satın alma ve kullanımla sonuçlanma olasılığı daha düşüktür (Assael, 1998). Farklılıklara rağmen, satın alma ve kullanma genel olarak, bu geleneksel alanın çok ötesine genişleyen tüketici davranışı terimi altında ele alınmıştır (Blaine ve Shaw, 2015).

Freudian, aslen ekonomiden tüketiciyi maksimize edici olarak çizen tüketici davranışlarını, tekrar eden reklamlarla şartlandırılmış bilişsel psikoloji ve tüketici duyuşal eşiklerine, bilgi işleme ve riskli karar verme ile boğulmuş tüketiciden sosyal psikolojiye, sosyal sınıf ve alt kültürlere dalmış tüketiciden sosyolojiye, fikir liderliği ve sosyal durumlardan etkilenen tüketiciye, bilinçaltı mesajlar tarafından manipüle edilmiş tüketiciye ve hatta antropolojiye doğru genişleyen geniş bir yelpazede incelemiştir (Jana ve Shaw, 2011).

1950'lerden önce, tüketici davranışlarının pazarlama düşüncesindeki gelişimini etkileyen çalışmalar birçok psikolog, sosyal psikolog, sosyolog ve ekonomist tarafından ele alınmıştır. 1950'lerde, Ernest Dichter gibi pazarlamadaki motivasyon araştırmacıları Freud'lu bir eğilimi takip etmiştir. Örneğin, önceden karıştırılmak yerine pasta malzemeleri satın alan kadınların bilinçaltında doğuma yol açtığı ve metreslerini geleneksel arabalardan ziyade kırmızı cabriolar ile alan erkeklerin bilinçaltında ne olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Bartos, 1977). Her ne kadar derinlemesine görüşmeler, projektif teknikler ve odak grupları gibi bazı yararlı psikolojik yöntemlere öncülük etse

de kavramsal olarak bu araştırma büyük ölçüde çıkmaz hale gelmiş ve daha sonraki araştırmacılar bilinçaltı motivasyonuna yapılan bu vurgulamaları göz ardı etmeye başlamıştır (Jana ve Shaw, 2011).

Bir pazarlama düşüncesi okulu olarak tüketici davranışı, 1960'lı yıllarda büyüme sürecine girmiştir ve kapsamlı alıcı davranış modelleri entegrasyonu ile ön plana çıkmıştır. Bu modeller duyuşsal ve bilişsel girdilerin, satın almaya yol açan davranışsal çıktılara dönüşmesi ve sonuçta öğrenme olarak geri bildirim sağlaması üzerine kurulmuştur. Ders kitaplarının temeli olarak Engel ve arkadaşlarının modeli çoğunlukla pedagojik amaçlar için kullanılmıştır. Howard ve Sheth'in modeli daha çok araştırma odaklı olması nedeniyle deneysel yönden destek almıştır (Dixon ve Shaw, 1980).

Yapılan araştırmacıların çoğu, tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya ikna eden yönetsel araçlardan ziyade tüketici davranışlarıyla daha yakından ilgilenme üzerine olmuştur. Bu da pazarlama düşüncesinde başka bir fikir ayrılığına yol açmıştır. Kotler (1973) gibi önde gelen bilim insanları, "Alış Pazarlama da!" fikrini savunurken, Sheth ve Garrett gibi diğer araştırmacılar "pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ayrım" fikrini benimsemişlerdir (Shaw ve Jones, 2003).

Pazarlama yönetimi gibi tüketici davranışı, sadece satın alma davranışını değil, öz üretim, hediye verme, hükümetin büyüklüğü, hayır, hırsızlık vb. dahil olmak üzere herhangi bir kaynaktan tüketimle ilgili tüm davranışları içerecek şekilde geleneksel pazarlama alanının ötesine geçmiştir (Blaine ve Shaw, 2015). Tüketici araştırmaları, satın alma ve tüketimin ötesinde genişlemesiyle, artık sosyal bilimlerin yelpazesini de kapsamış ve pazarlama düşüncesi okulundan ziyade neredeyse akademik bir düşünce okulu haline gelmiştir. Bu okulun üzerinde önemle durduğu konular, motivasyon, kişilik, etki, seçici dikkat, algı ve tutma, hiyerarşi, klasik ve koşullu öğrenme, duygular, bilgi işlem, fikir liderliği, etkilerin hiyerarşisi, yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi, alt kültürler ve çapraz kültürler, ortak karar verme, ev armağanı, satın alma ve tüketme, aile yaşam döngüsü, sosyal etki, etkilemek, biliş, niyet ve seçim, işaretler, göstergebilim ve sembolizm, bilgi arama, tutulum, bellek, ikna teorisi, hedonizm, umut teorisi, yargı, sapkın davranışlar olarak sıralanmaktadır (Jana ve Shaw,2011).

### **1.7.Makropazarlama Okulu (Macro-marketing)**

Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışının popülerlik kazanması, genel sistem yaklaşımına olan ilginin azalmasına yol açmıştır (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007). Bu okul, pazarlama sisteminin toplumu nasıl etkilediği veya toplumun pazarlama sistemini nasıl etkilediği, toplu bir pazarlama sisteminin ne kadar üretken olabileceği konularına odaklanmıştır (Shaw, 1995).

Her ne kadar terminoloji farklı olsa da makro pazarlama sistemlerinin temel bakış açısı, etkileşimli parçaların bütüne olan katkısı olduğu görülmektedir. Örneğin, Breyer tüm bunların birleştirildiği bir pazarlama araştırmasına olan ihtiyacı ortaya koymuştur. Bu kavram, bireysel olarak kâr elde etmek için bir araç olarak değil, halkın çıkarlarına en iyi şekilde hizmet etmek için sosyal bir araç olarak tasarlanmıştır. Duddy ve Revzan, “pazarlanma yapısını, ekonomik ve sosyal güçlerin koordine ettiği bir dağıtım sürecinde büyümeye, değişime ve işleyişe bağlı, birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan organik bir bütün” olarak görmektedirler (Shaw, 2011). Pazarlama düşüncesine büyük ölçüde hâkim olan Alderson, bu fikirleri pazarlama düşüncesinin ön planına çıkarmıştır. Ayrıca öncü niteliğindeki kitabının üçte ikisini bilim, teori ve sistemlere ayıran Alderson (1957), pazarlama yönetimine kendini adanmış olan Bartels (1988) tarafından bile onaylanmıştır (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007).

Fisk (1967), makro pazarlamanın, bireysel firmaların veya hanelerin toplamını temsil ettiğini savunmaktadır (Jones ve Shaw, 2006). Lazer (1969) ve Kelley (1969), pazarlama yönetiminin toplum üzerindeki etkisine daha fazla odaklanmayı savunmuştur, çünkü her ikisinin de pazarlamanın bireysel elde edilen kârlar açısından dar bir şekilde değil, daha geniş bir sosyal fayda bağlamında tasarlanması gerektiğine inanmaktadır. Konuya başka bir bakış açısıyla yaklaşan Bartels ve Jenkins, makro reklam pazarlamasını ön plana çıkarmıştır. Makro pazarlama, bir bütün şeklinde ele alınan pazarlama süreci ve bu süreci gerçekleştiren kurumların oluşturduğu toplam bir mekanizma olarak tanımlanmıştır. Kısaca, bireysel birimlerin aksine kanallar, şirketler, endüstriler ve dernekler gibi mikro düzey olarak görülen kurumların oluşturduğu sistemler bütünü anlamına gelmektedir. Aynı zamanda mikro pazarlamanın sosyal boyutta ortaya çıkmış hali olarak görülmektedir (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007).

İlk makro pazarlama konferansı 1977'de yapılmıştır. Bir dernek kurulmuş ve kısa bir süre sonra 1981'de Journal of Macromarketing (JMM) dergisi yayınlanmıştır (Jones ve Shaw, 2006). Tüketici davranışlarında olduğu gibi konferanslar ve dernekler farkındalık yaratmış ve geniş bir ağ oluşturma fırsatı doğmuştur. Tüm bunlara ek olarak dergi, yeni ve mikro olmayan pazarlama alanında araştırma alanları sağlamıştır. Ancak, hangi konunun makro pazarlamayı oluşturduğu ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır (Shaw, 1995). White (1980) ilk makro pazarlama seminerinde, sistemlerin önemine dikkat çekerek pazarlama sistemlerinin veya toplu pazarlama sistemlerinin kullanılmasına, şirketlerin gruplarını, ağlarını veya alt sistemlerini içeren makro pazarlama yöntemini mikro pazarlamadan ayırt etmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007).

Belki de bu okulun konusunu neyin oluşturduğuna dair en yaygın kabul gören görüş, Hunt'ın (1981) makro pazarlamayı, pazarlama sistemlerinin incelenmesi, toplum üzerindeki etkileri ve toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi olarak tanımlaması olmuştur. Makro ve mikro pazarlama arasındaki ayrımın nasıl ve hangi ölçülerde yapılması gerektiğine dair araştırmalar Hunt ve Burnett (1982) tarafından yapılmıştır (Jones ve Shaw, 2006). Yaptıkları araştırmaya göre, makro pazarlama kavramının,

toplumsal bakış açısı, pazarlamanın toplum üzerindeki sonuçları, toplumun pazarlamaya etkileri ve pazarlama sistemlerini içeren her şey olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüzde, Macromarketing Dergisi incelendiğinde, rekabet ve pazarlar, küresel politika ve çevre, pazarlama ve geliştirme, pazarlama tarihi ve yaşam kalitesi konuları yer almaktadır (Shaw, 2011). Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışının mikro alanlarının akademik anlamdaki popülaritesine dikkat çeken birçok bilim insanı, bu miyopinin daha büyük toplumsal sorunlara neden olabileceğine dikkat çekerek pazarlama alanında göz ardı edilebilecek bir konu olamayacağını vurgulamaktadır (Şamlı ve Shaw, 2002).

### **1.8. Değişim Okulu (Exchange)**

Değişim okulunun temel aldığı sorular, borsadaki tarafların kimler olduğu, partilerin anlaşmaya varma motivasyonları, değişimin içeriğinin ne olduğu üzerinedir. Pazarlama teorisyenlerinin çoğu, değişimin pazarlamanın kalbi olduğunu savunmuştur. Değişimin insan etkileşimlerindeki yaygınlığı göz önüne alındığında, pazarlama düşünürleri değişimin doğası hakkında sorular geliştirmeye başlamıştır. Genişleyen pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarında olduğu gibi, değişim okulu da iki farklı yolda hareket etmiştir. Bunların ilki, pazarlama işlemlerine odaklanan geleneksel alış ve satış, ikincisi ise sosyal alış-veriş temel alan daha da genişletilmiş alış ve satıştır (Shaw, 2009).

Değerli şeylerin mallar, hizmetler ve para ile sınırlı olmadığı; zaman, enerji ve duygular gibi diğer kaynakları da içerdiği öngörülmüştür. Değişim için dört gerekli fakat yeterli olmayan şartlar önerilmiştir:

- 1) En az iki taraf,
- 2) Her biri diğerine değerli bir şey vermesi,
- 3) Karşılıklı bir iletişim kurulması,
- 4) Değişimi kabul etmek veya reddetmek.

Bagozzi, Kotler'in genel değişim konseptini açıklamak için kapsamlı bir teorik çalışma yapmıştır. Bagozzi'nin çalışmalarının temel noktası, değişim teorisini resmileştirme çabasıydı. Çıktılar, deneyimler ve eylemler olmak üzere üç bağımlı değişkeni ve dört belirleyici etken olan sosyal etki, sosyal aktör özellikleri, sosyal koşullar ve üçüncü taraf etkilerini kavramsallaştırmıştır (Shaw, 2007). Hunt (1983), pazarlamanın değişim ilişkilerini açıklamaya çalışan bir davranış bilimi olduğunu savunmuştur. Bu tanımdan, değiş tokuşları kolaylaştırmak veya tüketmek için dört temel fenomenden yola çıkılmıştır; (1) alıcıların ve (2) satıcıların davranışları, (3) alıcılar ve satıcılar arasında değişimin gerçekleştiği kurumsal çerçeve ve (4) tüm bu davranışların toplum üzerindeki sonuçları (Shaw ve Jones, 2003).

Houston ve Gassenheimer değişim okulunda, fikirler, kişilikler, organizasyonlar, değişim medyası, yerler, değişim deneyimleri ve değişimin sonuçları üzerinde durmuşlardır. Bunun sonucunda değişimi, diğer pazarlama teorilerinin entegre bir yapı oluşturmak için bağlandığı teorik merkez olarak hizmet edebileceği şeklinde tanımlamışlardır. Bu merkezin, kanallar arasında dolaşan mallar ve hizmetler dışında, kurumsal bağlam ve sosyal etkiye bakılmaksızın herhangi bir çift oyuncuyu kapsadığı görülmektedir (Ross ve Shaw, 1987).

Tüm bunlara ek olarak, pazarlamayı sosyal spektrumda uygulayarak, başka hiçbir fikrin popüler pazarlama anlayışını jenerik değişim kavramı kadar değiştirmedeği görülmüştür. Pazarlamacılara karşı saygısız bir tutumun yer ettiği bu dönemde, bu okul saygınlığı arttırmada önemli bir rol üstlenmiştir. Kuşkusuz bu algı genişletilmiş pazarlama yönetimi ve genel değişim ile değişmiştir (Shaw, 2012).

Değişim okulu, pazarlama pratiğini neredeyse tüm sosyal faaliyetlere genişletmiştir. Bu genel değişim politikası ise pazarlamanın tarihsel bağlamına uymamaktadır. Genel değişim, genel bir sosyoloji teorisi veya sosyal psikoloji teorisi için bir temel teşkil edebilir, ancak satıcı ve alıcıların temel iş kavramları, kâr motivasyonu ve ekonomik değerlendirme hariç tutulduğunda, sosyal değişimin kendi başına hizmet etmesi söz konusu değildir (Shaw, 2014).

### **1.9.Pazarlama Tarihi Okulu (Marketing History)**

Pazarlama tarihi, zaman içinde uygulamaların ve tekniklerin, kavramların ve teorilerin ne zaman ortaya konulduğu ve geliştirildiğinin yanı sıra birbirleriyle etkileşimlerinin sorularını ele almaktadır. Pazarlama tarihini bir düşünce okulu olarak öneren ilk yazar E.T. Grether (1976)'dır. Pazarlama Dergisi, 1936 yılından 1976 yılına kadar pazarlama tarihi de dahil olmak üzere 12 kategoriye ayrılmıştır. Alman Tarihsel Ekonomi Okulu'ndaki kökenleri göz önüne alındığında (Jones ve Monieson, 1990), başka bir düşünce okulundan önce pazarlamada tarihsel bir yaklaşımın var olduğu söylenmektedir. Ancak, pazarlama tarihi yalnızca son 20 yıl boyunca bilim adamlarının ve araştırma yayınlarının aktif olduğu bir yapı haline gelmiştir (Shaw, 2002).

1930 ve 1960 arasında, pazarlama konusundaki tarihsel araştırmalar perakendecilik ve toptancılığın yanı sıra bu okulun gelişmesini sağlamıştır (Bartels, 1962; Converse, 1933, 1945, 1959; Hagerty, 1936; Litman, 1950; Maynard, 1941, 1941; Weld, 1941). Hotchkiss (1938), Pazarlama Dönüm Noktaları'nı kapsamları ve tarihsel perspektiflerinin belirleyici yönlerini ele alarak genel bir pazarlama öyküsü haline getirmiştir (Shaw, 1995).

1960'lardan itibaren pazarlama alanında daha bütünleştirici uygulamalar ve düşünceler etkili olmaya başlamıştır (Converse, 1959; Hollander, 1960, 1966). 1983 yılında,



Pazarlama Araştırma Çalıştayı, ilk olarak Kuzey Amerika'nın Michigan Eyalet Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Daha sonraları bu çalıştay iki yılda bir olacak şekilde düzenlenmiştir. 1989'a gelindiğinde, konferansın adı pazarlama tarihini dikkate alarak "Gelişmekte Olan Bir Disiplin" olarak değiştirilmiştir. 1990'ların sonuna gelindiğinde ise ismi "Pazarlamada Tarihsel Analiz ve Araştırma Konferansı (CHARM) olmuştur. Bilimsel kitaplarda ve önde gelen akademik dergilerde yayınlanan yayınların yanı sıra Macromarketing Dergisi'nde de düzenli bir bölüm olarak yer almıştır. Ayrıca 1999'da Pazarlamada Tarihsel Araştırmalar Derneği'nin kurulmasına neden olmuştur. CHARM toplantıları ve pazarlama tarihçilerinin katılımı ile birlikte sosyal, ekonomik ve iş dünyasına dair tartışma ve bilgiler işletme okullarında çalışanlara göre daha geniş bir yelpazede incelenmeye başlamış ve bu toplantılar okullara göre daha çok ön plana çıkmıştır. CHARM'a ek olarak, İngiltere merkezli CHORD (Perakendecilik ve Dağıtım Tarihi Merkezi) ve pazarlamada tarihsel araştırmaları içeren İş Tarihi Konferansı gibi tarihi inceleyen dernekler de ortaya çıkmıştır (Shaw, 2015).

Pazarlamadaki tarihsel araştırma metodolojik olarak olgunlaşma seviyesine gelmiştir (Brown ve diğerleri, 2001; Golder, 2000; Jones, 1993; Nevett, 1991; Smith ve Lux, 1993; Witkowski, 1993) ve çok çeşitli pazarlama düşüncelerini ve uygulamalarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (pazarlama kavramını sosyal tarihten neredeyse ayırt edilemez kılacak kadar genişletilmiş). Tarihsel araştırmalar, 20. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Diğer ülkelerdeki pazarlama düşüncelerini ve uygulamalarını tanımlamak için Kuzey Amerika sınırlarının ötesine geçilmiş ve eski medeniyetlerden günümüze kadar gelmiş düşünürlerin fikirlerini ve daha önceki uygulayıcıların tekniklerini incelemiştir. Pazarlama uygulayıcıları, eleştirmenler ve düzenleyiciler tarafından biçimlendirilmesi, bilim adamlarının bilgilerine ek bir katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, pazarlama tarihi okulu sayesinde pazarlama ve düşüncesinin tarihsel geçmişi ile ilgili araştırmaların çoğaldığı ve yaygınlaştığı görülmektedir (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

## ***2. Pazarlama Düşüncesi***

20. yüzyılın başlarında, pazarlama düşüncesinin öncüleri, yeni çıkan pazarlama disiplini için yeni bir konu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu ilk düşünürler, pazarlama bütünüün ayrılmaz parçaları olarak görülen yaklaşımlar, ortak işlevler, kurumlar, emtialar ve daha sonra bölgeler arası ticaret çerçevesinde çalışmıştır. 1950'lerin paradigma kayması yeni okulların çoğalmasına neden olmuştur. Bu okullar, pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makro pazarlama, değiş tokuş ve pazarlama tarihidir (Shaw ve Tamilya, 2001). Disipline göre, okulların çoğu, diğer okullar veya birleşik bir bütün halinde bütünleşmelerine bakılmaksızın, kendi uzmanlık alanlarına dar bir şekilde odaklanmış olarak, kendi yaşamlarını geliştirmiştir (Bartels, 1988). Son 100 yıldaki

belirli okullardaki etkileyici bilgi birikimine rağmen, bir bütün olarak ele alınan pazarlama düşüncesinin durumu, 21. yüzyılın başında, 20. yüzyılın başlarında olduğundan daha fazla kargaşa içinde olduğu görülmektedir (Shaw ve Jones, 2005).

Öncelikle pazarlama düşüncesi için daha temel bir sorunun varlığı göze çarpmaktadır. Ne yazık ki, 1950'lerin paradigma değişiminde edinilen yararlı bilgilerin çoğu, 1970'lerin genişleyen paradigmasının belirsizliği ve genel doğası tarafından gizlenmiştir. Tek bir okulda görüldüğü zaman bu kadar endişe verici gözükme de birlikte ele alındığında, üç okuldaki genişletilmiş paradigma (pazarlama yönetimi, tüketici davranışı ve değişimi) insanlar arasındaki tüm sosyal etkileşimleri, ilişkileri ve değişimleri ortaya koymaktadır (Shaw ve Jones, 2003).

Bartels 1976 yılında yaptığı çalışmada, pazarlama düşüncesinin gelişimini farklı zaman dönemlerine ayırarak kavramsallaştırmıştır. Bu araştırma, disiplinin genişleyen paradigmayı sorgulamanın ve geleneksel iş alanını çağdaş pazarlama düşüncesi için kavramsal bir temel olarak yeniden ele alma zamanının geldiğini savunmuştur (Shaw ve Tamilia, 2001:161). Bartels, Pazarlama düşüncesi literatürünü, 1900'den 1970'lere kadar olan dönemi on birli yıllara bölerek tanımlamıştır.

1900-1910	The Period of Discovery	Ortaya Çıkarma Dönemi
1910-1920	The Period of Conceptualization	Kavramsallaştırma Dönemi
1920-1930	The Period of Integration	Entegrasyon Dönemi
1930-1940	The Period of Development	Gelişme Dönemi
1940-1950	The Period of Reappraisal	Yeniden Değerlendirme Dönemi
1950-1960	The Period of Reconceptualization	Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi
1960-1970	The Period of Differentiation	Farklılaşma Dönemi
1970'den beri	The Period of Socialization	Sosyalleşme Dönemi

**Kaynak:** Shaw ve Tamilia, 2001:160.

Bu yorum iki soruyu ele almaktadır. İlk olarak, pazarlama düşüncesinin tarihi ile pazarlama teorisinin gelişimi arasındaki ilişki nedir? İkincisi, neden bir sosyal bilim olarak pazarlamanın gelişimi için düşünce ve teori arasındaki etkileşim kritiktir? Potansiyel karışıklığı önlemek için görünüşte karmaşık kavramsal ilişkileri ele almak için en etkili yöntem, tartışılan terimleri anlayarak başlamaktır. İlk olarak, düşünce tanımlanır ve deneyimlerden ayırt edilir; o zaman pazarlama düşüncesinin tarihi, pazarlama pratiğinin tarihinden farklıdır. Bir teori tanımlaması yapıldıktan sonra, düşünce ve teori arasındaki benzerlik ve farklılıklar tartışılmaktadır. Bu ayrımlar, düşünce tarihi ile teorisinin gelişimi arasındaki ilişkiyi netleştirebilmelidir. Son olarak tartışma, pazarlamanın sosyal bir bilim olarak ilerlemesi için etkileşimlerinin kritikliğine dönüşmektedir (Shaw ve Jones, 2003).

Teorinin amacı, fenomeni sistematik olarak açıklamaktır (Blalock, 1969) ve teorik yapı, önermeler olarak ifade edilen çeşitli kavramlarla mantıksal olarak birbirleriyle ilişkilidir

ve ampirik düzenlenebilmektedirler. Düşünce ile teori arasındaki ortak unsur, kavramları yapı taşları olarak kullanmalarındır ancak her biri onları farklı şekilde kullanmaktadır (Shaw, 2007).

Pazarlama düşüncesinin tarihini incelemenin en önemli amacı, pazarlama teorisini oluşturmak için gerekli kavramları bir araya getirmektir. Bu süreç kritik bir öneme sahiptir çünkü teori geliştirmek ve test etmek bir bilimin zorunlu koşullarıdır ve bu nedenle, test edilebilir teori, pazarlamanın sosyal bir bilim olması için gerekli bir koşuldur (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

Özetle, düşünce ve teori karşılıklı olarak birbiriyle ilişkilidir. Dixon 1976'da, Pazarlama Düşüncesi Tarihi ve Pazarlama Teorisinin Gelişimi Semineri'nde öğrencilerine, düşüncenin bittiği ve teorinin başladığı yerin tamamen açık olmadığını anlatmıştır. Pazarlama teorisini oluşturmak için mevcut kavramları anlamak ve pazarlama düşüncesi tarihini incelemek gerekir. Zamanla, teori oluşturma ve geliştirme süreci, pazarlama düşüncesi tarihinin bir parçası haline gelir. Bu düşünce teorisini döngüsü yenilenmeye devam ettikçe, pazarlamanın sosyal bilimi ilerlemeye devam edecektir (Shaw ve Wilkinson, 2011).

### **3. Tarihsel Arkaplan: Pazarlamanın Üç Paradigması**

Paradigmalar genellikle bir disiplinin içindeki ilgili teorik konular hakkında düşünmek için kabul edilen çerçevelerdir. Pazarlama, 20. yy. başından hemen sonra akademik bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Bartels, 1968). Bu yüz yıllık süreçte pazarlama düşüncesinin üç paradigma ile geliştiği görülmektedir:

(1) Geleneksel paradigma,

(2) Alderson'ın (1957, 1958, 1964, 1965) makrodan mikro pazarlamaya (yönetim) geçiş paradigması,

(3) Kotler'ın (çeşitli yazarlar 1969 – Kotler 1972 ile birlikte) pazarlama / genel değişim paradigmasını genişletmesi (Shaw ve Jones 2005).

### **4. Pazarlama Sistemleri: Dördüncü Paradigma**

Alderson tarafından keşfedilen paradigma kayması, geleneksel paradigmada ilk üç pazarlama düşüncesi okuluna ek olarak ortaya çıkmıştır (Sheth vd., 1988). Hatta bu kavram, pazarlama yönetimi ve pazarlama sistemleri okullarının açılmasına olanak sağlamıştır (Shaw ve Jones 2005). Pazarlama sistemi paradigması, hem pazarlama

teorisini (Hunt 1976) hem de genel pazarlama teorisini (Hunt 1983) geliştirmek için kabul edilen kriterleri karşılamaktadır (Shaw, 2013). Toplam pazarlama sisteminin verimliliğini ölçmeye yönelik formül, pazarda işlem gören ürünler ve hizmetler için toplam hane halkı talebini, toplam işletmelerin pazarlama çıktıları arzına bölünmesiyle elde edilmektedir (Shaw ve Tamilia, 2001). Yapılan çalışmaların amacı, pazarlama sisteminin genel bir teorisini oluşturmak için gerekli temel unsurları nelerin oluşturduğuna dair önemli bir bilgi olup olmadığını tespit etmektir. Pazarlama literatüründe yer alan çeşitli kavramlar, unsurlar, alt teoriler, bileşenler, açıklamalar ve içerikler pazarlama sistemindeki temel unsurların sistematik olarak organize edilebileceğinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır (Jones ve Shaw, 2005).

Pazarlama sisteminin genel bir teorisini inşa etmek ve doğruluğunu kanıtlamak, pazarlama düşüncesinin gelişiminde son nokta olarak görülmektedir (Shaw, 2009). Yarım asırdan fazla bir süredir, pazarlama literatüründe fikirler oldukça değişkenlik göstermiştir. Yine de bu tartışmalar ve fikir ayrılıkları, pazarlama düşüncesinin gelişimi için önemli olmasının yanı sıra pazarlama sisteminin genel teorisini deneysel testler oluşturmaktadır (Jones ve Shaw, 2018). Sonuçta, bir bilginin mirası, çalışmanın sonraki nesiller üzerindeki etkisiyle ölçülmektedir (Shaw ve Jones, 2003). Alderson, disiplini bir ekonomi dalından, davranış bilimlerinin daha panoramik bir perspektifine genişletmiştir. Alderson'ın pazarlamacılığın işlevselci açıklaması, pazarlamadaki bilim tartışmasının, sınıflandırma düzeyinden teori düzeyine taşınmasını sağlamıştır (Shaw, 1995).

Alderson'ın, modern pazarlama düşüncesi okullarının çoğunun ortaya çıkmasında ya kurucu ya da güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, pazar değişimi ve makro pazarlama gibi okulların açılmasında başrolde yer almaktadır (Shaw ve Jones, 2005). Bu nedenle paradigma kayması, modern pazarlama düşüncesi okullarını besleyen ve pazarlama düşüncesinde paradigma değişikliğine yol açan pazarlama disiplininin üç epik dönüşümüne dayandığı görülmektedir. Ayrıca Wroe Alderson "Modern Pazarlamanın Babası" onurlu unvanını sonuna kadar hak etmektedir (Jones ve Shaw, 2017).

## **5. Shaw'un Tüketici Davranışı ve Nostalji Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışması**

Rutherford ve Shaw'un (2011: 164) yaptığı çalışma, nostalji kavramının kökeninden günümüze kadar olan tarihini gözler önüne sermektedir. Nostalji, kurbanlarını fizyolojik ve psikolojik olarak etkileyen, geçmişte daha keyifli bir döneme dönmek veya eve dönmek isteyen bir özlem arzusundan etkilenen tıbbi bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarındaki tartışma, nostaljik davranışa neden olduğu veya bu davranışı tetiklediği düşünülen değişkenlerin yanı sıra nostaljinin sonuçlarının da aynı zamanda izlenmesi yönünde olmuştur.

**Tablo 1:** Nostalji Kavramına Ait Yapılan Tanımlar

<i>Yazar</i>	<i>Nostalji Kavramının Tanımları</i>
Davis (1979: 18)	"Dün için özlem; "Şimdiki duruma veya yaklaşan duruma yönelik bazı olumsuz duygular bağlamında yaşanmış bir geçmişin olumlu tonda çağrışımı".
Belk (1990: 670)	"Bir nesne, sahne, bir koku veya müzik türü tarafından tetiklenebilen hüzünlü bir ruh hali".
Holbrook ve Schindler (1991: 330)	"Kişi gençken, ergenlikte, çocuklukta ve hatta doğumdan önce bile daha yaygın olan nesnelere yönelik bir tercih".
Baker ve Kennedy (1994: 169)	"Geçmişten bir deneyim, ürün veya hizmet için duyulan duygusal veya acı tatlı özlem".
Holak ve Havlena (1998: 218)	"Geçmişle ilişkili şeyler (nesnelere, kişiler, deneyimler, fikirler) üzerine yansımının ürettiği olumlu değerlere sahip, karmaşık bir duygu, duygu veya ruh hali".
Merriam-Webster (2007, m-v.com)	"Bir vatan hasreti hali; geçmiş bir döneme veya geri dönüşü olmayan bir duruma geri dönmek için hüzünlü veya aşırı duygusal bir özlem".

**Kaynak:** Rutherford ve Shaw, 2011: 159.

Tüketici araştırmaları, nostaljinin reklam, koku ve tüketim deneyimlerinin tetiklendiğini göstermiştir. Pozitif olarak nostalji ile ilgili olan bireysel kişisel özellikler arasında, birbirlerinden bağımsız olarak çalışan yaş ve nostalji eğilimi; materyalizm, üçüncü bir faktör olarak, negatif korelasyon göstermektedir. Süreksizlik veya önemli yaşam olayları, genellikle nostaljik davranış için bir katalizör görevi görmektedir. Nostalji, güçlü pozitif veya negatif duygular yaratmakla birlikte tercihlerin oluşmasını da etkilemektedir. Tarihsel analize dayanılarak, nostaljinin gerçekten tüketim davranışlarında güçlü bir satın alma nedeni olduğu sonucuna varılabilmektedir (Rutherford & Shaw, 2011: 164).

## Sonuç

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana geldiği ve geliştiği düşünülen pazarlama kavramı üzerine birçok araştırma yapılmıştır ve pazarlama sisteminin genel bir teorisini inşa etmenin ve kavramı doğrulamanın, pazarlama düşüncesinin gelişiminde son sınırı temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde geçmişten günümüze kadar pazarlamanın tarihi, düşüncesi, teorisi, gelişimi, bilim olup olmadığı vb. konular üzerinde yoğunlaştığı açık bir şekilde görülmekle birlikte pazarlama tarihinin milattan öncesine kadar dayandırıldığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak araştırmacılar geçmişten günümüze pazarlamanın gelişimini bölümlendirme ve kategorilendirme yöntemine giderek değişim dönemlerini ayrı ayrı araştırmışlardır. Pazarlamanın bir teoriye dayandırılabilmesi konusunda birçok araştırmacı hem fikirdir. Hali hazırda şu anda bile pazarlamanın diğer bilimleri etkilediği ve etkilendiği gerçeği yadsınamaz bir olgudur.

Shaw'un yaptığı araştırmalar dikkatli bir şekilde incelendiğinde prensip, düşünce, ilkeler ve bilime dayandırılan pazarlamanın mikro ve makro boyutlarıyla ele alındığında tüketiciler ve işletmeler için anahtar bir rol oynadığı görülmektedir. Shaw ayrıca pazarlamanın yönetimsel, ürün ve tüketici odaklılık yönüne yönelik araştırmalar da yaparak pazarlama tarihinin zeminini güçlendirmeye çalışmıştır. Bilim-sanat-felsefe üçlemesinin de araştırıldığı makalelerden, henüz kesin ve net bir olgunun

çıkarılamayacağı ancak pazarlamanın bu üç bileşeni de içerisinde bulundurduğu çeşitli örnekler ile tespit edilmiştir.

Genel olarak araştırmalardan 21. yüzyılda pazarlama üzerine yapılan tartışmaların giderek karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Çünkü günümüz dünyası sürekli gelişen ve değişen bir çevrenin içinde şekillenmektedir. Pazarlamaya konu olan 4P ise bu çevrenin içinde farklı boyutlara taşınmıştır. Bu nedenle bilim veya sanat ikilemine kesin bir yanıt verilememekle birlikte her ikisini de kapsadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca bilim ve sanat tanımlamalarının da geniş ölçüde tartışıldığı araştırma dünyasında aslında önemli olanın kavramın işlevselliği ve hangi olguları bünyesinde barındırdığıdır. Pazarlama bu açıdan değerlendirildiğinde çok geniş bir portföye sahip olduğu ve bilim olarak nitelendirilen birçok alanı geçmişten günümüze bünyesinde barındırdığı ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Shaw, tüketiciler üzerine de farklı araştırmalar yapmış olup en dikkat çekici olanı nostalji kavramının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelediği çalışmadır. Yaptığı çalışmada, nostaljinin tüketiciler üzerinde etkilerinin olduğu ve müşterinin satın alma davranışlarına yön verdiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre verdikleri üzerine yaptığı çalışmalarında, değer kavramına değinmiş ve müşterilerin değer algılamalarının yüksek yatırımların yapılmasını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ansary, E.A., Shaw, E.H. and Lazer, W. (2018). Marketing's Identity Crisis: Insights from the History of Marketing Thought, *Academy of Marketing Science Review*, 8(1): 5-17.
- Blaine, B. and Shaw, E.H. (2015). Net Transaction Value: A Model of High Involvement Decision Making in Buyer Choice Behavior, *Atlantic Marketing Journal*, 4(2): 1-19.
- Branchik, B.J. and Shaw, E.H. (2015). Net Transaction Value: A Model of High-Involvement Decision-Making in Buyer Choice Behavior, *Atlantic Marketing Journal*, 4(2): 1-20.
- Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2002). A History of Marketing Thought, *Handbook of Marketing*, Barton Weitz, Robin Wensley (eds.), London: Sage Press, 2002: 39-65.
- Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2006). Historical Research in the Journal of Macromarketing, 1981–2005, *Journal of Macromarketing*, 26(2): 178-192.
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H. and Goldring, D.R. (2009). Stanley C. Hollander and the Conferences on Historical Research in Marketing, *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(1): 55-73.

- Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2018). Avoiding Academic Irrelevance in the Marketing Discipline: The Promise of the History of Marketing Thought, *Journal of Marketing Management*, 34 (1-2): 52-62.
- Justin, H. and Shaw, E.H. (2017). An Empirical Test of a Theoretical Model of Problem Solving, *Journal of Customer Behavior*, 16(4): 371-393.
- Lazer, W. and Shaw, E.H. (1986). Product Life Cycle, *Handbook of Modern Marketing*, 2nd ed., Victor P. Buell, (ed.), McGraw-Hill, 1:151- 11.
- Lazer, W. and Shaw, E.H. (1987). How Older Americans Spend Their Money, *American Demographics*, 9(3): 36-41.
- Lazer, W., Shaw E.H. and Wee, C.H. (1989), *Proceedings of the World Marketing Congress, International Conference Series, Volume IV, Boca Raton, FL: Academy of Marketing Science, June 1989.*
- Lazer, W., Shaw, E.H. and Meadow, H.L. (1990). Income, Assets and Consumption: The Relative Well Being of Mature Consumers, *Proceedings of the Second Conference on the Quality of Life/Marketing Interface, February 1990.*
- Lazer, W. and Shaw, E.H. (2000). Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium, *Journal of International Marketing*, 8(1): 65-77.
- Ross, J. and Shaw, E.H. (1987). Improving the Productivity of Service Organizations, *Industrial Management*, 29(5): 21- 25.
- Rutherford, J. and Shaw, E.H. (2011). What Was Old is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior, *Marketing History in the New World*, 15: 157-166.
- Samli, A.C. and Shaw, E.H. (1997). Strategic Business Units and Profit Centers Dichotomy: A Critical Distinction, *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, Chicago, February 1997.*
- Samli, A.C. and Shaw, E.H. (2002). Achieving Managerial Synergism: Balancing Strategic Business Units and Profit Centers, *Journal of Market-Focused Management*, 5(1): 59-73.
- Shaw, E.H. and Dixon, D.F. (1980). Exchange: A Conceptualization, *Theoretical Developments in Marketing*, 2: 150-153.
- Shaw, E.H. (1983). Plato and the Socio-Economic Foundations of Marketing: An Historical Analysis in the Development of Macro-Marketing Thought, *Proceedings of the First North American Workshop on Historical Research in Marketing, 1983: 146-161.*
- Stanton, J.L., Lowenhar, J.A. and Shaw, E.H. (1984). Replication of a Choice Model, *Decision Sciences*, 9(1): 120-128.
- Shaw, E.H. (1987). Marketing Efficiency and Performance: An Historical Analysis, *Proceedings of the Third Conference on Historical Research in Marketing, 1987.*
- Shaw, E.H., Lazer W. and Smith, A.E. (1987). Macro Consumption Patterns of Black American Households, *Proceedings of the First Conference on Minority Marketing: Issues and Prospects, November, 1987: 3-7.*

- Shaw, E.H. (1988). Marketing Channels: Relationships and Performance, A Review, *Journal of Retailing*, 64(2): 1988.
- Shaw, E.H. (1990). A Review of Empirical Studies of Aggregate Marketing Costs and Productivity in the United States, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4): 285-292.
- Shaw, E.H. (1991). An Historical Analysis of the Four Utilities Concept and its Relevance for Modern Marketing Thought, *Proceedings of the Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, Kellogg Center of Michigan State University, 19-20-21 April, 1991: 33.
- Shaw, E.H. (1993). A Review of Empirical Studies of Aggregate Marketing Costs and Productivity in the United States, *Marketing*, Stanley C. Hollander and Kathleen M. Rassuli (eds.), Vol. II, Brookfield, VT: Edward Elgar Publishing Co., 1993.
- Shaw, E.H. (1994). The Utility of the Four Utilities Concept, *Research in Marketing*, 6: 47-66.
- Shaw, E.H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing, *Journal of Macromarketing*, Vol. 15(1): 7-20.
- Shaw, E.H. (1995). Lessons from the Past: Early Marketing Textbooks from the 16th to 18th Centuries, *Proceedings of the Seventh Conference on Historical Research in Marketing and Management Thought: Marketing history: Marketing's greatest experiment*, 1995: 59-70.
- Shaw, E.H. and Pirog III, S.F. (1997). A Systems Model of Household Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3): 17-30.
- Shaw, E.H. (1997). New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research: A Review, *Journal of Macromarketing*, 17(1): 132-36.
- Shaw, E.H. (1999). Smart Thinking for Crazy Times: A Review, *Journal of Business to Business Marketing*, 6(1): 89-93.
- Shaw, E.H. and Tamilia, R. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought, *Journal of Macromarketing*, 21(2): 132-38.
- Shaw, E.H. (2002). *Marketing To Win*, Copyright by Eric H. Shaw, 1-47.
- Shaw, E.H. and Alan, S. (2003). The History of Cigarette Advertising, *Encyclopedia of Advertising*, John McDonourgh and Karen Egolf (eds.), NY: Fitzroy-Dearborn Publishers, 1: 110-118.
- Shaw, E.H. (2003). A. Eicoff & Company: A History, *Encyclopedia of Advertising*, John McDonourgh and Karen Egolf (eds.), NY: Fitzroy-Dearborn Publishers, 2003, pp. 1: 520-522.
- Shaw, E.H. and Jones, D.G.B. (2003). The History of Schools of Marketing Thought, *Proceedings of the 11th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing*, Shaw, Eric H. (editor) Boca Raton, FL: Association for Historical Research in Marketing, 2003: 38-51.
- Shaw, E.H. and Jones, B.D.G. (2005). A History of Schools of Marketing Thought, *Marketing Theory*, 5(3): 239-282.



- Shaw, E.H. and Goodrich, K. (2005). Marketing Strategy: From the History of the Concept to The Development of a Conceptual Framework, *Proceedings of the 12th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing*, Leighann C. Nielson (editor), Long Beach, CA: Association for Historical Research in Marketing, 2005: 265-274.
- Shaw, E.H., Lazer, W. and Pirog III, S.F. (2007). Wroe Alderson: Father of Modern Marketing, *European Business Review*, 19(6): 440- 451.
- Shaw, E.H. (2007). A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought: A Review, *Journal of Macromarketing*, 27(2): 193-197.
- Shaw, E.H. (2009). A General Theory of Systems Performance Criteria, *International Journal of General Systems*, 38(8): 851-869.
- Shaw, E.H. (2009). Reflections on the History of Marketing Thought, *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2): 330-345.
- Shaw, E.H. (2010). Revisiting and Revising Alderson's Formula to Measure the Productivity of the Aggregate Marketing System, *Marketing Theory*, 10(4): 347-367.
- Shaw, E.H., Jones, D.G.B. and McClean, P.A. (2010). The Early Schools of Marketing Thought, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Pauline Maclaran, Michael Saren Barbara Stern and Mark Tadajewski (editors), London: Sage Publications Ltd., 2010: 27-41.
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H. and McClean, P.A. (2010). The Modern Schools of Marketing Thought, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern and Mark Tadajewski (editors), London: Sage Publications Ltd., 2010: 42-59.
- Shaw, E.H. (2011). Reflections on the Dixon's Seminar: the Development of Marketing Thought and Theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1): 131-143.
- Shaw, E.H. and Wilkinson, I.F. (2011). The Timeless Intellectual Contributions of Donald F. Dixon, *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1): 33-52.
- Shaw, E.H. (2011). A Comment on the Relationship between the History of Marketing Thought and the Development of Marketing Theory, *Marketing Theory*, 11(4): 491-495.
- Shaw, E.H. (2011). Marketing Myths and Marketing Realities: A Commentary on the Consumer as Voter, Judge and Jury, *Journal of Macromarketing*, 31(1): 100-104.
- Shaw, E.H. (2012). Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1): 30-55.
- Shaw, E.H. (2013). The Quest for a General Theory of the Marketing System, *Proceedings of the 16th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing*, Leighann Neilson (Editor), Copenhagen, Denmark: Association for Historical Research in Marketing, May, 2013.

- Shaw, E.H. (2014). Historical Analysis in Marketing, Encyclopedia of Management, 3rd Edition, Marketing, Nick Lee and Andrew M. Farrell (Vol. Eds.), London, Wiley, 2014, 9: 236-237.
- Shaw, E.H. (2014). The Quest for a General Theory of the Marketing System, Journal of Historical Research in Marketing, 6(4): 523-537.
- Shaw, E.H. (2014). The Marketing Institution: An Analysis," Journal of Historical Research in Marketing, 6(3): 449-454.
- Shaw, E.H. (2015). Educational Lessons from the Past: Marketing Textbooks during the Age of Enlightenment (16th to 18th centuries), Journal of Historical Research in Marketing, 7(3): 389-406.
- Shaw, E.H. (2015). Teaching the Ph.D. History of Marketing Thought Course: An Approach, Journal of Historical Research in Marketing, 7(2): 256-271.
- Shaw, E.H. (2015). On the Origin of Marketing Systems, Proceedings of the 17th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing, Leighann Neilson (Editor), Long Beach, CA: Association for Historical Research in Marketing, 28-31 May, 2015, California, USA.
- Shaw, E.H. (2016). Ancient and Medieval Marketing, Routledge Companion to Marketing History, Brian D. G. Jones and Mark Tadajewski (Eds.): 23-40.
- Shaw, E.H. (2019). Eric H. Shaw: Reflections on an Improbable Academic Career, Journal of Historical Research in Marketing, 11(1): 12-34.
- Sheng, S.Y. and Shaw, E.H. (2007). The Evil Trade that Opened China to the West, Proceedings of the 13th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing, Blaine J. Branchik (editor) Durham, NC: Association for Historical Research in Marketing, 2007: 193-199.
- Witkovski, T., Twede, D. and Shaw, E.H. (2003). The Romance of Marketing History, Journal of Macromarketing, 23(2): 139-144.