

**GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PAZARLAMA SİSTEMİ DÜŞÜNCE OKULU**Arş. Gör. E. Başak TAVMAN \* Arş. Gör. M. Serkan SOYAK \* **ÖZET**

*Pazarlamanın akademik bir düşünce olarak kabul görmesi 20.yy'ın başlarına dayanmaktadır. Pazarlamayla alakalı konu ve problemlerin zaman içindeki değişimi pazarlama alanında farklı düşünce okullarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu okullardan biri de temeli 1950'li yıllara dayanan Sistem Okulu'dur. Mevcut çalışmanın amacı, pazarlama sistemi düşünce okulunun ve pazarlamadaki sistem yaklaşımının tarihsel gelişimini ele almaktır. Bu çerçevede, geçmişten günümüze sistem okulu literatüründe yazılmış önemli eserler incelenmiştir. Pazarlama teorisi kapsamında pazarlama düşünce okullarına dair Türkçe literatür incelendiğinde bu alandaki çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Ulusal veri tabanları araştırıldığında, Sistem Okulu'nun tarihsel gelişimini ele alan ve bu düşünce okulu hakkında günümüze dek yapılmış araştırmaları derleyen bir çalışma ise bulunamamıştır. Mevcut çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatması ve pazarlama teorisi alanına katkı sağlaması hedeflenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Teorisi, Pazarlama Düşünce Okulları, Sistem Okulu, Pazarlama Sistem Yaklaşımı

**Jel Kodları:** M30, M31, M39

**MARKETING SYSTEMS SCHOOL OF THOUGHT: FROM PAST TO PRESENT****ABSTRACT**

*The acceptance of marketing as an academic thought dates back to the early 20th century. The change in marketing-related issues and problems over time has led to the emergence of different schools of thought in the field of marketing. One of these schools is the System School, which dates back to the 1950s. The present study aims to address the historical development of the marketing system school of thought and the systems approach in marketing. In this context, important studies written in the system school literature from past to present were examined. When the Turkish literature on marketing thought schools within the scope of marketing theory is examined, it is seen that the number of studies in this field is quite limited. When the national databases were searched, no study was found that deals with*

\* Işık Üniversitesi, İ.S.B.F., İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye, E-mail: [basak.tavman@isikun.edu.tr](mailto:basak.tavman@isikun.edu.tr)

\* İstanbul Gedik Üniversitesi, İ.İ.S.B.F., Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, İstanbul/ Türkiye, E-mail: [soyakserkanmustafa@gmail.com](mailto:soyakserkanmustafa@gmail.com)

**Makale Geçmişi/Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 29 Ağustos / August 2021

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 19 Ekim / October 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 05 Kasım / November 2021

*the historical development of the System School and compiles the researches that have been made about this school of thought until today. The present study aims to fill this gap in the literature and to contribute to the field of marketing theory.*

**Keywords:** *Marketing Theory, Marketing Schools of Thought, System School, Marketing System Approach*

**Jel Codes:** *M30, M31, M39*

## 1. GİRİŞ

Sheth, Gardner ve Garrett (1988), “Marketing Theory: Evolution and Evaluation” adlı kitaplarında pazarlama teorisine dair geliştirilmiş olan yaklaşımları bir araya toplayarak bu disiplin hakkındaki düşünce okullarını değerlendirmişlerdir. Buna göre pazarlama teorisi on iki ayrı düşünce okulundan oluşmaktadır ve her okul pazarlamanın felsefi temellerinin anlaşılması için ayrı bir referans çerçevesi çizmektedir. Düşünce okulları; ekonomik, ekonomik olmayan, etkileşimli ve etkileşimli olmayan şeklinde dört gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki okullar ekonomik teoriler ile bağlantılıdır. İkinci grup okullar ekonomik olmayan etkilere dayanmakta ve ağırlıklı olarak sosyal veya psikolojik teoriler içermektedir. Üçüncü ve dördüncü gruptaki okullar ise, pazardaki aktörler ve gruplar arasındaki ilişkinin doğasını incelemektedir.

Etkileşimli ve ekonomik olmayan düşünce okullarından olan Sistem Okulu, diğer düşünce okulları gibi değişen çevre şartlarına cevap niteliğinde ortaya çıkmıştır. Çoğu pazarlamacı tarafından, pazarlama bir sistem olarak görülmesine rağmen bu anlayış 1960’lı yılların başına dek ortaya çıkmamıştır. Sistem anlayışı işletmelerin diğer disiplinlerinde ortaya çıkan operasyon araştırma tekniklerinin etkisi ile görünür hale gelmiştir. Sistem okulunun ortaya çıkışı pazarlama ve pazarlama aktivitelerinin sistem perspektifi açısından incelenmesini hızlandırmıştır. Bilgisayarların yaygın kullanılmaya başlanması, ‘sistem’ kelimesinin kullanımını yönetim literatüründe yaygınlaştırmıştır. Pazarlama sistemleri, ‘Pazarlama sistemi nedir?’, ‘Pazarlama ile kim ilgileniyor?’, ‘Pazarlama nerede ve ne zaman yapılır?’, ‘Pazarlama sistemi ne kadar iyi performans gösteriyor?’ gibi pazarlamanın tüm sorularını ele almaktadır (Shaw ve Jones, 2005).

Mevcut çalışma, geçmişten günümüze sistem okulu literatüründe yazılmış önemli eserleri inceleyerek pazarlama sistemi düşünce okulunun ve pazarlamadaki sistem yaklaşımının tarihsel gelişimini ele almayı amaçlamaktadır. Pazarlama teorisine dair Türkçe literatür incelendiğinde bu alandaki çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Sistem okulunun tarihsel gelişimini ele alarak günümüze dek yazılmış önemli eserleri derleyen bir çalışma literatürde bulunamamıştır. Mevcut çalışmanın Türkçe literatürdeki bu açığı kapatarak pazarlama teorisi alanına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

## **2. SİSTEM YAKLAŞIMI**

Sistem kavramının kullanım alanı, özellikle Endüstri Devrimi sonrasında temel ve uygulamalı bilimler ve teknolojiadaki gelişmelerle genişlemiştir (Amstutz, 1968, s. 2). Sistem kavramının modern anlayış içerisinde incelenmesi ve bilimsel olayların sistem bakış açısı ile incelenmesi 20. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir (Şenaras ve Sezen, 2017, s. 40). Modern anlayış genel sistem anlayışını ortaya çıkararak her alana uyarlanabilecek bir sistem teorisi geliştirmiştir.

Sistem yaklaşımında olaylara bir bütün olarak bakılması amaçlanmıştır. Böylelikle birimler arasındaki ilişkiler görülerek gereksiz işlemler ortadan kaldırılabilecektir. Birimlerin ayrı ayrı ve sorunsuz biçimde çalışıyor olması, bir bütün olarak ele alındığında problem çıkmayacağı anlamına gelmemektedir. Sistem teorisi veya yaklaşımı yeni bir bilimsel disiplin olmaktan öte spesifik olayların ve durumların incelenmesinde kullanılan bir düşünce tarzı, bakış açısı ve yaklaşımdır (Agoshkova, 1998, ss. 1-2).

## **3. SİSTEM OKULU ÇALIŞMALARI**

20. yüzyılın en önemli biyologlarından biri olarak kabul edilen Ludwig von Bertalanffy, “Genel Sistem Teorisi”nin teorisini olarak kabul edilmektedir. Bertalanffy 1937 senesinde “Genel Sistem Teorisi” başlıklı bir bildiri yayınlamış, çalışmasında her organizmayı bir sisteme benzeterek karşılıklı etkileşim içinde bulunan parça ve süreçlerin dinamik bir düzen içerisinde yer aldığını vurgulamıştır (Bertalanffy, 1937). Genel Sistem Teorisi kavramı tanımlandıktan sonra, özellikle 1950 yılından itibaren pazarlama disiplini ve sistem fonksiyonunun ilişkisine dair yazılan eserlerin sayısı artmaya başlamıştır. Günümüze dek yazılan sistem okulu çalışmalarını (bkz. Tablo 1) derleyerek ilgili yaklaşım hakkında genel bir çerçeve oluşturmayı hedefleyen bu makale kapsamında, pazarlama sistemi düşüncesine dair literatürdeki önemli eserler incelenecektir.

**Tablo 1. Sistem Yaklaşımı Hakkında Yapılan Çalışmalar**

Yıl	Yazar	Yayın	Yayın Yeri
1956	Boulding	General Systems Theory – The Skeleton of Science	Management Science
1957	Alderson	Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory	R. D. Irwin
1957	Rideway	Administration of Manufacturer-Dealer Systems	Administrative Science Quarterly
1958	Forrester	Industrial Dynamics: A Major Breakthrough for Decision Makers	Harvard Business Review
1958	Staudt	Business Management as a Total System of Action and the Role of Marketing," in Managerial Marketing: Perceptions and Viewpoints	R.D. Irwin,
1962	Lazer ve Kelley	The systems Approach to Marketing in Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints.	R. D. Irwin
1966	Lazer	Education for Marketing in the 1970s	Journal of Marketing
1966	Katz ve Kahn	The Social Psychology of Organizations	John Wiley & Sons
1979	Bell	Marketing: Concepts and strategy	Houghton Mifflin
1967	Fisk	Marketing Systems: An Introductory Analysis	Harper and Row
1968	Brien ve Stafford	Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research	Journal of Marketing
1968	Amstutz	Systems Analysis for Marketing Management	American Marketing Association
1968	Bertalanffy	Changing Marketing Systems	George Braziller
1968	Mackenzie ve Nicosia	General System Theory: Foundations, Development, Applications	American Marketing Association
1977	Bartels ve Jenkins	Marketing systems: Toward Formal Descriptions and Structural Properties," in Marketing and the New Science of Planning	Journal of Marketing
1981	White	Macromarketing	Journal of Macromarketing
1983	Howard	The Systems Dimension in the Definition of Macromarketing	Journal of Marketing
1983	Dowling	Marketing Theory of the Firm	Journal of Macromarketing
1988	Sheth vd.	The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems	John Wiley & Sons
1999	Wilkie ve Moore	Marketing Theory: Evolution and Evaluation	Journal of Marketing
2002	Bannon	Marketing's Contributions to Society	Springer, Boston, MA
2005	Shaw ve Jones	A Systems Approach to Marketing	Marketing Theory
2006	Mittelstaedt vd.	A History of Schools of Marketing Thought	Journal of Macromarketing
2006	Layton ve Grossbart	Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora	Journal of Macromarketing
2006	Shapiro	Macromarketing: Past, Present, and Possible Future	
2007	Layton	Macromarketing: Origins, development, current status and possible future direction	European Business Review
2009	Layton	Marketing Systems--A Core Macromarketing Concept	Journal of Macromarketing
2014	Layton	On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life	Journal of Macromarketing
2017	Vargo vd.	Diversity in Marketing System Assortments	Journal of Macromarketing

Sistem kavramının ilk defa pazarlama disiplini çerçevesinde kullanıldığı 1950’li yıllarda, pazarlama sisteminin temeli olan sistem anlayışının öncü çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu yıllarda Wroe Alderson, Kenneth E. Boulding ve Valentine F. Rideway gibi yazarların çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Temel olarak sistem bakış açısının amacı, bilimler arasındaki iletişimi sağlayarak bilimsel ilerlemeye katkıda bulunmak ve sistemsiz sorunları tartışmak için ortak bir dil sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, 1954 yılında “The Society of the Advancement of General Systems Theory” isimli topluluk kurulmuştur. Topluluk günümüzde “International Society of Social Sciences (ISSS)” ismi ile varlığına devam etmektedir.

Genel sistem teorisinin önemli isimlerinden olan Boulding (1956), “General Systems Theory — The Skeleton of Science” isimli makalesinde pazarlama problemlerinin sosyal örgütlerde iletişim ve uyum ile nitelendirilen bir sistem sınıfına ait olduğunu belirtmiştir. Yazara göre genel sistem teorisi üretim, pazarlama ve tüketim arasındaki ilişkileri tüketicinin, yöneticinin veya ulusun toplumsal refahı açısından tutarlı ve birleştirilmiş bir perspektifle organize edebilmektedir.

Pazarlama disiplinde sistem terminolojisini kullanan ilk yazarlar ise, ‘Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing’ kitabının yazarları Alderson ve Shapiro’dur (1957). Alderson (1957), pazarlama düşüncesine dair bilimsel yaklaşımını ‘işlevselcilik’ kavramıyla tanımlayıp bunu ‘sistemler’ vasıtasıyla açıklamıştır. Yazara göre işlevselcilik, pazarlama gibi bazı sistemleri tanımlamakla başlamaktadır ve bu sistemlerin nasıl ve ne amaçla çalıştığını belirlemeye çalışmaktadır. Layton (2007), Alderson’un (1957) düşünce sisteminde pazarlama fonksiyonlarının pazarlamayı diğer sistemlerden farklılaştıran benzersiz bir sistem olarak anlaşılmasının gerekliliğini ifade etmiştir.

Sistem kavramının pazarlama disiplinde kullanımını takiben bazı yazarlar işletmeleri sistem yaklaşımı perspektifinden değerlendirerek birtakım çıkarımlarda bulunmuşlardır. Rideway (1957), üreticilerin ve bayilerin tek bir kuruluş olarak kabul edilmesi ve bir sistem olarak yönetilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Alderson (1957) ve Rideway’in (1957) çalışmalarını takiben Forrester (1958), II. Dünya Savaşı sırasında oluşturulan operasyonel araştırma yaklaşımının doğrudan sonucunu inceleyerek, davranışsal ve niceliksel bilimlerin harmanlanmasını karmaşık problemlerin çözümü olarak belirtmiştir. Forrester’a (1958, s.52) göre “İşletme ayrı işlevler topluluğu olarak değil, büyüme, dalgalanmalar ve düşüşe yönelik temel eğilimi belirleyen bilgi, malzeme, insan gücü, sermaye teçhizatı ve para biriktirme kuvvetlerinin aktığı bir sistem olarak kabul edilmelidir”. Son olarak Staudt (1958), işletmelerin pazarla bütünlük bir sistem olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur.

1960’lı yılların başında ise pazarlama akademisyenlerinin pazarlama sistemleri teorisinin temellerini keşfetmeye başlamasıyla pazarlamaya yönelik sistem yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pazarlama sistemlerinde mikro ve makro anlayış üzerine çalışmalar düzenlenmiştir. Örgütlerdeki karmaşıklıkların ve birimler arası ilişkilerin anlaşılmasında, ilgili örgütün bir sistem olarak

görülmesi gerektiği savunulmuştur (Bannon, 2002). Bu yıllarda Ludwig von Bertalanffy, George Fisk ve William Lazer gibi önemli yazarlar pazarlama sistemleri teorisine katkı sağlamışlardır.

Lazer ve Kelley (1962), pazarlama sistemlerinin bileşenleri olarak tanımladıkları kişi ve kurumların (ürünün veya hizmetin üreticisi, dağıtım ağı, ajanslar) işlevsel olarak birbirlerine bağlı pazarlama ilişkileri etrafında toplandıklarını belirtmiştir. Yazarlar, kişiler ve firmalar arasındaki etkileşim için ilişkiyi sürdürmenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Lazer'e (1966) göre ise sistem düşüncesi, özellikle araştırma ve mühendislik olmak üzere birçok disiplindeki gelişmeleri etkilemekle birlikte pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir pazarlama konseptini ortaya çıkarmıştır.

1960'lı yıllarda sistem düşüncesinin pazarlama derslerinin en önemli konularından biri olduğu düşünülmektedir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988). George Fisk'in (1967) "Marketing Systems—An Introductory Analysis" isimli kitabında mikro ve makro pazarlama sistemlerini tanımlamasından sonra sistem yaklaşımında farklı bir perspektif ortaya konulmuş ve bu dönemde mikro ve makro pazarlama sistemleri anlayışına dair birçok önemli eser yazılmıştır. Yapılan çalışmalarda makro sistemler için çoğunlukla toplam pazarlama sistemleri veya ulusal/uluslararası pazarlama sistemleri kastedilirken; mikro pazarlama sistemleri için işletme düzeyindeki pazarlama sistemleri veya işletmenin pazarlama sistemi kastedilmiştir.

Mackenzie ve Nicosia (1968), sistemin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ve pazarlama literatürünün aşamalı olarak bir sistem bakış açısı benimsediğini belirtmişlerdir. Brien ve Stafford (1968), çalışmalarında pazarlama bilgi sistemlerini ve pazarlama araştırmalarını tartışmışlardır. Amstutz (1968) ise sistem analizini, sistemlerin bileşenlerini ve unsurlarını ayrı ayrı veya bütüne ilişkin olarak ayırt etmek için incelenmesi şeklinde tanımlamıştır. Bu dönemde Bertalanffy'ın (1968) ortaya koyduğu *Genel Sistem Teorisi* tüm bilim dallarında kabul edilen bir yöntem olarak ön plana çıkmıştır. Sadece biyoloji ve psikoloji bilimlerini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda pazarlama, sosyoloji, siyaset, örgüt ve yönetim bilimleri gibi alanların da dahil olduğu sosyal bilimlerde sistem yaklaşımının uygulanması açısından büyük bir etki yaratmıştır. 1960'lı yılların sonunda genel sistem teorisinin geliştirilerek tüm alanlara uygulanması işletmelerde sistem yaklaşımının benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

1970'lerden itibaren pazarlama sistemleri tartışmaları makro pazarlama anlayışı çerçevesinde incelenmesine rağmen, pazarlama yönetimi ve tüketici davranışları konularının yükselişi sistem anlayışının popülerliğini bu dönemlerde azaltmıştır (Maclaran vd., 2009, s. 46). Bu dönemde Shelby Hunt, Jagdish N. Sheth ve David M. Gardner gibi akademisyenler literatüre önemli katkılarda bulunmuşlardır. Sistem Okulu da dahil olmak üzere pazarlama düşüncesi okullarının belirlenmesi ve kapsamlı şekilde incelenmesi bu dönemde gerçekleşmiştir.

Sistemlerin işletme perspektifinden incelenmesindeki amaç, işletmenin alt sistem ve bileşenlerini inceleyerek, bunların aralarındaki bağlantıları belirlemektir. Kast ve Rosenzweig (1974), Genel Sistem Teorisi'nin organizasyonlara ve yönetime uygulanabilirliğini tartışmışlardır. Sistem yaklaşımının sosyal

bilimlerde kullanılması ile ilgili en temel çalışma ise Katz ve Kahn (1978) 'ın "açık sistem" kavramını organizasyonlar açısından inceledikleri "Organizations and the System Concept" isimli çalışmalarıdır.

1977 yılında makro pazarlama konferanslarının başlaması ve Hunt'ın (1981) makro pazarlamayı bir pazarlama sistemi konusu olarak ele alması alandaki çalışmalara ivme kazandırmıştır. Sonraki yıllarda Bell (1979), sistemlerin birbirleri ile ilişkili bileşenlerden oluştuğunu, bu bileşenlerin sistemi etkileyebileceğini ifade etmiştir. Yazara göre pazarlama sistemi doğası gereği 'açık bir sistemdir'. White (1981) ise, pazarlama sistemini, pazarlama sisteminin etkileşimde bulunduğu daha geniş sistemin bir parçası olarak gördüğünü belirtmiştir.

1981 yılında Makro Pazarlama Dergisi, orijinal ismiyle Journal of Macromarketing (JMM) yayın hayatına başlamıştır. Konferans ve dergiler makro pazarlama hakkında farkındalık yaratılmasını sağlayarak bu alanda araştırmaları artırmıştır (Shaw ve Jones, 2005). Bu dönemde Hunt (1981), makro pazarlama perspektifinden tüketici seçimleri ve günlük pazarlama kararları arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmıştır. Hunt'a (1981) göre makro pazarlama, çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisiyle birlikte pazarlama sistemlerinin de toplum üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmaları içermektedir.

Sheth ve Gardner, 1982 yılında yayınladıkları "History of Marketing Thought: An Update" başlıklı çalışmalarında makro pazarlamayı, pazarlama okulları içerisindeki ilk düşünce okulu olarak tanımlamışlardır. Makro pazarlama okulunu sırasıyla *tüketim (consumerism)* ve *sistemler yaklaşımı (systems approach)* okulu takip etmektedir. Yazarlar, sistemler okulunun arz ve talep faktörlerini tek bir temel teori altında toplayan özellikli bir yapı sunduğunu belirtmişlerdir. Howard (1983), talep ve tedarik zinciri, ürün hiyerarşisi, rekabetçi yapı ve pazarlama teorisi oluşturmak için kullanılan müşteri karar modeli gibi tanımlayıcı kavramları entegre eden bir sistem yaklaşımını benimsemiştir. Howard'a (1983) göre, pazarlama yönetimi kararları yönlendiren sistematik bir bilgi birikimi eksikliği çekmektedir. Yöneticilere faydalı olabilmesi için pazarlama bilgisinin parçalarının bir üstyapıya dönüştürülmesi gerekmektedir, ancak bu sayede pazarlamanın bir sistem olabilmesi mümkündür.

Dowling (1983) ise, "The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems" başlıklı makalesinde Genel Sistem Teorisi'ni pazarlamaya uygulamış ve pazarlama sistemini, "üretim, dağıtım ve tutundurma kararlarını koordine etmek için karmaşık bir sosyal mekanizma" olarak tanımlamıştır (Dowling, 1983, s.22).

Sheth, Gardner ve Garrett 1988 yılında yayınladıkları "Marketing Theory: Evolution and Evaluation" isimli kitaplarında pazarlama alanında belirlenen 12 ayrı düşünce okulu kapsamında bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu düşünce okulları ekonomik / ekonomik olmayan ve interaktif (etkileşimli) / interaktif olmayan (etkileşimli olmayan) okullar şeklinde gruplandırılmıştır (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2. Pazarlama Okullarının Sınıflandırılması**

	<b>İnteraktif Olmayan</b>	<b>İnteraktif</b>
<b>Ekonomik</b>	Emtia	Kurumsal
	Pazarlama İşlevleri	İşlevselci
	Bölgeler Arası	Yönetimsel
<b>Ekonomik Olmayan</b>	Alıcı Davranışı	Organizasyonel Dinamikler
	Eylemci	Sistem
	Makro Pazarlama	Sosyal Değiş-Tokuş

**Kaynak:** Sheth, J. N., Gardner, & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*, 20. John Wiley & Sons Incorporated.

Bu sınıflandırma kapsamında *sistem okulu* etkileşimli ve ekonomik olmayan perspektife bağlı bir düşünce okulu olarak incelenmiştir. Sistem okulunun en ayırt edici prensibi, toplamın parçaların toplamından daha fazlası olduğunu ifade etmesi ve teori ve araştırmada bütüncül kalınmazsa bir şeylerin kaybedileceğine dair inancın benimsenmesidir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988).

Sheth, Gardner ve Garrett'a (1988) göre pazarlamadaki sistem perspektifinin potansiyelinin kısa vadede gerçekleşmesi mümkün değildir. Yazarlar bunun nedeni olarak sistemlerin küresel ve tümü kapsayan doğasını sebep göstermiş ve çoğu yazarın, sistemleri pazarlama, ürün, iletişim, pazarlama araştırması ve dağıtım gibi her işleviyle ilişkilendirdiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra makro düzeyde sistem analizleri için yeterli bilgiye sahip olunmadığını, bilgi sahibi olursa bile muhtemel olası ilişkilerle başa çıkmak için uygun analitik tekniklerin olmadığını ifade etmişlerdir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 171).

1990'lı yılların sonundan günümüze dek William L. Wilkie, Elizabeth S. Moore ve Roger A. Layton gibi akademisyenler pazarlama sistemi konusunda önemli katkılar sağlamışlardır. 1999 yılında Wilkie ve Moore'un yazmış olduğu "Marketing's Contributions to Society" başlıklı makalede yazarlar, pazarlamanın bir sistem olarak incelenmesi durumunda Toplam Pazarlama Sistemleri (Aggregate Marketing Systems) kavramının ortaya çıktığını ve bunun topluma önemli katkıları olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre sistemler ülkenin ekonomik refahına ve tüketicilere bireysel faydalar sağlamaktadır.

Bannon (2002) ise, sistem okulu anlayışını incelediği çalışmasında pazarlama sistemini oluşturan bir dizi etkileşim unsurunu gösteren bir şema oluşturmuştur (bkz. Şekil 1).



### Şekil 1. Pazarlama Sistemi



**Kaynak:** Bannon, D. P. (2002). A Systems Approach to Marketing. In *Systems Theory and Practice in the Knowledge Age*, 306. Springer, Boston, MA.

Shaw ve Jones (2005) pazarlama düşüncesi okullarının tarihi gelişimini değerlendirdikleri çalışmalarında, pazarlama düşüncesinde bir “paradigma kayması” gerçekleştiğini ve bu değişimin, pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makro pazarlama gibi yeni düşünce okullarının ortaya çıkardığını belirtmişlerdir. Yazarlara göre bu paradigma kayması pazarlama düşüncesini güçlendirmiştir.

Journal of Macromarketing’in 25. kuruluş yılına denk gelen 2006 senesinde ise sistemler okuluna dair çalışmalar ivme kazanmış; özellikle makro pazarlama anlayışla sistem kavramını inceleyen çalışmalar ön plana çıkmıştır. Layton ve Grossbart’ın (2006) “Macromarketing: Past, Present, and Possible Future” başlıklı çalışmaları pazarlama sistem düşüncesi tarihini makro sistem perspektifiyle ele alan temel çalışmalardan biridir. Varey ve Kadirov (2006) ise pazarlama sistemlerinin makro ve mikro olmak üzere iki ayrı bakış açısında toplanabileceğini belirterek makro bakış açısının sosyal sistemleri; mikro bakış açısının ise firma sistemlerini ifade ettiğini belirtmektedirler. Mittelstaedt ve Kilbourne (2006), “Agoroloji olarak Makropazarlama” isimli çalışmalarında pazar yeri anlamına gelen “agora” kavramı ile makro pazarlamayı bütünleştirmiştir. Yazarlara göre, “Piyasalar sistemdir. Kültürler arasında ve zaman içinde değişen öncülleri vardır. Pazarın faaliyetleri değişimi gerçekleştiren alıcıların ve satıcıların ötesinde sonuçlar doğurur ve bunlar gelecekteki değişimin öncüsü olur. Bu, makro pazarlamanın etki alanıdır.”

Layton’ın 2007, 2010 ve 2014 yıllarında sistem okulu hakkında yayınladığı çalışmaları bu anlayışı pazarlama literatüründe günümüze dek devam ettirmiştir. Layton (2007), “Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept” başlıklı makalesinde, pazarlama sistemleri çalışmasının makro pazarlamadaki rolünü vurgulamıştır. Layton (2007) pazarlama sistemlerinin makro pazarlamanın temelini oluşturduğunu ve bir pazarlama sisteminin çıktısının, müşteri talebine yanıt olarak sunulan somut ve soyut bir ürün yelpazesi olduğunu vurgulamıştır. Yazara göre, toplumsal pazarlama sistemi düzeyinde sistem tarafından oluşturulan ve sağlanan ürün çeşitliliği yaşam standartları üzerinde direkt

bir role sahiptir. Layton (2010) ayrıca pazarlama sistemlerinin, uzmanlaşma ve iş bölümü ile ekonomik büyüme ve yaşam kalitesinin gerçekleri arasında önemli bir bağlantı sağladığını da belirtmiştir. Yazara göre uzmanlık ve iş bölümünün olduğu yerde, ticaret için sunulan mal ve hizmetlerde çeşitlilik vardır ve ticaretin olduğu yerlerde piyasalar ve dolayısıyla pazarlama sistemleri yer almaktadır. Pazarlama sistemi çok katmanlı, karmaşık ve uyarlanabilir bir sistem olarak düşünülmelidir çünkü kurumsal ve bilgi temelli değişimle yönlendirilen ortamda büyüyen, uyarlanan ve gelişen bir sistemdir. Pazarlama sistemleri hem ulusal hem de yerel olarak ekonomik büyüme süreçlerinde dinamik bir rol oynamaktadır. Bir sonraki çalışmasında ise Layton (2014), pazarlama sistemindeki mal çeşitliliğinin farklılıklarını araştırarak, mal çeşitliliğindeki farklılığın (çeşitliliğin) zaman içinde artması için temelde bir eğilim olduğunu iddia etmektedir. Yazar, bir pazarlama sistemi tarafından sunulan bir ürün yelpazesini, “müşteri talebine yanıt olarak veya beklentisiyle birleştirilen, ayrılabilir veya ayırt edilebilir ürünler, hizmetler, deneyimler ve fikirler veya bunların kümeleri” olarak tanımlamıştır.

Wilkie ve Moore (2012), toplam pazarlama sistemi içerisinde pazarlamacılar, tüketiciler ve devlet olmak üzere üç aktör bulunduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre politikacılar, toplumun toplam pazarlama sisteminde yer alan fırsatlardan en iyi şekilde faydalanması adına kolaylaştırıcı kararlar almalıdırlar. Barile vd. (2012) ise, işletmelere bir sistem olarak bakma fikrinin Taylor’a dayandığını iddia etmişlerdir. Yazarlara göre, Taylor, işletmeyi oluşturan unsurları ve bunların arasındaki ilişkileri inceleyerek işletmeyi sistem olarak inceleme düşüncesini ele alan ilk kişidir.

Sistemler okulu hakkında yapılan en güncel çalışmalardan biri de Vargo vd. (2017) tarafından yazılan “A Systems Perspective on Markets – Toward a Research Agenda” başlıklı makaledir. Yazarlar sistem okulu düşüncesine dair kapsamlı bir literatür taraması yapmışlardır. Buna göre, pazarlama ve pazarlama çalışmaları için kritik olduğu düşünülen, dört ana dönüşüm üzerinden sistem düşüncesini özetlenmiştir (Vargo vd. 2017, s. 264):

- 1-Parçalardan bütüne: Kompleks sistemler, ortaya çıkan özellikleri daha küçük parçalara indirgenemeyen bütünlerden oluşur.
- 2-Nesnelerden ilişkilere: Nesnelere, daha büyük ağlara entegre olan ilişki ağları olarak görülür.
- 3-Yapılardan süreçlere: Bütün yapılar altta yatan süreçlerin tezahürü olarak görülür.
- 4-Ölçmeden haritalamaya: Metodolojilerin kalıpları haritalandırmaya ve tanımlamaya yönelmeleri gerekir; çünkü ilişkiler ve süreçler ortaya çıkan özellikleri nedeniyle geleneksel anlamda ölçülemez.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada pazarlama düşünce okullarından *pazarlama sistemleri okulu* ele alınarak pazarlama sistemi düşüncesinin ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Çağdaş organizasyon teorisinin temelinde yer alan sistem yaklaşımı, yönetim biliminde II. Dünya Savaşı’ndan sonra hâkim olmaya

başlamış ve temelde uygulamalı bilimlerde kullanılan bu teori, organizasyonlarda da başarılı bir şekilde uygulanmaya başlamıştır.

Sistem yaklaşımının ele alınması 1930'lerde Bertalanffy tarafından ortaya atılan *Genel Sistem Teorisi*yle başlamıştır. Sistem kavramı, tüm organizasyonu birbiriyle ilişkili alt sistemlerden oluşan bir bütün olarak inceleyerek örgüt fonksiyonuna kavramsal bir bakış açısı getirmiştir. Sistem yaklaşımının en önemli özelliği parçalara değil bütüne odaklanmasıdır. Teori, çok çeşitli görünen olaylara sistematik bir çerçeve çizmektedir. 1950'li yıllarda ise sistem kavramı ilk defa pazarlama disiplini çerçevesinde kullanılmış ve pazarlama sisteminin temeli olan sistem anlayışının öncü çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bunu takiben 1960'lı yıllarda pazarlamaya yönelik sistem anlayışı ortaya çıkmış; pazarlama sistemlerinde mikro ve makro anlayış üzerine çeşitli çalışmalar düzenlenmiştir. 1970'lerden itibaren pazarlama sistemleri tartışmaları makro pazarlama anlayışı çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Ancak, pazarlama yönetimi ve tüketici davranışları konularının yükselişi sistem anlayışının popülerliğini bu dönemlerde azaltmıştır. 1990'lı yıllardan günümüze kadar ise toplam pazarlama sistemi ve makro pazarlama kapsamında sistem çalışmaları yapılmaya devam etmiştir.

Sistem yaklaşımı, yöneticilerin karar alırken iç ve dış çevre koşullarını göz önünde bulundurmalarını sağlamaktadır. Karar vericilere bütünlük bir karar modeli sunmakta ve neden-sonuç ilişkileri kurmalarına yardım ederek nasıl ve niçin sorularına açıklamalar getirmektedir. Sistem yaklaşımı, işletmeyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bütün değişkenleri aynı anda görmeyi sağlayan bir perspektif sağlayarak yöneticilerin işini kolaylaştırmakta ve günümüzde de pazarlamanın alt sistemlerinde kullanılmaya devam etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agoshkova, E. B. (1998). Systems Thinking in the Twenty-First Century. *The Paideia Archive: Twentieth World Congress of Philosophy*, 45, s. 1-6.
- Alderson, W., & Shapiro, S. J. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. RD Irwin.
- Amstutz, A. E. (1968). *System Analysis for Marketing Management*. Sagwan Press.
- Bannon, D. (2002). A System Approach to Marketing. *Systems Theory and Practice in the Knowledge Age* (s. 303-310). içinde Boston: Springer.
- Barile, S., Pels, J., Polese, F., & Saviano, M. (2012). An Introduction to the Viable Systems Approach and its Contribution to Marketing. *Journal of Business Market Management*, 5(2), 54-78.
- Bell, M. L. (1979). *Marketing, Concepts and Strategy*. Houghton Mifflin.
- Bertalanffy, L. v. (1968). *General System Theory*. New York: George Braziller.

- Bertalanffy, L. v. (1976). *General Systems Theory: Foundations, Development, Applications*. Penguin University Books.
- Boulding, K. (1956). General Systems Theory. *Management Science*, 2(3), 127-139.
- Brien, R. H., & Stafford, J. E. (1968). Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research. *Journal of Marketing*, 32(3), 19-23.
- Dowling, G. (1983). The Applications of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 22-32.
- Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Forrester, J. W. (1958). Industrial Dynamics: A Major Breakthrough for Decision Makers. *Harvard Business Review*, 36(4), 37-66.
- Howard, J. A. (1983). Marketing Theory of the Firm. *Journal of Marketing*, 47(4), 90-100.
- Hunt, S. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1974). *Organization and Management, A Systems Approach. Contingency views of organization and management*. Chicago: Science Research Associates, Inc.
- Katz, D., & Kahn, R. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley Inc.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). Organizations and the System Concept. *Classics of Organization Theory*, 80(480).
- Layton, R. (2007). MarketingS—A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Layton, R. (2010). *Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life*. The SAGE Handbook of Marketing Theory.
- Layton, R. A. (2011). Towards a Theory of Marketing Systems. *European Journal of Marketing*, 45(1), 259-276.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Lazer, W. (1966). Education of Marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, 30, 33-37.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints: a Source Book*. Richard D. Irwin.
- Mackenzie, K. D., & Nicosia, F. M. (1968). *Marketing Systems: Toward Formal Descriptions and Structural Properties*. University of California.

- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadjewski, M. (2009). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. Sage Publications.
- Mittelstaedt, J. D., & Kilbourne, W. E. (2006). Macromarketing as Agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131-142.
- Rideway, V. F. (1957). Administration of Manufacturer-Dealer Systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464-483.
- Shaw, E., & Jones, B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Sage Publications*, 5(3), 239–281.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley.
- Staudt, T. (1958). The Managerial Functions of Marketing. *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Kelley, E.J, Lazer, W.(ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc, 156-69.
- Şenaras, A. E., & Sezen, H. K. (2017). System Thinking. *Journal of Life Economics*, 4(1), 39-58.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotarib, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J., & Colurcio, M. (2017). A Systems Perspective on Markets–Toward a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260-268.
- White, P. (1981). The Systems Dimension in the Definition of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 11-13.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 63, 198-218.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our Understanding of Marketing in Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53–73.

<b>KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE</b>	<b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>	<b>KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS</b>
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Arş. Gör. M. Serkan SOYAK Arş. Gör. E. Başak TAVMAN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Arş. Gör. M. Serkan SOYAK Arş. Gör. E. Başak TAVMAN
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Arş. Gör. M. Serkan SOYAK Arş. Gör. E. Başak TAVMAN
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Arş. Gör. M. Serkan SOYAK Arş. Gör. E. Başak TAVMAN
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Arş. Gör. M. Serkan SOYAK Arş. Gör. E. Başak TAVMAN

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Teşekkür:** -

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Acknowledgement:** -

---