

Robert Bartels'in Pazarlama Literatürüne Katkıları

The Contributions of Robert Bartels to The Marketing Literature

Özet

Robert Bartels, 1940'lı yıllardan itibaren özellikle pazarlama düşüncesi ve pazarlama teorisi alanında yürüttüğü öncül çalışmalarıyla pazarlama disiplinine yön vermiş önemli akademisyenlerden biridir. Bartels, 1941 yılında yazmış olduğu doktora tezinden başlayarak 1988 yılında yayımlanan son eseri Pazarlama Düşüncesi Tarihi kitabının üçüncü baskısına dek pazarlama teorisi, pazarlama düşüncesi, pazarlamada etik, pazarlama ve dağıtım, makro pazarlama, uluslararası pazarlama ve pazarlamanın sorumlulukları gibi alanlarda çalışmalar yürütmüştür. Bartels'in çalışmaları değerlendirildiğinde eserlerinin üç temel alanda toplandığı gözlemlenmiştir. Bunlar pazarlama düşüncesi, pazarlama teorisi ve pazarlamanın sosyal ve uygulamalı boyutlarıdır. Mevcut çalışmada, Robert Bartels'in eserleri bu üç konu başlığı altında kapsamlı biçimde incelenmiştir. Eserlerin bağlamsal ve kuramsal yönleri değerlendirilmiş ve literatürdeki önemi ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, çalışmanın pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlaması ve gelecekteki araştırmalara teorik bir zemin ve yol gösterici bir çerçeve oluşturması amaçlanmaktadır.

Abstract

Robert Bartels is one of the leading scholars who has shaped the marketing discipline through his pioneering work in the field of marketing thought and marketing theory since the 1940s. Beginning with his doctoral dissertation written in 1941 and continuing through to the third edition of his final published work, The History of Marketing Thought in 1988, Bartels conducted studies in areas such as marketing theory, marketing thought, ethics in marketing, marketing and distribution, macromarketing, international marketing, and responsibilities of marketing. An examination of his body of work reveals that his contributions can be grouped into three main thematic categories: marketing thought, marketing theory, and the social and applied dimensions of marketing. In the present study, Robert Bartels' works are comprehensively analyzed under these three thematic categories. The contextual and theoretical aspects of the works in each category are evaluated, and their significance within the literature is revealed. In this regard, the study aims to make a significant contribution to the marketing literature and to provide a theoretical basis and a guiding framework for future research.

Giriş

Pazarlama alanına önemli katkılar sunmuş akademisyenlerden biri olan Robert Bartels (1913-1989), lisans eğitimini 1935 yılında Ohio Devlet Üniversitesi, Pazarlama bölümünde tamamlamıştır. Bundan bir sene sonra 1936 yılında Northwestern Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi alanında yüksek lisans eğitimini tamamlayan Bartels, aynı sene Pazarlama doktorası yapmak üzere Ohio Devlet Üniversitesi'ne dönmüştür. Buradaki doktora eğitimi boyunca döneminin önde gelen akademisyenleri Harold H. Maynard'dan Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi ve Theodore N. Beckman'dan Pazarlama İlkeleri derslerini de alan Bartels, akademik kariyeri boyunca bu iki bilim insanından oldukça etkilenmiştir. Bartels'in pazarlama tarihi hakkındaki fikirleri, pazarlama düşüncesi ve pazarlama teorisi alanında önemli çalışmalar yapan Maynard'tan etkilenirken, metodolojik tarzı ise pazarlama olaylarını sınıflandırma ve keskin tanımlamalar kullanma konusunda tanınan Beckman sayesinde şekillenmiştir. Bu sebeple Bartels, akademik yaşamı

Serkan Soyak

Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul,
Türkiye, serkan.soyak@yeditepe.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-2472-8237>

Article Type / Makale Türü

Review Article / Derleme Makalesi

Anahtar Kelimeler

Robert Bartels, Pazarlama Düşüncesi, Pazarlama Teorisi

Keywords

Robert Bartels, Marketing Thought, Marketing Theory

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

JEL Codes: M31, M30, M39

Submitted: 09 / 07 / 2025

Accepted: 17 / 09 / 2025

boyunca çalışmalarında ağırlıklı olarak pazarlama düşüncesinin ve teorisinin gelişimine dair bilimsel ve sistemli bir yaklaşım izlemiştir (Shaw ve Tamilia, 2001).

Bu makalenin amacı, Robert Bartels'in pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli eserleri konu başlıklarına göre sınıflandırarak incelemek ve bu çalışmaların çıktılarını ve önemini detaylı bir şekilde açıklamaktır. Bu doğrultuda Bartels'in 1941 ile 1988 yılları arasında 45 yılı aşkın bir sürede kaleme aldığı tüm önemli eserler üç konu başlığına ayrılmıştır. Bunlar pazarlama düşüncesi, pazarlama teorisi ve pazarlamanın sosyal ve uygulamalı boyutlarıdır. Her bir konu başlığı kapsamlı bir literatür taraması doğrultusunda incelenmiştir. İnceleme sürecinde, Robert Bartels'in yayımlanmış akademik makaleleri ile kitaplarının yanı sıra, eserlerine yönelik değerlendirme ve eleştirileri içeren ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Mevcut çalışmanın pazarlama literatürüne kayda değer bir katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak araştırmalara teorik bir zemin ve yol gösterici bir çerçeve oluşturması amaçlanmaktadır. Bir sonraki bölümden itibaren Robert Bartels'in pazarlama literatürüne kattığı önemli eserler (Bkz. Tablo 1) ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Tablo 1. Robert Bartels'in Pazarlama Literatürüne Kattığı Önemli Eserler

Yayın Yılı	Yazar	Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın Türü
1941	Robert Bartels	Marketing Literature – Development and Appraisal (Pazarlama Literatürü- Gelişimi ve Değerlendirmesi)	Ohio Devlet Üniversitesi	Doktora Tezi
1951	Robert Bartels	Can Marketing Be A Science? (Pazarlama Bir Bilim Olabilir mi?)	Journal of Marketing	Makale
1951	Robert Bartels	Influences on the Development of Marketing Thought, 1900 – 1923 (1900-1923 Arası Pazarlama Düşüncesinin Gelişimine Etki Eden Unsurlar)	Journal of Marketing	Makale
1962	Robert Bartels	The Development of Marketing Thought (Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi)	Homewood, IL: Irwin	Kitap
1967	Robert Bartels	A Model for Ethics in Marketing (Pazarlamada Etik İçin Bir Model)	Journal of Marketing	Makale
1968	Robert Bartels	Are Domestic and International Marketing Dissimilar? (Yurtiçi ve Uluslararası Pazarlama Birbirinden Farklı mıdır?)	Journal of Marketing	Makale
1968	Robert Bartels	The General Theory of Marketing (Pazarlamanın Genel Teorisi)	Journal of Marketing	Makale
1970	Robert Bartels	Marketing Theory and Metatheory (Pazarlama Teorisi ve Metateori)	Homewood, IL: Irwin	Kitap
1974	Robert Bartels	The Identity Crisis in Marketing (Pazarlamada Kimlik Krizi)	Journal of Marketing	Makale
1976	Robert Bartels	The History of Marketing Thought - 2nd ed. (Pazarlama Düşüncesinin Tarihi – 2.Baskı)	Columbus, OH: Grid	Kitap
1976	Robert Bartels	Marketing and Distribution Are Not Separate (Pazarlama ve Dağıtım Ayrı Değildir)	International Journal of Physical Distribution	Makale
1977	Robert Bartels ve Roger L. Jenkins	Macromarketing (Makro Pazarlama)	Journal of Marketing	Makale
1983	Robert Bartels	Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? (Pazarlama Sorumluluklarını Yerine Getirmiyor mu?)	Journal of Marketing	Makale
1988	Robert Bartels	The History of Marketing Thought - 3rd ed. (Pazarlama Düşüncesinin Tarihi – 3.Baskı)	Columbus, OH: Publishing Horizons	Kitap

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1. Robert Bartels'in Pazarlama Düşüncesi Alanındaki Çalışmaları

Robert Bartels'in pazarlama disiplininin tarihsel gelişimini ve pazarlama düşüncesi evrimini ele alan çok sayıda önemli eseri mevcuttur. Bunlardan ilki yazarın 1941 yılında tamamladığı *Pazarlama Literatürü - Gelişimi ve Değerlendirmesi* başlıklı doktora tezidir. Bartels'in tez danışmanları Harold H. Maynard ve Theodore N. Beckman'dır. Bartels (1941) tezinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pazarlama literatürünün evrimini ve gelişimini yirminci yüzyılın başından itibaren inceleyerek kırk senelik bir zaman dilimi boyunca değerlendirmiştir. Bartels'in bu çalışması sonraki yıllarda yazacağı başyapıtları olan *Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi* ve *Pazarlama Düşüncesinin Tarihi* başlıklı eserlerinin de ana kaynağı olmuştur. Bartels, tezinin içeriğini Maynard'ın pazarlama düşüncesinin gelişimine dair çalışmasını temel alarak; metodolojisini ise Beckman'ın sınıflama ve organizasyon stilini referans alarak oluşturmuştur (Shaw ve Tamilia, 2001). Bartels'in doktora tezi pazarlama literatürünün tarihi, metodoloji ve pazarlama teorisi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla pazarlama literatürünün tarihsel gelişimini, farklı yazarların pazarlama kitaplarını yazma motivasyonlarını ve dönemin pazarlama anlayışını şekillendiren temel kavramları incelemektedir. Yazar doktora tezinde on bir farklı sonuca ulaşmış, bunlardan özellikle üçü, ilerleyen yıllarda yazacağı çoğu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Bartels'e (1941) göre daha iyi bir pazarlama metodolojisine ihtiyaç vardır; mevcut pazarlama teorisi çok zayıftır ve pazarlama literatürü, terimlerin net bir biçimde tanımlanamamış olması ve özellikle de pazarlama kavramındaki karmaşa sebebiyle terminolojik tutarsızlıklardan oluşmaktadır. Bartels'in tezinin ek bölümlerinde pazarlama literatürüne dair bibliyografik veriler, 1903-1941 arasında yazılan pazarlama kitaplarına dair istatistikler ve Amerikan pazarlamasının kurucu isimlerine dair otobiyografik eskizler sunulmuştur (Shaw ve Tamilia, 2001).

Robert Bartels'in pazarlama düşüncesi hakkında yazdığı bir diğer önemli eser 1900-1923 Arası *Pazarlama Düşüncesinin Gelişimine Etki Eden Unsurlar* başlıklı makaledir. Bartels (1951b), bu makalesinde 1900 - 1923 yılları arasında pazarlama düşüncesini etkileyen ekolleri ve bu ekollerde çalışan akademisyenler ve öğrenciler üzerinden pazarlama düşüncesinin 23 yıllık gelişimini incelemiştir. Çalışmada öncelikle bu yıllarda verilen ilk pazarlama dersleri incelenmiştir. Bartels (1951b), ABD'nin (Amerika Birleşik Devletleri'nin) farklı yerlerinde bulunan dört akademisyenin eşzamanlı ve bağımsız olarak 1902 ve 1905 yılları arasında öğretmeye başladıkları pazarlama bilgilerini sistematikleştirdiklerini ifade etmektedir. Bu kişiler, 1902 ve 1905 yılları arasında Michigan, California, Illinois ve Ohio'da pazarlama dersleri sunan Edward D. Jones, Simon Litman, George M. Fisk ve James E. Hagerty'dir. Edward Jones, 1902 yılında Michigan Üniversitesi'ne giderek, ABD'nin Dağıtım ve Düzenleme Endüstrileri adında bir ders vermiştir. Robert Bartels'e göre bu ders, muhtemelen ABD'de verilen ilk pazarlama dersidir. Simon Litman ise, Kaliforniya Üniversitesi'nde 1902-1908 yılları arasında ticaret ve ticaretin yapısı hakkında ders vermiş, sonrasında Illinois Üniversitesi'ne geçerek burada 1921 yılına dek pazarlama öğretmiştir. George Fisk, 1903 yılı itibarıyla 5 sene boyunca Illinois üniversitesinde pazarlama eğitimi vermiştir. James Hagerty ise ilk pazarlama dersini 1905 yılında Ohio Devlet Üniversitesi'nde vermiştir. Orijinal adı *Ürünlerin Dağıtımı* olan ders sonrasında *Dağıtım ve Düzenleme Endüstrileri* şeklinde değiştirilmiştir (Bartels, 1951b). Çalışmada, söz konusu dört üniversitede verilen ilk pazarlama derslerinin yanı sıra erken dönem pazarlama düşüncesine katkıda bulunan diğer etmenler de ele alınmıştır. Bu doğrultuda Robert Bartels (1951b), The Wisconsin Group, The Harvard Group, The Middle Western Group ve The New York Group olmak üzere 4 farklı ekolü ve bu ekoldeki akademisyenleri incelemiştir:

- The Wisconsin Group: Wisconsin Üniversitesi, ilerici ve liberal düşünce yapısıyla pazarlama alanının gelişiminde öncü bir rol üstlenmiştir. Benjamin H. Hibbard, Theodore Macklin ve Paul H. Nystrom gibi isimlerin ders alıp verdiği bu üniversitede pazarlama biliminin temelleri atılmıştır. Wisconsin Grubu, ders ve kitap isimlerinde pazarlama terimini muhtemelen ilk defa kullanan kişilerdir.

- The Harvard Group: Harvard Üniversitesi'nin İşletme Enstitüsü ve İktisat Bölümü, pazarlama düşüncesine seçkin ve benzersiz bir katkı sağlamıştır. Harvard Üniversitesi'nde ders

vererek veya buradan ders olarak pazarlama düşüncesinin geliştirilmesine katkıda bulunan kişilerden bazıları A. W. Shaw, Melvin T. Copeland ve Neil H. Borden'dır.

- The Middle Western Group: Pazarlamaya yönelik ilginin artmasıyla birlikte, pazarlama düşüncesine yönelik önemli katkılar Minnesota, Michigan, Illinois ve Ohio gibi eyaletlerde görev yapan akademisyenler tarafından sunulmuştur. Bu akademisyenlerden bazıları, L. D. H. Weld, Fred E. Clark, Paul W. Ivey, Harold H. Maynard ve Theodore N. Beckman'dır.

- The New York Group: Columbia Üniversitesi ve New York Üniversitesi, pazarlama literatürünün ilk dönemlerine doğrudan önemli katkılar sağlamamıştır. Ancak bu kurumların pazarlama literatüründe dolaylı da olsa bazı etkileri bulunduğu, bu etkilerin gözden geçirilmesinde yarar vardır. New York Üniversitesi'nden Hugh Agnew ve New York'ta eğitim veren Nystrom ve R. S. Alexander bu gruptaki akademisyenler arasında sayılabilir.

Bartels, pazarlama çalışmalarının başlamasına sebep veren temel itici gücün, Wisconsin ve Harvard gibi üniversitelerdeki ilerici iktisadi düşünce ortamı olduğunu vurgulamaktadır. Tarımsal alandaki öğrencilerin daha çok tarımsal pazarlamaya yöneldiğini, kent merkezindekilerin ise kurumsal ve teknik konularda uzmanlaştığını ifade eder. Yazar ayrıca, pazarlamanın ilk öğrencilerinin başlangıçta meta yaklaşım geliştirdiklerini; ilerleyen yıllarda ise işlevsel ve kurumsal yaklaşımlarla pazarlama problemlerine dair literatürü şekillendirdiklerini vurgulamaktadır (Bartels, 1951b).

Robert Bartels'in 1962 yılında yayımlanan *Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi* başlıklı kitabı, yazarın pazarlama literatürüne ve özellikle pazarlama düşüncesi alanına yaptığı en önemli katkılardan biri olarak kabul edilmektedir (Shaw ve Tamilia, 2001). Bu eser 1976 ve 1988 yıllarında *Pazarlama Düşüncesinin Tarihi* başlığıyla yeniden yayımlanmıştır. Kitabın her yeni baskısında, yenilenen sene itibarıyla pazarlama tarihi ve kapsamı genişletilmiştir. Bartels (1962) bu kitabın temel amacının 1900 ile 1960 yılları arasında pazarlama düşüncesinin gelişimini incelemek olduğunu belirtmektedir. Kitapta reklam, kredi, satış ve satış yönetimi, pazarlama araştırması, perakendecilik ve genel pazarlama gibi pazarlamanın alt disiplinlerindeki akademik gelişmelerin evrimini anlatan bölümler yer almaktadır. Bartels (1962), kitabında yer verdiği *Pazarlama Literatürü Kaynakçası* kısmına güncel olarak son 20 senede yapılan katkıları da ekleyerek, doktora tezinde oluşturduğu bibliyografyayı 1900 ve 1960 yılları arasında olacak şekilde güncellemiştir. Kitabın bu baskısı ve 1976 ile 1988'de farklı başlıkla hazırlanan baskıları bir kategori dışında yalnızca ABD'de hazırlanan pazarlama ders kitaplarına odaklanmıştır. Bu kategori de *Pazarlama Düşüncesinin Anlayışı ve Gelişimi* adında eklenen ve Bartels'in doktora tezindeki ek listesinde olmayan yeni bir kategoridir. Bartels bu kısımda sadece 1935'ten 1960'a dek üretilmiş ve çoğu *Journal of Marketing*'de yayınlanmış makalelerden oluşan çalışmalara yer vermiştir (Shaw ve Tamilia, 2001).

Yazıldığı döneme dek olan pazarlama literatürünün geniş kapsamlı bir incelemesini tüm kavramlarıyla yansıtır olsa da Bartels'in bu eseri birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Shaw ve Tamilia (2001), Bartels'in oluşturduğu *Pazarlama Düşüncesinin Anlayışı ve Gelişimi* kategorisinde *Pazarlamada Dönüm Noktaları* (Hotchkiss, 1938) ve *Pazarlamanın ve Pazarların Teorisi* (Bakken, 1953) gibi pazarlama alanında yazılan birçok önemli eseri göz ardı ettiğini ve bu çoğu önemli kitabı ilgili listeye eklemediğini belirtmiştir. Bartels ise, pazarlamanın yalnızca çeşitli bileşenlerinin bütünsel olarak birleştirildiği zaman akademik bir disiplin olarak ortaya çıktığını savunmuştur. Bartels'in bu kararı tartışmalı olsa da en azından pazarlama tarihçilerini bu durumu ispatlamaya zorlamıştır (Tamilia, 2009). Robert Bartels'in pazarlama düşüncesinin başlangıcıyla ilgili ortaya koyduğu görüşler de eleştirilere konu olmuştur. Bartels (1962), pazarlama düşüncesinin kökünün yaklaşık olarak 1910 yılında, ABD'de filizlendiğini iddia etmektedir. Yazar bu argümanını, pazarlama teriminin isim olarak ilk defa kullanıldığı zamana ve pazarlama ile ilgili akademik düşüncenin başladığı yere dayandırmıştır. Shaw ve Tamilia (2001) ise bunun tamamen bir yanılgı olduğunu ve Bartels'in pazarlama kelimesinin ilk kez isim olarak kullanılmasıyla ilgili referans aldığı tarihin ve yerin doğru olmadığını iddia etmektedir. Bartels, pazarlama düşüncesinin ABD'deki üniversite derslerinde yaratıldığını düşünürken, Jones ve Monieson (1990), pazarlama derslerinin ilk olarak Amerika'da değil Almanya'daki eğitim kurumlarında verilmiş olabileceğini varsaymaktadır. Shaw ve Tamilia'ya (2001) göre, Robert Bartels her ne kadar pazarlama düşüncesinin özgün kaynağını

saptayamamış olsa da söz konusu eserinde esasen yirminci yüzyılda ABD'de akademik bir disiplin olarak pazarlamanın kökenini incelemiş ve tanımlamıştır.

Robert Bartels'in 1962 yılında yayımlanan kitabı, 1976'daki ikinci baskısında isim değişikliğine uğramış ve *Pazarlama Düşüncesinin Tarihi* başlığıyla yayımlanmıştır. Bartels (1976a), kitabının genel pazarlama bölümünde pazarlama düşüncesinin gelişimini belirli zaman dilimleri temelinde kavramsallaştırmıştır. Buna göre pazarlama düşüncesinin gelişimini 1900 yılından itibaren sekiz farklı dönemde incelemek mümkündür (Bartels, 1976a: 30):

i. Keşif Dönemi (1900-1910): Pazarlamanın ilk öğretmenleri, bu dönemde dağıtım ticaretine ilişkin olguları araştırmıştır. Teorik çerçeve dağıtım, dünya ticareti ve emtia piyasalarına ilişkin iktisat teorilerinden ödünç alınmıştır. Bu dönemde pazarlama kavramı şekillenmiş ve bu alana bir isim verilmiştir.

ii. Kavramsallaştırma Dönemi (1910-1920): Birçok pazarlama kavramı ilk defa bu dönemde geliştirilmiş, bu kavramlar sınıflandırılmış ve pazarlama terimleri tanımlanmıştır.

iii. Entegrasyon Dönemi (1920-1930): Bu dönemde pazarlamanın ilkeleri öne sürülmüş ve genel düşünce yapısı ilk kez bütünleştirilmiştir.

iv. Gelişim Dönemi (1930-1940): Bu dönemde pazarlamanın özel alanları geliştirilmeye devam edilmiştir. Çeşitli varsayımlar doğrulanmış, ölçülmüş ve pazarlamanın açıklanmasına yönelik bazı yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir.

v. Yeniden Değerlendirme Dönemi (1940-1950): Bu dönemde pazarlama kavramı ve geleneksel açıklaması, pazarlama bilgisine duyulan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden değerlendirilmiştir.

vi. Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi (1950-1960): Bu dönemde pazarlama çalışmasına yönelik geleneksel yaklaşımlara, yönetsel karar almaya, pazarlamanın toplumsal yönlerine ve kantitatif pazarlama analizine verilen önem artmıştır. Yönetim alanından ve diğer sosyal bilimlerden ödünç alınan birçok yeni kavram pazarlama literatürüne dâhil edilmiştir.

vii. Farklılaştırma Dönemi (1960-1970): Pazarlama düşüncesi genişledikçe, yeni kavramlar bu düşünsel yapının önemli bileşenleri olarak belirgin bir kimlik kazanmaya başlamıştır. Bu kavramlar arasında yönetim, çevrecilik ve sistemler gibi unsurlar yer almaktadır.

viii. Sosyalleşme Dönemi (1970 ve sonrası): Bu dönemde toplumsal konular ve pazarlama çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü ilgi odağı, toplumun pazarlama üzerindeki etkisinden ziyade pazarlamanın toplum üzerindeki etkisine kaymıştır.

Bartels (1976a), *Pazarlama Düşüncesinin Olgunlaşması* başlıklı bir başka bölümde ise, pazarlama düşüncesine ilişkin dönemin güncel gelişmelerini derlemiştir. Bu bölüm, bilim olarak pazarlamanın ele alınması, genel bir pazarlama teorisinin geliştirilmesi ve pazarlamanın tanımının merkezi bir çerçevede incelenmesi konularına dayanmaktadır. Bartels, pazarlamanın bir bilim olma yolundaki en büyük sorununun pazarlamanın alanını ve sınırlarını tam olarak tanımlayamamak olduğunu ifade etmektedir. Teori bağlamındaki temel sorun ise, alt teorilerin genel teoriye yeterince entegre edilememesidir (Bartels, 1976a). Robert Bartels, tıpkı 1962 yılında kaleme aldığı eserinde olduğu gibi bu çalışmasında da çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Kitabın ilk baskısında yer verilen *Pazarlama Literatürü Kaynakçası* kısmı, bu basımda 1975 yılına dek genişletilmiştir. İlk basımda yer alan *Pazarlama Düşüncesinin Konsepti ve Gelişimi* başlıklı bölüm bu basımda *Pazarlama Düşüncesinin Başlangıcı* ve *Pazarlama Teorisinin Kavramsal Gelişimi* şeklinde iki bölüme ayrılmıştır. Shaw ve Tamilia'ya (2001) göre pazarlama teorisinin başlangıcı pazarlama düşüncesinin kavramsal gelişmelerine dayanmaktadır. Bu durum, söz konusu iki bölümün çakışmasından kaynaklanan bir tutarsızlığa yol açmaktadır. Yazarlar ayrıca, pazarlama düşüncesinin gelişimine ilişkin yapılan dönemsel sınıflandırmayı da eleştirmekte; Bartels'in bu dönemleri birbirleriyle örtüşen zaman dilimleri içerisinde ele aldığını belirtmektedir. Örneğin, farklılaştırma döneminin sonu olan 1970 ile sosyalleşme döneminin başlangıcı olan 1970 yılı çakışmaktadır. Bu şekilde sabit zaman dilimlerine dayalı bir değerlendirme biçiminin açıklayıcı ve nitel araştırmalarla uyumlu olmadığı savunulmaktadır (Shaw ve Tamilia, 2001).

Robert Bartels'in pazarlama düşüncesini kapsamlı olarak ele aldığı eserinin üçüncü ve son baskısı 1988 yılında yayımlanmıştır. *Pazarlama Düşüncesi Tarihi* başlıklı üçüncü baskıda Bartels (1988), 1987 yılında gerçekleştirdiği ve yöntemine dair herhangi bir detay vermediği çalışmasında

dönemin pazarlama akademisyenleriyle bir anket gerçekleştirmiş ve bundan çıkan sonuçları 1939 yılında erken dönem pazarlama düşünürleriyle yürüttüğü anketin sonuçlarıyla kıyaslamıştır. Yazara göre bu iki çalışma arasındaki en temel fark pazarlamanın bütünsel bir çerçevede değerlendirilip değerlendirilmemesinden oluşmaktadır. Erken dönem pazarlama araştırmacıları pazarlamayı kurumlar, mallar ve fonksiyonlar temelinde şekillenen ortak bir çerçevede değerlendirirken daha yakın döneme ait yaklaşımlar, tüketici davranışları, pazarlama yönetimi ve araştırma yöntemleri gibi spesifik araştırma alanlarını pazarlamanın tamamına atfetmektedir (Bartels, 1988; Shaw ve Tamilia, 2001). Kitaptaki bir diğer önemli katkı, bu basımda yeni eklenmiş *Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi Üzerindeki Etkiler* başlıklı bölümdür. Bartels (1988), bu bölümde pazarlama düşüncesinin 1950-1987 yılları arasındaki evrimini, o dönemde pazarlama düşüncesinde öne çıkan yirmi ismin otobiyografik çalışmalarındaki çıktılarını derleyerek incelemiştir. Yazar sonuç olarak pazarlama düşüncesinin temel ve nihai amacının birleştirici bir genel pazarlama teorisi geliştirmek olduğunu iddia etmektedir. Bartels'e (1988) göre pazarlamanın bir bilim dalı olarak kabul görmesinin yolu böyle bir genel teoriyi inşa etmekten geçmektedir. Robert Bartels'in pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimini ele aldığı kitabının bu üçüncü baskısı diğer iki baskıda olduğu gibi bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Samiee'ye (1990) göre bu çalışma metodolojik açıdan tartışmalıdır. Yazara göre Bartels çalışmasında kişisel bakış açısını çok fazla ön plana çıkarmıştır. Bu durum araştırma yönteminde bazı soru işaretleri yaratmıştır. Örneğin Bartels'in pazarlama düşüncesinin gelişimini incelerken hangi akademisyenlerle görüşme yaptığı, katkı sunan bu akademisyenlerin nasıl belirlendiği ve onlara hangi soruların yöneltildiğine dair yeterli bilgi bulunmamaktadır (Samiee, 1990). Shaw ve Tamilia (2001) ise üçüncü baskı da dâhil olmak üzere tüm kitaplarda yalnızca Amerikan ders kitaplarının kaynak gösterilmesini eleştirmekte ve pazarlama düşüncesinin kapsamına giren akademik makaleler gibi farklı kaynakların göz ardı edildiğini iddia etmektedir.

2. Robert Bartels'in Pazarlama Teorisi Alanındaki Çalışmaları

Pazarlama akademisyenleri, uzun yıllar boyunca pazarlamaya ilişkin kapsamlı bir genel teori geliştirme çabasında olmuşlardır. Bu bağlamda Robert Bartels, alana katkı sağlayan çalışmalarıyla öne çıkan isimlerden biridir. Pazarlamanın bir bilim olarak sorgulandığı *Pazarlama Bir Bilim Olabilir mi?* başlıklı makalesi, Robert Bartels'in pazarlama teorisi alanındaki öncü çalışması olarak kabul edilebilir. Pazarlamanın bir bilim olup olmadığı pazarlama literatüründe yıllar boyunca tartışılan bir konudur (Alderson ve Cox, 1948; Anderson, 1983; Arndt, 1985; Bartels, 1951; Buzzell, 1963; Hunt, 1976; Hutchinson, 1952; Sheth vd., 1991; Taylor, 1965). Robert Bartels (1951a), pazarlamanın bir bilim olarak nitelendirilmemesini iki faktöre dayandırmaktadır. Bunlar, pazarlama çalışmalarında bilimsel hedeflere her zaman ulaşamaması ve pazarlamacıların pazarlama bilimini geliştirmeye her zaman niyetli olmamalarıdır. Bartels ayrıca, pazarlamanın diğer disiplinlerin ve bilimlerin birleşiminden oluştuğunu ve ekonomik faaliyetlerin bir aşaması olarak pazarlamanın genel ekonomi biliminin ayrılmaz bir parçası olduğunu düşünmektedir. Pazarlama biliminin evriminin sadece pazarlama alanında değil, diğer sosyal bilimlerde çalışan araştırmacıların da katkısıyla mümkün olacağını belirten Bartels; pazarlama teorisyenlerinin, bir yandan gözlem ve soruşturmadan, bir yandan da teorik çıkarımlardan kaynaklanan bilgileri sistematik bir yapı içinde birleştirmeleri gerekliliğini vurgular. Robert Bartels'e göre, pazarlamanın daha geniş yönleri göz önüne alındığında genel prensiplerin, pazarlama teorisinin ve pazarlama yasalarının formüle edilebilmesi mümkündür. Pazarlamanın bilim olabilmesi için neden-sonuç ilişkilerinin kurulduğu ve genellenebilir teorilerin üretildiği bir alan yaratılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak Bartels, pazarlamanın bir bilim olma potansiyelini değerlendirmekle birlikte henüz disipline rehberlik edecek genel teori ve ilkelerin mevcut olmaması sebebiyle pazarlamanın bilimsel bir statüye sahip olduğunun zorlukla söylenebileceğini iddia etmektedir (Bartels, 1951a).

Robert Bartels'in 1968 yılında yazdığı *Pazarlamanın Genel Teorisi* başlıklı makalesi pazarlama teorisi alanındaki bir başka önemli eseridir. Bartels (1968b), pazarlama teorisinin başlangıçta tekil ve oldukça genel bir teori olarak ortaya konulduğunu, zamanla ilgili farklı teorilerin geliştirildiğini ve gerçek bir genel teori üretilecekse mevcut yaklaşımların daha fazla bütünlendirilmesi gerektiğini

savunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Bartels, yedi alt teoriden oluşan bir genel pazarlama teorisi önermiştir. Söz konusu alt teorilerin, birlikte ele alındığında tutarlı ve kapsayıcı bir genel teori oluşturdukları, ilgili pazarlama kavramını açık biçimde tanımladıkları, yönetim uygulamalarını ayrıntılı biçimde yansıttıkları ve birbirinden bağımsız olarak geliştirilen çeşitli pazarlama teorilerine dayandıkları ileri sürülmektedir. Bu yedi alt teori şunlardır (Bartels, 1968b):

i. Sosyal girişim teorisi: Pazarlama, bütünüyle toplum tarafından üstlenilen ve insan varlığı için gereken ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi adına toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.

ii. Ekonomik ayırım teorisi: Toplumun bir tür pazarlama şekline ihtiyaç duymasının nedeni, üreticilerin ve tüketicilerin ayrılmasıdır. Bu ayrılma fiziksel mesafe olarak, geçici bir şekilde veya finansal olarak gerçekleşebilir. Pazarlamada yapılanlar, belirli bir sosyal ortamda bulunan pazar ayrımlarının karakterine bağlıdır.

iii. Pazar rolleri, beklentileri ve etkileşimleri teorisi: Toplum, ekonomik amaçlar doğrultusunda pazarlama sürecine çeşitli rollerle katılır. Bu rollerin bazıları, yönetim organizasyonu yapısına dâhil edilirken bunun dışında olan roller de tüm piyasa mekanizmasına dâhil edilmiştir. Roller, yönetici, sahip, çalışan, kaynak, tüketici vs. şeklinde ifade edilebilir. Geleneksel pazarlama teorisinde, sürece katılanlar ekonomik birimler olarak görülür ve böyle davrandığı varsayılır.

iv. Akış ve sistem teorisi: Akışlar, pazar ayrımlarını çözen öğelerin hareketleridir. Pazarlama tek bir hareket olarak gerçekleşmez; bunun yerine seri, paralel, karşılıklı veya yinelenen bir dizi hareketten oluşur.

v. Davranış kısıtlamaları teorisi: Pazarlama sistemindeki eylem, tamamen herhangi bir kişi veya katılımcı tarafından belirlenemez. Birçok belirleyici tarafından yönetilir ve toplum tarafından tanımlanan kısıtlamalar dâhilinde gerçekleşir. Kısıtlamalar da doğada ekonomik veya teknik olmaktan ziyade sosyaldır. Bunlar, bu terimin geniş bir şekilde kullanıldığı ve belirli koşullar altında ne yapılması gerektiğini gösteren etik bir nitelikte olabilir.

vi. Sosyal değişim ve pazarlama evrimi teorisi: Hiçbir pazarlama sistemi sabit kalmaz; hepsi, hem dış ortamda hem de pazarlama organizasyonunun içinde sürekli değişime uyum sağlama aşamasındadır.

vii. Pazarlamanın sosyal kontrol teorisi: Toplum bir pazarlama mekanizmasının oluşumunu onaylarken, değerlendirmesini de yapar ve düzenler. Bireysel ve çoğulcu sosyal hedefleri sağlayan şartlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Genel bir pazarlama teorisi oluşturulması adına pazarlama literatüründe yapılan sınırlı sayıdaki çalışmadan biri olan bu makale her ne kadar pazarlama teorisine katkıda bulunsa da çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Hunt (1971), Bartels'in genel pazarlama teorisi önerisini eleştirerek yedi alt teorisinin teori geliştirme kriterlerini karşılamadığını ve bu çalışmanın doğrulama ve ispatlama bağlamından ziyade keşifsel bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yazara göre çalışmada açıklanan yedi yapı, bir sınıflandırma şeması grubundan, bazı şaşırtıcı ve ilginç tanımlardan ve pazarlama teorisi oluşturma yolunda pazarlama öğrencilerini belirli bir bakış açısını benimseten teşviklerden oluşmaktadır.

Robert Bartels, genel pazarlama teorisine daha güçlü bir bilimsel temel sağlamak adına 1970 yılında *Pazarlama Teorisi ve Metateori* başlıklı kitabı yazmıştır. Metateori, teorilerin ve kuramsallaştırmanın temelinde yer alan teorik çerçeveyi ifade etmektedir (Gordon ve Lazer, 1971). Bartels'e (1970) göre metateori, özellikle düşünce yapısına atıfta bulunarak ve anlamın iletişimi için kullanılan dilden faydalanarak teorik formülasyonun gerekliliklerini anlatmayı amaçlar. Bartels bu eserinde, genel bir teorisinin temeli olacak yedi adet metateorik aksiyom tanımlamıştır (Bartels, 1970):

i. Konuyu tanımlama: Teori, belirgin ve açık bir konuya dayanmalıdır. Teori, konusunun kavramından ilerler, dolayısıyla o konuyla tutarlı olmalıdır. Ayrıca teori, bir konunun belirsiz ve çelişkili kavramları üzerine kurulmamalıdır.

ii. Temel kavramlar: Teori, konu kavramından ve ilgili disiplinlerden türetilen temel kavramlar üzerine kurulmalıdır.

iii. Kavram içi farklılıklar: Kavramların hiyerarşik alt bölümlendirmesi, tür ve derece farklılıklarına dayandırılmalıdır. Temel kavramların alt bölümlere ayrılmasıyla, aralıkları ve nitelikleri kavram içi farklılıklar hâlinde gösterilebilir.

iv. Kavramlar arası ilişkiler: Bağımsız kavramlar (değişkenler) bağımlı kavramları açıklamak ve tahmin etmek için kullanılır. Temel kavramlar, kavramları tanımlamak amacıyla alt bölümlere ayrılmıştır. Birbirine benzemeyen kavramlar arasındaki farklılıklar, onları ilişkilendirmek amacıyla not edilir. Bu tür ilişkilerin kurulması teorisinin inşası için esastır.

v. İlişkilerin genelliği: Teoriler genellenebilir olmalı ve ampirik olarak doğrulanmalıdır. Varsayılan ilişkilere dayanan teori, bu ilişkilerin genelliği olduğu ölçüde geçerlidir.

vi. Teorilerin çeşitliliği: Düşünce çeşitliliği tekdüzelikten daha güçlü olan bir teori üretir. Teori pazarlama teorisinin izini taşıdığından, bireysellik ve çeşitlilik teorisinin normal özellikleridir.

vii. Epiteori: Bir disiplinin tüm teorileri, genel bir teoride gruplandırma veya sentez yoluyla, örtük veya açık bir şekilde kucaklanabilir olmalıdır.

1968'de yazdığı genel pazarlama teorisi çalışmasının aksine, Robert Bartels'in metateori çalışması bilim dünyasında son derece sıcak karşılanmıştır (Hunt ve Hunt, 1982). İlgili eserin pazarlama teorisinin gelişimiyle ilgilenenler için son derece ufuk açıcı ve tatmin edici olduğu ve bu sayede literatüre değerli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Kitap, pazarlama teorilerinin nasıl geliştirildiğine, bu teorilerin özelliklerine ve değerlendirilme ölçütlerine değinerek pazarlama teorisi temelinde önemli bir perspektif sunmaktadır (Gordon ve Lazer, 1971).

3. Robert Bartels'in Pazarlamanın Sosyal ve Uygulamalı Boyutlarına Dair Çalışmaları

Robert Bartels, akademik kariyeri boyunca yalnızca pazarlama düşüncesi ve teorisine katkı sunmakla kalmamış, aynı zamanda pazarlamanın sosyal ve uygulamalı boyutlarına ilişkin önemli çalışmalar da ortaya koymuştur. Yazarın bu çalışmalarını ağırlıklı olarak 1960'ların sonuna doğru yazmaya başladığı ve 1980'lere dek ilgili araştırmaları yürüttüğü görülmektedir.

Robert Bartels'in 1967 yılında yazdığı *Pazarlamada Etik İçin Bir Model* başlıklı makalesinde pazarlamada etik kavramını sorgulayarak, etik unsurların nasıl belirlendiğini ve etik standartlara uygun kararların nasıl alındığını açıklayan bir model önermektedir. Bartels'e (1967) göre pazarlama etiği iş dünyasındaki genel ahlakın bir parçası olduğu için, pazarlama etiği adına bir model oluşturma çabası da olmalıdır. İlgili çalışmada etiğin, ticari eylemlerin doğru veya yanlış olarak değerlendirilebileceği bir standart anlamına geldiği; sadece teknik değerlendirme değil, bir sosyal yaptırım meselesi de olduğu ve kendi başına bir eylemden çok, bir kişinin diğerine göre hareket etme hakkını değerlendirmek adına bir standart olduğu varsayılmaktadır (Bartels, 1967). Bartels tarafından önerilen model, etik kararların nasıl alındığını açıklamak üzere bir dizi matrisi içermektedir. Matrisler sırasıyla kültürel değerlerin etik standartlarını, ekonomik olmayan rol beklentilerini ve ekonomik süreçlere dâhil olan rollerin beklentilerini kapsamaktadır. Dördüncü bir matris ise kararların etik standartlara uygun şekilde alınmasının bir açıklamasını sunmaktadır (Bartels, 1967). Toplumun kültürel özelliklerinin tüm ana kurumlar üzerindeki etkisini gösteren ve Tablo 2'de gösterilen ilk matriste yatay eksen boyunca bir toplumun ayırt edici kültür özellikleri, dikey eksen boyunca da toplumun ana kurumları ifade edilmiştir.

Tablo 2. Matris 1 - Toplumsal Kurumlara Göre Sınıflandırılmış Kültürel Özellikler

Sosyal Kurumlar	Kültür Özellikleri					
	A	B	C	D	E	F
Aile						
Kilise						
Okul						
Ekonomi						
Devlet						
Ordu						
Eğlence						

Kaynak: Bartels, 1967:22.

Yazara göre bu matris hukuk, bireysellik, mülkiyet hakkı, devlet ve birey arasındaki ilişki gibi temel kültürel faktörlerin toplumsal kurumlar üzerindeki etkisini yansıtan etik değerleri ifade etmektedir. Buna göre pazarlama uygulamaları temel insani ve toplumsal beklentiler ışığında etik dışı ya da etik olarak değerlendirilebilir. Tablo 3'te gösterilen ikinci matriste ise ekonomik davranış üzerindeki ekonomik olmayan etkiler önerilmiştir. Bu matriste yatay eksen boyunca altı ekonomik olmayan kurum ve dikey eksen boyunca on ekonomik katılım rolü gösterilmiştir. Elde edilen 60 koordinat noktasının her birinde, katılımcının faaliyetlerinin ekonomik davranışı ve ekonomi dışındaki ilişkiler üzerindeki etkisi önerilmektedir. Örnek olarak, sosyalist hükümetler yönetiminde rekabetçi etkileşimin son derece kısıtlı olması gösterilebilir (Bartels, 1967).

Tablo 3. Matris 2 – Ekonomik Davranış Üzerindeki Ekonomik Olmayan Etkiler

Katılımcıların Ekonomik Roller	Ekonomik Olmayan Toplumsal Kurumlar					
	Aile	Kilise	Okul	Devlet	Ordu	Eğlence
Yöneticiler						
Çalışanlar						
İşletme Sahipleri						
Diğer Finansörler						
Tüketiciler						
Aracı Müşteriler						
Rakipler						
Devlet						
Toplum						

Kaynak: Bartels, 1967:23.

Bartels'e göre etik standartlar, on ekonomik katılımcı türü arasında, ekonominin kendine özgü davranış kalıplarından türeyen beklentiler biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Tablo 4'te gösterilen üçüncü matriste hem yatay hem de dikey eksenler boyunca on ekonomik rol pozisyonu ile ilişkili şekilde önerilmektedir.

Tablo 4. Matris 3 – Beklentilerin Davranışları Etkilediği Ekonomik İlişkiler Kümesi

Ekonomik Katılımcılar	Ekonomik Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Kaynak: Bartels, 1967:24.

Tablo 5'te gösterilen son matriste ise, yöneticilerin rol oynadığı ilişkiler ve etik eylem kararlarının dayandığı esaslar gösterilmektedir. Bartels'e (1967) göre bu esasların her biri her durumda eşit derecede fayda sağlamayabilir. Karar vericiler de duruma göre bir temelden diğerine geçiş yapabilir.

Tablo 5. Matris 4 – Yönetim Rol İlişkilerinde Karar Esasları

Karar Esasları	Yönetimin Rollerle İlişkileri								
	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10
Niteliksel Faktörler:									
Kişisel Çıkar									
Hukuk									
Sosyal Standart									
İnanç									
Çoklu Taleplerin Dengelenmesi									
Nicel Ekonomik Sınırlamalar									

Kaynak: Bartels, 1967:25.

Bartels'in önerdiği model, etik kararların belirli kurallardan ziyade toplumsal kurumlar, toplumsal değerler ve hem ekonomik hem de ekonomik olmayan rol ilişkileri temelinde şekillendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla çalışmada pazarlama etiği kavramı toplumsal bir sistemin parçası olarak ele alınmıştır. Bartels, pazarlamayı sadece idari yürütülen bir süreçten öte, bireyler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin ahlaki boyutunu da kapsayan sosyal bir kurum olarak ele almıştır (Bartels, 1967). Çalışma, bu yönüyle pazarlamanın sosyal boyutlarını ele alan bir eser olarak ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak Bartels (1967), bu eseriyle pazarlama etiği alanında öncü çalışmalardan birini kaleme almış ve pazarlama etiği kararlarını etkileyen faktörlerin kavramsal çerçevesini literatüre kazandırmıştır (Goi, 2021).

1968 yılında yazdığı *Yurtiçi ve Uluslararası Pazarlama Birbirinden Farklı mıdır?* başlıklı bir başka makalesinde Robert Bartels, yurtiçi pazarlama ile uluslararası pazarlamanın dinamiklerini tartıştığı karşılaştırmalı bir analiz yürütmüş ve bu analiz temelinde pazarlamanın hem sosyal hem de uygulamalı boyutunu ele almıştır. Bartels'e (1968a) göre uluslararası pazarlamanın bir anlama sahip olabilmesinden önce, pazarlama teriminin kendisi anlaşılmalıdır. Çünkü uluslararası ifadesi yalnızca temel süreci nitelendirmektedir. Genel olarak, pazarlama teknik ve sosyal olmak üzere iki aşamalı bir süreci ifade eder. Teknik bir süreç olarak pazarlama, pazarlamanın insan dışı unsurlarına ilişkin ilkelerin, kuralların veya bilgilerin uygulanmasından oluşur. Bu unsurlar ürün, fiyat, kâr, maliyet vb. faktörlerden oluşmaktadır. Sosyal bir süreç olarak pazarlama ise, mal ve hizmetlerin dağıtımında yer alan çeşitli sistemlerdeki pozisyonlarda rol alan bireyler arasındaki etkileşimlere dayanır. Bartels (1968a), pazarlamanın teknik ve sosyal bir faaliyet olarak ve çevresel koşulların bir sonucu olarak tanımlanmasının karşılaştırmalı pazarlama kavramını doğurduğunu iddia etmektedir. Yazara göre pazarlama ve çevrelerinin iki ülkede tanımlandığını varsayıldığında; A: Ana ülkedeki pazarlama sürecini, B: Yabancı ülkede pazarlama sürecini, C: Ana ülkenin çevresini ve D: Yabancı ülkenin çevresini, temsil eder. İki ülkede pazarlamanın karşılaştırılması, A:B sembollerleriyle gösterilebilir. Bu, sadece analitik değil tanımlayıcı bir ifadedir. C:D ifadesi de ortamların karşılaştırılmasını gösterir. Diğer yandan, A:C ve B:D arasındaki ilişkiler, her bir pazarlama sisteminin fiziksel, toplumsal, sosyal, ekonomik, yasal ve politik ortamlara yönelmesini belirtir. Bununla birlikte, bu ilişki kümelerinin hiçbirisi gerçekten karşılaştırılabilir bir ifadeyi temsil etmemektedir. Karşılaştırmalı analiz, A:C = B:D denkleminde önerilebilir. Bu denklemden yola çıkarak, karşılaştırmalı çalışmanın sadece pazarlama veya çevresel farklılıkların tanımı değil, iki veya daha fazla ülkede pazarlama ile çevresi arasındaki ilişkilerin bir karşılaştırması olduğunu söylemek mümkündür. Karşılaştırmalı analiz, katılımcıların kendi toplumlarının kısıtlamaları altında hareket eden pazarlama sürecindeki eylemlerini ve etkileşimlerini vurgulamayı amaçlar. Etkileşimleri, işletme veya pazarlama sürecini oluşturur ve genellikle özel girişimcilik teşebbüsleridir (Bartels, 1968a). Sonuç olarak Bartels (1968a), makalesi kapsamında 7 sonuca ulaşmıştır. Pazarlama teknolojisinin evrensel geçerliliği ve potansiyel evrensel uygulanabilirliğinin olması ve pazarlamanın kültürel, sosyal ve sosyal koşulları yansıtan davranışsal yönlerinin farklı ülkeler bağlamında büyük farklılıklar göstermesi bu sonuçlardan öne çıkanlar olarak nitelendirilebilir.

Bartels'in pazarlamanın sosyal boyutunu incelediği bir başka çalışması 1974'te yazdığı *Pazarlamada Kimlik Krizi* başlıklı eseridir. Bartels (1974), pazarlamanın akademik kimliği ve toplumsal sorumluluğu üzerine eleştirel ve sosyolojik bir tartışma yürüttüğü bu çalışmada pazarlama disiplininin kimlik bunalımını ele almaktadır. Aynı zamanda pazarlamanın genel uygulanabilirliğe sahip özel bir işlev mi, yoksa özel olarak uygulanan genel bir işlev mi olduğu sorusunu cevaplamaya çalışmıştır. Yazara göre pazarlama kapsamının gelişimini yedi ana başlık altında toplamak mümkündür (Bartels, 1974):

i. Ürünlerin dağıtımı ile ilgili pazarlama: Aslen ekonomik süreç, üretim ve dağıtım arasında bölünmüş, sürecin pazarlama kısmı, üretimin tamamlanmasından sonra başlamıştır. Bu anlayışta pazarlama, fiziksel dağıtım ve işlemin ekonomik ve yasal yönleriyle ilgilenen teknik bir süreç olarak görülmektedir.

ii. Dağıtımçı işletme ekonomisi olarak pazarlama: 1920'lerin başında, pazarlamanın kurumsal yönleri daha fazla vurgulanmıştır. Kurumsal operasyonun işlevleri ve sorunları, henüz yönetimlerin karar verme süreçlerinde olmamakla birlikte, ilgilenilen başlıca konulardır.

iii. Dağıtım sürecinin yönetimi olarak pazarlama: 1950'lerde pazarlamanın 4P'sinin formülasyonu pazarlama kavramını temsil ederek pazarlamayı bir adım daha makrodan mikroya, genelden özele ve rutin olarak operasyonel olandan koordine edici yönetim tarafına taşımıştır.

iv. Dağıtıcı yönetsel karar verme olarak pazarlama: Yeni yönetim kavramlarının pazarlama yönetimine getirilmesiyle, vurgu makro değerlendirmelerden daha geniş bir disiplinlerarası yönetim kavramına doğru kaymıştır.

v. Sosyal bir süreç olarak pazarlama: 1950'lerin sonlarına doğru davranış bilimlerine artan ilgi, pazarlamacıların pazarlamanın insani yönlerini daha çok benimsemesine ve değerlendirmesine yol açmıştır.

vi. Toplumsal bir süreç olarak pazarlama: 1960'larda pazarlama, ekonomik aktörleri içeren bir sosyal sürece dönüşmekle birlikte aynı zamanda toplum tarafından benimsenen ve toplumun tüm yapılarıyla ilişkili bir biçimde değerlendirilen toplumsal bir süreç olarak kabul görmeye başlamıştır.

vii. Ticari ve ticari olmayan kurumlara uygulanan genel bir işlev olarak pazarlama: Ekonomik malların dağıtımında genel olarak toplumla olan ilişkisinin ötesinde, 1960'ların sonlarında pazarlamanın, her türlü kurumun ihtiyaç ve hedeflerinin karşılanmasına uygulanabilecek genel bir süreç olduğu görülmüştür.

Bartels'e (1974) göre pazarlamada vurgu, ekonomikten sosyal davranışa doğru kaydığı için pazarlamayla etkileşime dair içgörü kazanılmış ve etkileşim modellerini yönlendirmeye yönelik teknikler geliştirilmiştir. Bunlar tüketici davranışı, personel yönetimi, kanal organizasyonu, iletişim, kültürlerarası ilişkiler ve sosyal sorumluluk konusunda hazırlanan çalışmalar kapsamında ortaya çıkmıştır. Bu tekniklerde uzman olan pazarlamacılar, pazarlama alanı dışındaki uygulamalardan da yararlanmışlardır. Bu nedenle pazarlama pratiğinin kapsamı genişledikçe, pazarlama tekniklerinin pazarlama dışı alanlara uygulanmasını belirleyen sosyal pazarlama sayesinde pazarlamanın kavramı daha da genişlemiştir (Bartels, 1974).

Robert Bartels, 1976 yılında yazdığı *Pazarlama ve Dağıtım Ayrı Değildir* başlıklı makalesinde pazarlamanın hem uygulamalı hem de sosyal boyutunu birlikte ele almıştır. Bartels'e (1976b) göre pazarlamayı pazarlama ve dağıtım olarak birbirinden ayırma eğilimi, böyle bir ayırım gerçekleşmesi durumunda her iki alanın da teoride ya da uygulamada tam potansiyelinin ortaya konulup konulamayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bartels'e göre pazarlama ve fiziksel dağıtımın ilişkisi hakkında bir takım kavramsal boşluklar bulunmaktadır. Taşımacılık ve depolama her zaman bir pazarlama işlevi olarak sayılmış ancak, taşımacılık ve depolama kurumları hiçbir zaman pazarlama kurumları olarak görülmemiştir. Pazarlama öğrencileri, dağıtım maliyetlerine depolama ve nakliye uzmanları kadar dikkat etmemiştir. Pazarlamanın zaman, yer ve mülkiyet faydası yarattığı inancı yanıltıcıdır; zaman ve yer faydası dağıtımçıların, mülkiyet faydası ise daha çok kredi hizmetlerinin alanıdır. Ve son olarak pazarlama uzmanları, fiziksel dağıtım genellikle pazarlamanın dışında görmüş; ürün araştırması, tutundurma, kanal yapısı ve fiyatlandırmaya odaklanarak dağıtım süreçlerini göz ardı etmişlerdir (Bartels, 1976b). Bartels, lojistiğin 1950'lere dek doğrudan pazarlama düşüncesine bağlı olduğunu; fiziksel dağıtımın ise, bazen geleneksel pazarlama kanallarını içerdiği, ancak kavram veya operasyondakilerden bağımsız olduğunu ifade etmektedir. O dönemde pazarlama düşüncesinde tutundurma ile fiziksel dağıtım arasında ayırım yapılmış ve bu iki kavram, sonrasında yeni teorinin konusu olmuştur. Bartels, pazarlama ve dağıtım teorisinin daha genel bir teoriye entegrasyonunun sadece firmaların problemlerinin çözümü için değil, aynı zamanda dünyanın diğer problemleri için de önemli olduğunu iddia etmektedir. Ek olarak, pazarlamacıların ve fiziksel dağıtımçıların yeteneklerini ortak bir güçte birleştirerek küresel kalkınma, kriz yönetimi, merkezi planlama, kaynakların korunması ve piyasa teşviklerinin toplumsal etkileri gibi geniş ölçekli ekonomik ve sosyal meselelere çözüm bulabileceklerini ifade etmektedir (Bartels, 1976b). Yazara göre pazarlama ve dağıtım teorilerinin entegrasyonu, yalnızca makro düzeydeki sorunlara değil, firmaların kentsel yapı, maliyetler, tüketici beklentileri ve rekabet gibi değişken koşullarda karşılaştıkları karmaşık problemlere de çözüm sunabilir. Bu entegrasyon,

mağaza yapılarının uyumlandırılmasından ürün geri çağırımlarına, kentsel dağıtım stratejilerinden ürün farklılaştırmasına ve küresel rekabette denge arayışına kadar geniş bir yelpazede stratejik kararları yönlendirebilir. Sonuç olarak Robert Bartels, pazarlama ve dağıtıma dair anlamsal ve terminolojik tartışmaların yalnızca bölünmeye yol açacağını savunmakta; bunun yerine her iki alanın teorisyenlerinin daha bütüncül bir genel teori geliştirmesi durumunda hem iş dünyasına hem de topluma daha etkin biçimde katkı sağlanabileceğini ileri sürmektedir (Bartels, 1976b).

Bartels'in pazarlama literatürüne kazandırdığı bir başka önemli eser 1977 yılında Roger L. Jenkins ile yazdığı *Makro Pazarlama* başlıklı makaledir. Yazarlar bu eserlerinde bütünüyle makro pazarlama kavramını incelemekte ve mikro pazarlama ile olan farklılıklarını ele almaktadır. Yazarlara göre mikro ve makro pazarlama iki temel doğrultuda farklılaşmaktadır. Bunlar dahil olunan organizasyon birimi ve yönetimin fonksiyonudur. Tek girişimci birimler ve bunların yönetimi mikro pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Dağıtım kanalları gibi birden fazla birimin yönetilmeyen girişimcilik sistemleri ve devlet kurumları gibi girişimci kuruluşlar dışında yürütülen pazarlama süreçleri ise makro pazarlama olarak tanımlanmıştır (Bartels ve Jenkins, 1977). Bartels ve Jenkins'e (1977) göre makro ve mikro pazarlama kavramları isim olarak pazarlama sürecinin iki farklı yönünü temsil ederken sıfat halinde incelendiğinde pazarlama düşüncesinin dört bileşenini ifade ederler. Mikro ve makro pazarlama bu dört bileşen dâhilinde bir takım benzerlik ve farklılıklara sahiptir:

- Pazarlama Verisi ve Bilgi: Mikro pazarlama bilgileri, bireysel firmaların özellikleri ve faaliyetleriyle ilgili olan bilgilerdir. Yönetimin nasıl idare edildiği ile alakalı iç istatistikler mikro pazarlamanın alanıdır. Makro pazarlama bilgileri ise bir bütün olarak pazarlama süreçleri ve kurumları ile ilgilidir. Genel pazarlama sistemine ve sürecine dair yapılan çalışmalar ise makro pazarlama çalışmalarıdır.

- Pazarlama Teorisi: Mikro pazarlama teorisi pazarlama süreçlerinin firma olarak nasıl ve neden yönetildiğini açıklamayı amaçlar. Makro pazarlama teorisi ise ekonomik ve sosyal ortamların hem sonucu hem de belirleyicisi olarak karma pazarlama mekanizmasının işleyişini açıklamayı taahhüt eder. Pazarlama literatüründe her iki teori de bulunmaktadır. Mikro teori fonksiyonel ve kurumsal yönetimle alakalı çalışmalarda görülürken, makro teori genel pazarlama literatüründe ve pazarlamanın sosyal değerlendirmelerinde görülür.

- Pazarlamada Normatif Modeller: Normatif modeller, yönetim süreçlerinin ayrılmaz birer parçasıdır. Mikro pazarlama modelleri, firmanın amaçlarına en iyi şekilde ulaşmak için pazarlamanın nasıl yapılması gerektiği üzerine kuruludur. Mikro pazarlama modelleri plan formlarını, programları, kampanyaları, bütçeleri, takvimleri ve benzerlerini inceler. Kantitatif veya kalitatif olabilirler. Makro pazarlama modelleri ise, genel pazarlama sürecinin toplumun çıkarları doğrultusunda nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini kurgular. Makro modeller, toplum tarafından toplum için yapılan değer yargılarını, yönetsel emirleri ve yargı kararları gibi şeyleri temsil eder.

- Pazarlamada Yönetim: Yönetim, normatif modellerin uygulanmasıdır. Mikro pazarlama yönetimi, operasyonel pazarlama faaliyetlerinin bireysel firmalar düzeyinde yönetimini içerir. En uygun fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım politikalarına ilişkin stratejilerin uygulanmasından oluşur. Makro pazarlama yönetimi ise mikro sistemin dışında, tüm pazarlama sürecindeki toplam sosyal faydayı optimize etmek için kullanılır. Kamu düzenlemeleri, yardımlar ve programlar makro yönetim dâhilinde yapılır. Makro pazarlama modellerinin uygulanması, toplumun resmi veya gayri resmi olarak makamlara yaptırdığı yaptırımları içerir ve bu uygulamalar mikro pazarlama müdürlerinin işi değildir (Bartels ve Jenkins, 1977).

Bartels ve Jenkins'e (1977) göre makro pazarlamaya artan ilgi, mikro pazarlamanın sosyal hedeflerle çelişmesi ve toplumsal faydaya yönelik hizmetleri ihmal etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, makro yöneticiler sosyal refah için yeterince katkı sunamamış, çünkü makro teoriler geliştirilememiş ve mikro yaklaşımlar çoğu zaman yetersiz ya da yanıltıcı olmuştur. Bu durum, makro pazarlama ile mikro pazarlama arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Yazarlara göre makro pazarlamayı ve onun mikro pazarlama ile olan ilişkisini daha iyi kavrayabilmek için *Pazarlama Firmalarının Yönetimi ve Organizasyonu*, *Pazarlama Araştırması ve Analizi*, *Lojistik ve Fiziksel Dağıtım* gibi derslerle birlikte *Pazarlamanın Toplumdaki Rolü, Karşılaştırmalı*

Pazarlama ve Pazarlamanın Yapısı ve Sistemler gibi derslerin üniversitelerde okutulması gerekmektedir (Bartels ve Jenkins, 1977).

Literatür taraması yapıldığında, Robert Bartels tarafından kaleme alınan son makalenin *Pazarlama Sorumluluklarını Yerine Getirmiyor mu?* başlıklı çalışma olduğu anlaşılmaktadır. Yazar bu çalışmasında 1983 yılına dek pazarlama literatüründeki durumu yeniden gözden geçirip, pazarlamanın teorisini ve uygulamadaki sorumlulukları yeniden değerlendirmiştir. Buna göre Bartels (1983), pazarlama disiplininin bir dengesizliğe sahip olduğunu; pazarlama yönetimi, tüketici davranışı ve araştırma teknolojisine büyük önem verilmişken, diğer pazarlama fırsatları ve sorumlulukları için daha az endişe duyulduğunu iddia etmektedir. Bartels'e (1983) göre pazarlama disiplininin zamanla şekillendiren bazı faktörler söz konusudur. Bunlardan ilki pazarlama akademisyenleri ile pratisyenler arasındaki ilişkidir. Akademik teorilerle uygulama arasındaki etkileşim ve farklılıklar, pazarlama disiplininin gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Bartels, 1950'lerden sonra yürütülen çalışmaların daha kısa vadeli sonuçlara odaklandığını ve pazarlamanın felsefesini sorgulamadıklarını iddia etmektedir. Disiplini şekillendiren ikinci faktör pazarlamanın kapsamının daraltılmış olmasıdır. Öncesinde pazarlama çalışmalarına dâhil edilen tarımsal pazarlama ve fiziksel dağıtım konuları pazarlamadan çıkarılarak disiplinin alanı daraltılmıştır. Pazarlama neredeyse tamamen, üretilen malları dağıtan kuruluşların ekonomik faaliyetlerinin yönetimi haline gelmiştir. Pazarlama disiplininin gelişimini etkileyen son faktör ise pazarlama teorisine zamanla uluslararası pazarlama, karşılaştırmalı pazarlama, makro pazarlama, kamu pazarlama yönetimi ve pazarlama etiği gibi kavramların dâhil edilmesidir. Bu konular pazarlama düşüncesinin kapsamına tam anlamıyla entegre edilememiş olsa da literatürde ilk kez kavramsallaştırılmıştır. Sonuç olarak Bartels (1983), pazarlama disiplininin, teorik araştırmalardan ziyade ampirik olanı tercih ettiğini; yönetim stratejileri, tüketici davranışı ve ölçülebilir modellemeye büyük önem verildiğini ve tarımsal pazarlamanın ve fiziksel dağıtımın disiplinden hariç tutulduğunu ifade etmektedir. Yazara göre pazarlama disipliniyle ilgilenen sorumlular, sınırlandırıldığı şekilde pazarlamanın, olması gerektiği şeyin bir bütünü mü yoksa bir parçası mı olduğunu sorgulamalıdır. Daha geniş bir görüşü temsil etmek için büyütülmediği sürece, pazarlama, pazarlama alanının neler içermesi gerektiği hakkında daha fazla bilgi içeren başka disiplinler tarafından desteklenebilir. Buna, pazarlama bilim insanları dışında kimse karar vermemelidir (Bartels, 1983).

Sonuç ve Değerlendirme

Robert Bartels, 1941 yılında yazmış olduğu doktora tezinden, 1988 yılında yayımlanan *Pazarlama Düşüncesinin Tarihi* eserinin üçüncü ve son baskısına dek pazarlama literatürüne önemli eserler kazandırmıştır. Bu süre zarfında Bartels, pazarlama teorisi, pazarlama düşüncesi, pazarlamada etik, pazarlama ve dağıtımın ilişkisi, makro pazarlama, uluslararası pazarlama ve pazarlamanın sorumlulukları gibi konuları ele almıştır. Bartels'in tüm önemli eserleri incelendiğinde çalışmalarının üç konu başlığında toplandığı gözlemlenmiştir. Bunlar pazarlama düşüncesi, pazarlama teorisi ve pazarlamanın sosyal ve uygulamalı boyutlarıdır.

Pazarlamayı bir bilim olarak sorgulayıp, pazarlama hakkında teori ve metateori çalışmaları yapan; bir disiplin olarak pazarlamaya ve pazarlamanın gelişimine önemli katkılarda bulunan Robert Bartels'in en dikkat çekici çalışmalarından biri, *Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi* başlıklı eseri olmuştur. Bartels'in 1962 yılında yazdığı, 1976 ve 1988 yıllarında içeriğini ve ismini *Pazarlama Düşüncesinin Tarihi* şeklinde güncelleyerek yeniden yayımladığı bu eseri, pazarlamanın ve alt disiplinlerinin geçmişini uzun bir zaman dilimi boyunca incelemiştir. Başka hiçbir eser, pazarlamanın geçmişini ve geniş alt disiplinlerini Bartels'in ele aldığı gibi kapsamlı bir şekilde ele almamıştır (Shaw ve Tamilia, 2001).

Robert Bartels'in 1968 yılında yayımladığı iki önemli makale ise pazarlama teorisi literatürünün referans eserleri arasında sayılmaktadır. Bunlardan ilki olan *Pazarlamanın Genel Teorisi*, pazarlama teorisi derslerinin temel okuma listelerinde yer almaktadır. İkinci makale olan *Yurtiçi ve Uluslararası Pazarlama Birbirinden Farklı mıdır?* ise bilinen ilk akademik yayın olarak bu konuyu ele almış ve pazarlama uygulamalarının standardize edilip edilemeyeceği konusundaki tartışmaların

öncülüğünü yapmıştır. Robert Bartels ayrıca, 1977 yılında Roger L. Jenkins ile yazdığı *Makro Pazarlama* başlıklı makalesiyle Harold H. Maynard Ödülü'ne layık görülmüştür (Samiee, 1990).

45 seneyi aşan akademik kariyerinde Robert Bartels, pazarlama disiplininin tarihsel gelişimini sistematik bir şekilde değerlendiren ve pazarlamanın sosyal ve uygulamalı boyutlarını sorgulayan öncül çalışmalarıyla pazarlama disiplininin derinliğini artırmış ve pazarlama literatüründe son derece kalıcı bir etki bırakmıştır. Bununla birlikte Bartels, pazarlama teorisinin kavramsal temellerini şekillendirmeye yönelik katkılarıyla, pazarlama disiplininin akademik bir kimlik kazanmasında da önemli bir rol oynamıştır. Tarihsel olarak erken bir döneme ait olsa da, Robert Bartels'in çalışmaları pazarlama literatüründeki önemini korumaya devam etmektedir. Günümüzde, sosyal sorumluluk pazarlaması (Karaboğa ve Karaboğa, 2025; Lacznia ve Shultz, 2020), pazarlama teorisi ve düşüncesi (Basalingappa ve Namboodiri, 2024; Fuciu, 2023; Madhavaram, 2024; Mishra ve Mishra, 2023; Parvatiyar ve Sheth, 2021; Peterson, 2024; Tadjewski, 2022), sürdürülebilir pazarlama (Rémy vd., 2024), makro pazarlama (DeQuero-Navarro vd., 2021; Peterson, 2021), tüketici davranışı (Chufama, 2021; Khan vd., 2024; Zhou vd., 2021), müşteri analitiği (Goi, 2021), pazarlama analitiği (Grewal vd., 2022) ve pazarlama kanalları (Gadde, 2021) gibi çeşitli alanlarda yürütülen araştırmalar, Robert Bartels'in eserlerine atıfta bulunmaktadır.

Kaynakça

- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Anderson, P. F. (1983). Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. *Journal of Marketing*, 47(4), 18-31.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11-23.
- Bakken, H. (1953). *Theory of Markets and Marketing*. Madison, Wisconsin: Mimir.
- Bartels, R. (1941). *Marketing literature – Development and Appraisal*. Doctoral dissertation. The Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Bartels, R. (1951a). Can Marketing be a Science? *Journal of Marketing*, 15(3), 319-328.
- Bartels, R. (1951b). Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16(1), 1-17.
- Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20-26.
- Bartels, R. (1968a). Are Domestic and International Marketing Dissimilar? *Journal of Marketing*, 32(3), 56-61.
- Bartels, R. (1968b). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 32(1), 29-33.
- Bartels, R. (1970). *Marketing Theory and Metatheory*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38(4), 73-76.
- Bartels, R. (1976a). *The History of Marketing Thought* (2nd ed.). Columbus, Ohio: Grid Publishing.
- Bartels, R. (1976b). Marketing and Distribution are not Separate. *International Journal of Physical Distribution*, 7(1), 22-29.
- Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
- Bartels, R. (1983). Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*, 47(4), 32-35.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (3rd ed.). Columbus, Ohio: Publishing Horizons.
- Basalingappa, A., & Namboodiri, S. (2024). Life Journeys and Influential Contributions of Six Marketing Visionaries. *Journal of Macromarketing*, 44(3), 653-667.
- Buzzell, R. D. (1963). Is marketing a science? *Harvard Business Review*, 41(1), 32-48.
- Chufama, M. (2021). An Understanding of the Development of Marketing, Consumer Behaviour Place in Marketing and Consumer Behavior Notions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 4(1), 9-17.
- DeQuero-Navarro, B., Stanton, J., & Klein, T. A. (2020). A Panoramic Review of the Macromarketing Literature. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 48-64.
- Fuciu, M. (2023). How the Marketing Thought Evolved – A Brief Analysis of Marketing Literature. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 2023. 136-144.

-
- Gadde, L. E. (2021). From channel management towards network coordination – changing perspectives on distribution arrangements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 42–53.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240.
- Goi, C. L. (2021). The dark side of customer analytics: The ethics of retailing. *Asian Journal of Business Ethics*, 10, 411–423.
- Hotchkiss, G. B. (1938). *Milestones in Marketing*. New York: Macmillan.
- Hunt, S. D. (1971). The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 35(2), 65–68.
- Hunt, S. D., & Hunt, K. (1982). Bartels' Metatheory of Marketing: A Perspective. In D. Gardner & F. Winter (Eds.), *Proceedings of the 11th Paul D. Converse Symposium* (ss. 50–58). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Hunt, S. D. (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus, Ohio: Grid Publishing.
- Hutchinson, K. D. (1952). Marketing as a Science: An Appraisal. *Journal of Marketing*, 16(3), 286–293.
- Jones, D. G. B., & Monieson, D. D. (1990). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. 54(1), 102–113.
- Laczniak, G., & Shultz, C. (2020). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201–231.
- Karaboğa, E. N. C., & Karaboğa, K. (2025). Marketing Phenomenon Driven by Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. In F. I. Konyalıoğlu & F. S. Esen (Eds.), *Multidisciplinary Approaches to Contemporary Marketing* (ss. 137–162). Palgrave Macmillan.
- Khan, A., Naaz, I., & Fathima MS, A. (2024). Do Consumers Love Ethical E-Tailers?: Investigating the Influence of Perceived Ethics on Brand Love. *Journal of Internet Commerce*, 23(4), 445–468.
- Madhavaram, S. (2024). Marketing Theory Development, Theory Use, and Research Programs. *Journal of Marketing Management*, 40(13–14), 1083–1113.
- Mishra, A. S., & Mishra, R. R. (2021). Marketing Schools of Thought and Their Present Day Relevance. *FIIB Business Review*, 12(4), 351–361.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2021). Toward an integrative theory of marketing. *AMS Review*, 11, 432–445.
- Peterson, M. (2021). Using Macromarketing to Teach Business Sustainability. *Journal of Marketing Education*, 44(3), 390–401.
- Peterson, R. A. (2024). Marketing Is a Transdisciplinary Body of Knowledge. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 31–41.
- Rémy, E., Roux, D., Arnould, E., Askegaard, S., Beudaert, A., Galluzzo, A., Giannelloni, J.-L., & Marion, G. (2024). Look up! Five research proposals for rethinking marketing in a post-growth society. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 39(1), 73–93.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1991). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Tadajewski, M. (2022). 'Rethinking Marketing as Applied Economics'. *Marketing Theory*, 22(4), 643–665.
- Tamiglia, R. D. (1990). Book Reviews: The History of Marketing Thought, third edition by Robert Bartels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 95–96.
- Tamiglia, R. D. (2009). An overview of The History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346–360.
- Taylor, W. J. (1965). "Is Marketing a Science?" Revisited. *Journal of Marketing*, 29(3), 49–53.
- Zhou, W., Yang, Z., & Hyman, M. R. (2021). Contextual influences on marketing and consumerism: An East Asian perspective. *International Marketing Review*, 38(4), 641–656.
-

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aims to provide a comprehensive analysis of Robert Bartels' contributions to the marketing discipline by examining his major studies written between 1941 and 1988. Bartels is recognised as one of the foremost figures in the development of marketing thought and theory. His articles and books cover a wide range of subjects, including the history of marketing thought, marketing theory and metatheory, marketing ethics, macromarketing, international marketing, and the responsibilities of marketing. The purpose of this study is to make a significant contribution to the marketing literature by systematically classifying and evaluating Bartels' intellectual legacy.

Methods

This research adopts a qualitative approach. A comprehensive literature review was conducted to systematically categorise Bartels's major contributions, drawing on secondary sources. These sources include Robert Bartels's published works, comprising journal articles and books, written over a span of nearly five decades. His contributions were organised into three thematic categories: marketing thought, marketing theory, and the social and applied dimensions of marketing. Each category was examined in depth through an extensive review of the relevant literature. In addition, secondary sources, including evaluations and commentaries by prominent marketing scholars, were consulted to highlight the significance of Bartels's work.

Findings

The study revealed that Robert Bartels' influence in marketing thought is both foundational and transformative. Bartels' studies significantly shaped the understanding of marketing as an evolving discipline, tracing its historical development and theoretical foundations. In marketing theory, Bartels emphasized the need for a unified general theory, proposing a set of interrelated sub-theories and metatheoretical axioms. His work in marketing ethics introduced systematic models for evaluating ethical behavior within marketing systems. Additionally, his contributions to macromarketing and the integration of social, economic, and institutional factors marked a significant expansion in the scope of marketing literature.

Conclusion

Throughout his academic career of more than 45 years, Robert Bartels has increased the depth of the marketing discipline and left a lasting impact on marketing literature with his pioneering studies that systematically evaluated the historical development of the marketing discipline, examined the general theory of marketing, and questioned social and applied dimensions of marketing. Bartels' studies, particularly in the field of marketing thought and marketing theory, are widely cited and remain relevant today.