



# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:4 Sayı/Issue:2 2020

## Erken Dönem Pazarlama Düşünce Okulları\*

### *The Early Schools of Marketing Thought*

**Prof. Dr. Eric H. Shaw**

*Florida Atlantic University, USA*

**Prof. Dr. D.G. Brian Jones**

*Quinnipiac University, USA*

**Dr. Paula A. McLean**

*Quinnipiac University, USA*

### **GİRİŞ**

Herhangi bir akademik disiplin çalışmasında, fikirler ve kavramlar tartışılır ve münakaşa edilir. Zamanla, bu kavramlar ve tartışmalar, ilgili disiplini anlamaya yönelik bir yaklaşım veya bir düşünce okulu olarak tanımlanabilecek kitleler halinde kümelenmektedir.

Bireysel pazarlama düşüncesi okullarının erken tarihini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında özellikle Hollander'ın (1980) kurumsal okul, Hunt ve Goolsby'in (1988) pazarlama fonksiyonları okulu, Murphy ve Enis (1986) ve Zinn ve Johnson'nın (1990) emtia okulu ve Savitt (1990) bölgelerarası ticaret okulu üzerine yaptıkları çalışmalar öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak Bartels'in (1988) Pazarlama Düşüncesi Tarihi ve Sheth ve arkadaşlarının (1988) Pazarlama Teorisi: Evrimi ve Tarihi kitabında ilk pazarlama düşüncesi ve teorisi okullarına dair önemli tartışmalar bulunmaktadır. Neden başka bir tarih?

Ne yazık ki, bu çalışmalar okulların tek tek tarihine odaklanmıştır. Bir okulun diğer okul ile uyumuna geniş bir manzaradan bakmayı kaçırmışlardır. Ayrıca pazarlama literatürüne ufuk açıcı katkıları olmasına rağmen, kitapların her birinde bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bartels (1988) çalışmasında ise pazarlama okullarından ziyade pazarlamanın alt alanlarına odaklanmıştır. Geleneksel okullar, genel pazarlama bölümünde tartışılmış olsa da Bartels'in bu kitabında pazarlama düşüncesi okullarına odaklanmaktan çok, pazarlama tarihini akademik bir disiplin olarak kronolojik bir şekilde organize etmiştir. Sheth vd. (1988), pazarlama düşüncesi okulları

üzerine en kapsamlı çalışmayı ortaya koymuştur. Kitapları esas olarak bu okulların tarihsel evriminden ziyade teorik olarak değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama düşüncesinin erken dönem okulları ile ilgili literatürü genişletmek ve derinleştirmektir. Bu çalışma, geleneksel okulların kökenleri ve gelişimi hakkında yeni bilgiler sağlamakta ve tarihlerini güncellemektedir. Ayrıca, geleneksel okulların dağıtım kanallarına dayalı pazarlama sürecinin genel bir temel teorisini oluşturmak için nasıl sentezlediğini göstermektedir.

Bu analizin amaçları doğrultusunda, pazarlama düşünce okulu 3 kriter ile tanımlanmaktadır. Birincisi, okul önemli bir bilgi birikimini temsil etmektedir. İkincisi, okul birkaç bilim insanı tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü olarak ise, pazarlama düşünce okulu, pazarlama faaliyetlerinin ne, nasıl, kim, neden, ne zaman ve nerede gerçekleştirileceğinin en az bir yönünü tanımlamakta ya da açıklamaktadır.

### **Akademide Pazarlamanın Kökeni**

Pazarlama üzerine akademik çalışmalarından önce, antik Yunan Sokratik filozoflarından Platon ve Aristoteles'e kadar uzanan çeşitli düşünürler, pazarlamanın topluma nasıl entegre edildiği gibi makro pazarlama konularını tartıştılar (Shaw, 1995). Ortaçağ boyunca, St. Augustine of Hippo'dan St. Thomas of Aquinas'a kadar bütün ortaçağ filozofları, insanların nasıl etik ve günahsız bir şekilde pazarlamayı uygulayabilecekleri gibi mikro pazarlama endişeleri hakkında yazmışlardır (Jones ve Shaw,

\*Bu çalışma *The Handbook of Marketing Theory* başlıklı kitabın birinci bölümüdür ve Türkan Akıskalı tarafından tercüme edilmiştir.

2002). Bununla birlikte çoğu tarihçi, akademik bir disiplin olarak pazarlamanın uygulamalı ekonominin bir dalı olarak ortaya çıktığı konusunda hemfikir olmuşlardır. O dönemde çeşitli iktisat okulları, özellikle Klasik ve Neoklasik okullar (Bartels, 1998) ve Alman Tarihsel ve Amerikan Kurumsal Okulları (Jones ve Monieson, 1990) pazarlamaya temel sağlamışlardır.

İktisadın pazarlamanın ana disiplini olmasına ek olarak, yönetim de yirminci yüzyılın başlarında kardeş bir disiplin olarak gelişmiştir. Değiştirilebilir parçaların ve montaj hatlarının kullanımı gibi pratik yenilikler daha verimli yönetim uygulamalarında yenilikçi düşünce ile birleştirilmiştir. Taylor (1903, 1911) ve Gilberth (1991) tarafından öncülük edilen "Bilimsel Yönetim" çalışmasında, fabrikada verimlilik elde etmek için çalışanların görevleri ve maliyetleriyle zaman ve hareket üzerinde durulmuştur. Fabrika sistemindeki büyük iyileştirmeler, seri üretime yol açarak, kitle tüketim ve dağıtım hizmetlerine yönelik idrak ihtiyacını doğurmuştur.

20. yüzyılın başlarında, Birleşik Devletlerde şehirlere artan göç, markaların ve zincir mağazaların ortaya çıkışı, kırsal kesimde ücretsiz posta ve paket teslimatının yansırı artan gazete ve dergi reklamları ile iş dünyası hareketli bir dönemdedi. Kıtalararası demiryolunun tamamlanması küçük şehirlerde bile giderek artan gövde hatları sağlarken, büyük şehirlerde toplu taşımayı geliştirmiştir. Böylelikle sayısı artan otomobil ve kamyonlar sürekli genişleyen bu yollarda seyahat etmiştir. Ulaşım ve iletişimdeki bu altyapı gelişmeleri, perakendecilerle toptancıları, toptancılarla üreticileri, araçlar üzerinden tüketicilerle çiftçileri birbirine bağlamıştır. Bu gelişmeler yalnızca küçük mağazaları değil, aynı zamanda yeni devasa departman mağazalarına ve posta ile sipariş sistemi ile kentsel ve kırsal tüketicilere ulaşmada yardımcı olmuştur.

19. yüzyılın sonunda akademik işletme okulları ortaya çıkarken, 1902 yılında ilk pazarlama dersleri Amerikan üniversitelerinde okutulmaya başlamıştır. Yeni ortaya çıkan disiplinin öncü akademisyenleri pazarlamanın farklı konularını organize etmek için, pazarlamanın bilimsel çalışmasına 3 yaklaşım geliştirmişlerdir: (1) işlevlerin kataloglanması, (2) malların sınıflandırılması ve (3) kurumların kategorize edilmesi. Pazarlama alanına ilişkin geleneksel yaklaşımlar hakkındaki müşterek kanının aksine (Bartels, 1988), söz konusu yaklaşımlar 'tarım ürünlerinde üretici ve tüketiciler arasındaki geniş fiyat aralığı ve pazarlamada yüksek maliyet, atık ve verimsizliklere yönelik popüler eleştiriler' şeklinde öne çıkan ortak şikayetlere karşı birer

argüman olarak kullanılmıştır (Jones ve Shaw, 2002: 47).

Pazarlama fonksiyonları tarımsal ve imalat ürünlerinin (mallar ve hizmetler) arz kaynaklarından talep yerlerine taşınmasında uzmanlaşmış pazarlama kurumları (ticari firmalar, örneğin: toptancılar ve perakendeciler, acenteler ve komisyoncular) tarafından gerçekleştirilen dağıtım (depolama ve nakliye) ve değişim faaliyetlerinin (alışveriş) sosyal ve ekonomik açıdan yararlı olduğunu göstermiştir (Jones ve Shaw, 2002).

### **Pazarlama İşlevleri Okulu**

Pazarlama işlevleri embriyonik pazarlama disiplininde ortaya çıkan geleneksel okulların ilki olmuştur. Bu okul "Pazarlamanın işi nedir?" sorusuna yanıt aramaya çalışmıştır. Converse (1945) pazarlama işlevleri okulunun, erken pazarlama düşüncesinin en önemli teorik gelişimi olarak tanımlamıştır. Ayrıca alanın temel unsurlarını belirleyen bu okulu atom teorisinin keşfi ile benzeterek, sınıflandırmaya çalışmıştır. Pazarlama literatüründe çok az kavram bu kadar açıkça tanımlanmış bir yaşam döngüsünü bu kadar yakından takip etmiştir. Pazarlamayı anlamaya yönelik işlevsel yaklaşım, 1910'larda tanıtılmaya başlanmıştır. 1920'lerde hızlı bir büyüme gösteren yaklaşım, 1940'larda erken olgunluğa erişerek, 1950 yılları itibariyle zirveye ulaşmıştır. Kavrama olan ilgi 1960 yıllarında düşüşe başlayarak, 1970 yılları itibariyle popüleritesini kaybetmiştir (Hunt ve Goolby 1988).

Tarihçiler (Bartels, 1988; Sheth vd., 1988) bu okula eleştirel çalışma olarak Arch Shaw'ı (1912) işaret etmektedirler. Shaw (1912) "Pazar Dağıtımında Bazı Problemler" adlı makalesinde pazarlama işlevlerini 5 sınıfa ayırmıştır: (1) Risk paylaşımı, (2) Ürün taşınması, (3) İşlemlerin finanse edilmesi, (4) Satış, (5) Montaj, sınıflandırma ve nakliyat (Shaw, 1912: 731). Daha sonraları Shaw 1950 yıllarında geçmişe dönük bir mektubuyla, bu fikirleri nasıl geliştirdiğini anlatmıştır. 1910'da Harvard İşletme Okulunda öğrenciyken, tüccarların ekonomiye olan tarihsel katkılarını incelemiştir. Bu katkıların işlevler gibi belirli sınıflandırmalara dönüşeceğini ve karşılıklı bağımlılıkların açıklanacağı bir kavramı araştırmıştır. Shaw'ın amacı, biriken piyasa dağılımı bilgisine düzen ve kullanılabilirlik sağlamak olmuştur.

Pazarlamanın ortaya çıkış döneminde yine birçok çalışma yayınlayan erken dönem pazarlama düşünürü olan L.D.H. Weld, pazarlama işlevlerinin evrensel olduğunu ve genellikle dağıtım kanalında ileri geri hareket ettiğini ileri sürmüştür. Ayrıca pazarlama işlevlerinin yalnızca araçlar tarafından değil, çoğu zaman üreticiler ve son tüketici ile

gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Buna göre Weld pazarlama işlevlerini 7 sınıfa ayırmıştır: (1) Risk taşıma, (2) Nakliyat, (3) Finansman, (4) Satış, (5) Montaj, (6) Yeniden ayarlama, (7) Depolama. Sınıflandırmalara bakıldığında biraz farklı şekilde düzenlenmiş olmasına rağmen, eklenenler yeniden ayarlama ve depolama olarak görülmektedir.

Birçok düşünce okulunda olduğu gibi Pazarlama İşlevleri Okulu'nda da Shaw (1912) ve Weld (1917) gibi ilk dönem yazarlarından sonra birçok yazar tarafından eleştiriler ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse: Cherington (1920) 7 işlev, Duncan (1920) 8 işlev, Vanderblue (1921) 10 işlev, Ivey (1921) 7 işlev, Converse (1921) 9 işlev ve Clark (1922) 7 işlev ile en iyi işlevleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Bazı yazarlar yeni işlev sınıflandırması eklerken, bazıları işlevleri tek bir işlevde toplamıştır. Nihayetinde Clark (1922) pazarlama işlevleri sayısını 3'e kadar düşürmüştür: (1) Alım satım işlevi, (2) Fiziksel dağıtım işlevi (depolama ve nakliye), (3) Kolaylaştırıcı işlevler (finansman, risk alma ve standardizasyon). O dönemde literatürün en kapsamlı araştırması Ryan (1935) tarafından yapılmıştır. Ryan listeyi 120'den fazla işlevi 16 işlev ile kategorize ederek genişletmiştir. Diğer bir yandan Faria (1983), 1940' a kadar pazarlama işlevlerine ait en faydalı ve yaygın sentezin Maynard vd. tarafından geliştirildiğini iddia etmesine rağmen hiçbir kanıt bulamamıştır. Maynard vd. (1927), Clark'ın (1922) 7 işlev listesine bir işlev daha ekleyerek 8'e çıkarmıştır. Bu durumda yalnızca bir işlev ekleyerek en detaylı çalışmayı ortaya koymuş olduğu görünmemektedir.

Farklı yazarların bu kadar değişken sayıda işlev üretmiş olması, kavram ile ilgili açık bir sorun teşkil etmektedir. 1948 yılına gelindiğinde Amerikan Derneği Tanımlar Kurulu konu ile ilgili memnuniyetsizlikleri dile getirmiştir:

Pazarlama işlevleri teriminin şimdiye kadar geliştirilememiş olması bir talihsizliktir. Birleştirme, depolama ve nakliye gibi işlevler genel ekonomik faaliyetlerdir. Ancak alım satım işleri özünde bireyseldir. Tüm bu grupları tek bir sınıfta sıkıştırmaya ve etiketlemeye çalışıyoruz. (McGarry'den alıntı, 1950: 264).

İşlevler yaklaşımındaki eksikleri gidermeye ve canlandırmaya çalışan McGarry. (1950) pazarlama işlevlerini 6 sınıfa ayırmıştır:

- 1) Sözleşmeli işlev: Alıcı ve satıcıları bulmayı ve aralarında bağlantı kurmayı ele almaktadır.
- 2) Alım satım işlevi: Ürünlerin pazara uygun hale getirilmesi ve kullanıcıların gereksinimlere ayak uydurmasını ele almaktadır.

- 3) Fiyatlandırma işlevi: Fiyatların belirlenmesi ile ilgilidir.
- 4) Propaganda işlevi: Kullanıcıların belirli ürünü seçmeleri ve onu satın aldıklarında olumlu bir tutum sergilemeleri için kullanılan metotlardır.
- 5) Fiziksel dağıtım işlevi: Ürünlerin depolanması ve dağıtımını ifade etmektedir.
- 6) Sonuçlandırma işlevi: Pazarlama sürecinin tamamlanması ile ilgilidir.

Hunt ve Goolsby (1988) ironik bir şekilde pazarlama işlevlerine hayat verme girişiminde bulunan McGarry'nin aslında okulun "ölüm tohumlarını" ekmiş olduğunu gözlemlemişlerdir. Kapsamlı araştırmalarına göre, McGarry'nin işlev listesinin eski pazarlama yöneticilerinin çalışmalarına çok yakın olduğunu belirtmişlerdir. McGarry'den sonra yeni kavramsal gelişmeler olmamasına rağmen, Beckman (1927 ve 1973'e kadar baskılarda) gibi yazarların erken pazarlama ilkeleri metinlerinin yeniden gözden geçirilmiş baskılarında hala bulunabilmektedir.

Pazarlama işlevlerine ilke oluşturacak çalışmalar azaldıkça, yaklaşıma olan ilgi de azalmıştır. Bununla birlikte pazarlama işlevlerine ait bazı çalışmalar kurumsal okul düşünce okulunda "kanal akışları" ve pazarlama yönetimi okulunda "yönetim görevleri" olarak yeniden ortaya çıkmıştır.

### **Emtia Düşünce Okulu**

Emtia okulu, mallar ve hizmetlerin ayırt edici özelliklerine odaklanmıştır. Pazarlama işlevlerinin pazarlamanın ne işe yaradığına yönelik sorusuna karşılık, emtia düşünce okulu malların pazarda nasıl farklı sınıflandırıldığına odaklanmıştır. Bu nedenle emtia okuluna ait çoğu çalışma malların kategorize edilmesinden oluşmaktadır. Zinn ve Johnson'a (1990: 346) göre sınıflandırma şemaları daima emtia yaklaşımının merkezinde yer almıştır. Çünkü bu sınıflandırma çeşitli mal türleri arasındaki farkları belirlemede kritik öneme sahiptir (Zinn ve Johnson, 1990: 346). Cherington (1920: 21-22), endüstriyel ve tüketici malları terimlerini kullanmasa da üretimde kullanılan hammaddeler ve bileşen parçaları dahil olmak üzere çeşitli mal kategorilerini tartışmıştır. Ayrıca bireysel tüketim ya da hane içinde kullanılmak üzere ticarete kaybolan ürün kategorisini ele almıştır. Duncan (1920), tarımsal ve mamul mallar arasında ayırım yapmıştır. Metaların analizi, hizmetlere kıyasla ürünlerin sorunlarını önceden tahmin ederek, ister maddi ister hizmet ile ilgili olsun herhangi bir ürüne uygulanabilmektedir (Örneğin Judd, 1969; Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977; Vargo ve Lusch, 2004).

Breyer'in (1931) Emtia Pazarlaması adlı kitabının her bölümünde pamuk, çimento, petrol, demir, otomobil, elektrik ve telefon hizmetleri gibi ürünler dahil olmak üzere üreticilerden araçlara ve nihai tüketicilere kadar olan hizmetleri ya da tek bir ürün pazarlamasını tanımlarken ortak bir yöntem izlemiştir. Benzer şekilde, Vaile vd., (1952) Amerikan Ekonomisi'nde Pazarlama kitabında kullanılmış araba ve uçaklar dahil olmak üzere bazı bireysel malların nasıl pazarlandığını tartışmışlardır. Alexander (1951: 34), bireysel malların hareketini izlemenin aksine, 1939'da Amerika Birleşik Devletleri'nde imalatçı satış şubeleri, toptancılar ve perakendeciler aracılığıyla endüstriyel tüketicilerden, hane halkı tüketicilerine kadar toplam mal akışını tanımlamıştır. Daha kapsamlı bir çalışmada Cox ve arkadaşları (1965) 1947 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir çalışmada, tarım, madencilik, balıkçılık ve diğer sanayi endüstrilerinden toptancılar aracılığıyla imalat ve inşaat, toptancılık ve perakendeciliğe, ithalat dâhil, kamu hizmetlerine, nakliye ve son kullanıcıya kadar araştırmışlardır. Bu çalışmalara bakıldığında, emtia okulundaki çalışmaların çoğu ne bireysel malları ne de toplam mal akışını içermektedir. Aksine malların sınıflandırılmasına odaklanılmıştır.

Emtia düşünce okuluna ait malların en etkili sınıflandırıcısı Copeland (1924) olmuştur. Copeland emtiayı kimin satın aldığına ve amaçlanan kullanıma dayalı olarak endüstriyel malları ile tüketim malları arasında kesin bir ayırım yapmıştır. Endüstriyel mallara olan talebin tüketim mallarına olan talepten kaynaklandığını ortaya koymuştur. Copeland'ın yaptığı bu ayırım, büyük ölçüde müteakip akademisyenler tarafından kabul edilmiştir. Copeland endüstriyel malları 6 kategoriye ayırmıştır (McCarthy, 1960). Bu kategorilerden ikisi sermaye malları, ikisi üretimde kullanılan mallar ve diğerleri ise gider kalemleri ile ilgili olmuştur. Sermaye malları genellikle amortisman tabidir ve en pahalı iki kategoriye oluşturmaktadır. Bu kategoriler sırasıyla: (1) tesisler-binalar ve arazi gibi uzun vadeli sermaye kalemleri, (2) aksesuar ekipmanları-kamyonlar ve bilgisayarlar gibi daha kısa vadeli sermayeler, (3) ham maddeler, (4) tamamlayıcı mallar, (5) işletmenin bakım onarım ile ilgili malzemeler, (6) Muhasebe ve depolama hizmetlerinden oluşmaktadır. Copeland'ın endüstriyel mal sınıflandırması - hizmetlerin eklenmesiyle birlikte - yirminci yüzyıldan sonra hiç değişti (Perreault ve McCarthy, 1996). Kavramlar yıllar boyunca aynı kalmış olsa da endüstriyel mallar terimi ticari mallar veya onun kısaltılmış ifadesi olan B2B (İşletmeden işletmeye pazarlama) ile değiştirilmiştir.

Emtia okulunda yapılan bir diğer sınıflandırma ise tüketim mallarının sınıflandırılması alanında yapılmıştır. Tüketim malları sınıflandırılması üzerine yapılan çalışmaların çoğu, Copeland'ın üç kategori sınıflandırmasına dayanmaktadır: kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar. Copeland (1924), üç kategoriden ikisini önererek Charles Parlin'i övmüştür. Gardner, Parlin'in (1912) kategorilerini (1) kolayda ürünler, hemen kullanım için gerekli olan günlük satın alım maddeleri, (2) beğenmeli ürünleri, nitelikler ve fiyat açısından karşılaştırma gerektiren daha önemli satın almalar (3) acil durum ürünleri beklenmedik bir olayı karşılamak için gerekli olan mallar olarak tanımlamıştır. (Gardner, 1945: 275). Copeland, Parlin'in acil durum ürünlerini kolayda ürünler kategorisine dahil etmiştir.

Ne Copeland ne de Gardner tarafından alıntı yapılmayan bir başka çalışmada Parlin (1915: 298), insanların 'istenilen bir markayı bulmak için kendi yollarından uzaklaşabileceklerine' dikkat çekerek özellikli ürünleri öngörmüştür. Ürün sınıflandırmasında pazarlama literatüründe bahsedilmeyen bir başka gelişme, Copeland'ın Harvard'daki meslektaşlarından Arch W. Shaw tarafından gerçekleştirilmiştir. Shaw, kolayda ve özellikli mallardan bahsetmiştir. Kolayda mallar için, "Tüketici, ya ilgili para miktarının az olması ve değerlerin standartlaştırılması nedeniyle, ya da ürünün doğası gereği sık sık alışverişi teşvik eden ürünler" olarak tanımlamıştır (1916: 283). Özellikli mallar ile ise bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına daha yakın uyarlanmasının bir sonucu olarak tanımlamıştır (1916: 125). Dolayısıyla, Copeland'ın üç ürün kategorisi, onların tutarlı bir sınıflandırma sistemi halinde düzenlenme çabasıyla tabiri caizse havada kalmıştır. Copeland (1924: 14) üç ürün kategorisini açıkça şöyle tanımlamıştır: Kolayda mallar alışlageldiği gibi, kolay bir şekilde erişilebilen mağazalardan satın alınan ürünlerdir. Beğenmeli mallar ise tüketicinin satın alma anında fiyatları, kaliteyi ve tarzını karşılaştırmak istediği ürünleri içermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin ne erişimi kolay mağazaya gittikleri ne de alışveriş yaparken karşılaştırma yaptıkları üçüncü bir kategori bulunmaktadır. Bu kategoriyi o kadar farklı düşünmüştür ki, fiyat dışında tüketici için bazı (özel) çekiciliği olan, alışveriş yapmasa da mağazada gidip onu görmek için çaba sarf ettiği özellikli ürünler olarak tanımlamıştır. Tüketim mallarının üçlü sınıflandırması için bir dizi gerekçe olmasına rağmen, ilgiyi en çok çeken ve daha sonraki yazarlar arasında en çok soruyu gündeme getiren özellikli ürünler kategorisi olmuştur.

Holton (1958) arama maliyetlerine göre fiyat ve kalite karşılaştırmalarının faydalarına bağlı olarak

kategoriler arasındaki ayrımı kavramsallaştırmıştır. Kolayda malların faydaları az iken, beğenmeli malların faydaları arama maliyetine kıyasla büyüktür. Özellikli mallar diğer kategoriler ile çakışmaktadır. Holton'un yaptığı ayrıma göre bu tür mallara olan talebin az olması nedeniyle özellikli mallara ait satış noktasını bulmak alıcının özel çabasını gerektirmektedir. Luck (1959: 64) "tüketicilerin özel satın alma çabalarında bulunma istekliliğini açıklayıcı, tüketici odaklı ve yararlıdır" diyerek Holton'un özel mallara yönelik kötülemesine bu şekilde cevap verdi.

Aspinwall de (1958) beğenmeli ve kolayda mallar sınıflandırması yapmış olmasına rağmen, Copeland ve diğer yazarlardan çok farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Aspinwall malları renkler şeması ile sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada kırmızı renk kolayda mallar, sarı renk beğenmeli mallar ve turuncu renk ise ara malları temsil etmektedir. Malların beş özelliğini kanal uzunluğu ve her bir özellik üzerindeki değerlerin toplamına dayalı olarak gerekli promosyon türü ile ilişkilendirmiştir. Bu beş özellik;

- (1) İkame oranı: Bir malın tüketici tarafından tüketilme sonrası ondan beklenen tatmini sağlama oranıdır (Aspinwall, 1958:437).
- (2) Düşük brüt marjı: Maliyetler için harcanan para ile satışın gerçekleştiği fiyat arasındaki farkın toplamıdır (Aspinwall, 1958:438).
- (3) Ürün ayarlaması: Tüketicinin ihtiyacının karşılanması amacıyla ürünlere uygulanan hizmetlerdir (Aspinwall, 1958:439)
- (4) Tüketim zamanı: Eşyanın istenen faydayı verme süresi boyunca ölçülen tüketim zamanıdır (Aspinwall, 1958:440).
- (5) Araştırma süresi: Perakende mağazasına ölçülen ortalama zaman ve uzaklıktır (Aspinwall, 1958:440).

Kolayda mallar (1) yüksek ikame oranı, (2) düşük brüt marjı, (3) ürün ayarlaması veya hizmet miktarı, (4) tüketim zamanı ve (5) araştırma süresi özelliklerine sahiptir. Bu özelliklere dayanarak bu tür ürünler uzun kanallar ve yaygın reklamları gerektirmektedir. Beğenmeli malların ikame oranı düşükken diğer dört özelliği yüksektir. Bu mallar kısa kanallar ve kişisel satış gerektirmektedir. Renklerin karışması amacıyla kırmızı ile sarı arasında herhangi bir yerde turuncu renk tonları oluşmaktadır. Orta uzunlukta kanallar ve biraz yaygın promosyon gerektiren turuncunun tüm özellikleri daha ılımlıdır. Özellikli ürünler kategorisi Aspinwall' un sınıflandırmasına dahil edilmemiştir.

Literatürde, Copeland'ın üç tüketim malları kategorisini haklı çıkaran birçok çalışma

bulunmaktadır. Bucklin (1963) karar verme yaklaşımı kullanarak şu soruyu sormuştur: satın almadan önce, tüketicinin zihinsel bir tercih haritası var mıdır? Cevap hayır ise, o zaman beğenmeli malı gösteren fiyat ve kalite karşılaştırmaları gerekmektedir. Evetse, bir alt soru sorulmalıdır: alıcı ikameyi kabul edecek mi? Evetse, alıcı ne istediğini bilir, herhangi bir yakın ikame işe yarayacaktır ve bu mal kolayda bir maldır. Eğer cevabı hayırsa, alıcı ne istediğini bilir, alternatifleri kabul etmeyecektir ve bir özellikli malı gösteren ekstra arama çabası gerekmektedir. Kaish (1967:31) bir alıcının fiziksel ya da zihinsel enerji ortaya koyma isteğini açıklamak amacıyla bilişsel uyumsuzluk teorisini geliştirmiştir. Buna göre alıcılar için kolayda mallar önemli olmadığı için herhangi bir marka işe yarayacaktır. Bu nedenle bilişsel uyumsuzluk yoktur ve minimum fiziksel çaba yeterlidir. Beğenmeli mallar ise alıcılar için önemlidir. Bu ürünler satın alma işleminin olası uygunsuzluğuna ilişkin yüksek düzeyde satın alım öncesi zihinsel kaygı uyandırır. Bu durum (kaygı yüksek olmasına rağmen) alışveriş davranışıyla azaltılabilir. Özellikli mallar da alıcılar için önemlidir. Ayrıca satın alım öncesi kaygı yüksektir. Ancak karşılaştırmalı alışveriş ile kolayca azaltılamaz. Özellikli malların önemi, özel malın yerini tespit etmek ve zihinsel kaygıyı azaltmak için fiziksel araştırmayı gerektirir. Ürün benzerliği ve riske dayalı olarak Bucklin (1976) alışveriş ürünlerini Krugman'ın (1965) düşük katımlı ve yüksek katımlı mallar sınıflandırmasına benzer bir şekilde düşük yoğunluklu ve yüksek yoğunluklu ürünler olarak ikiye ayırmıştır. Kaish'in çalışmasına dayanan Holbrook ve Howard (1977) bir ekseninde fiziksel efor ve diğerinde zihinsel çaba olan iki boyutlu bir harita geliştirmiştir. Krugman'ın düşük katımlı veya Bucklin'in düşük yoğunluklu beğenmeli mallarına benzer olarak öncelikli mallar olarak adlandırılan dördüncü bir mal kategorisinin dahil edilmesini savunmuştur. Bu kavramsal gelişmeler üzerine Enis ve Roering (1980) fiziksel çaba ve zihinsel iki temel düşünce üzerinde çalışmışlardır. Pazarlamacının ürün farklılaştırması ve pazarlama karması farklılaştırması endişelerini birleştirerek ürünün pazarlama karmasının yalnızca bir unsuru olduğunu tartışmışlardır. Bu tartışmalar, alıcı çabası/ürün farklılaştırma, alıcı riski/pazarlama karması farklılaştırmasıyla ilişkilendirilen dört yönlü bir sınıflandırma ile sonuçlanmıştır. Aynı zamanda bu sonuçlar, kolayda mallar, özellikli mallar, beğenmeli mallar ve öncelikli mallar dördüsüne pazarlama stratejileri için öneriler şeklinde sunulmuştur. Tüketim malları kategorilerinin kapsamlı bir literatür taraması ardından Murphy ve Enis (1986) Copeland'ın teorisine dayalı olarak

tüketim mallarını sınıflandıran neredeyse tüm makaleleri iki boyutlu bir tablo halinde düzenlemişlerdir. Tablodaki iki boyut çaba ve riskten oluşmaktadır. Kolayda mallar az çaba gerektirir ve düşük riskli olduğu için pazarlamacılar yalnızca sınırlı pazarlama karmaları kullanabilmektedir. Öncelikli mallar kolayda mallar ile karşılaştırıldığında daha fazla çaba gerektirir ve çok daha risklidir. Tüketicilerin bu yüksek düzeydeki risk algılamasının sebebi özellikle markalaşma ve reklamcılık konusunda pazarlamacının çabalarıdır. Bu durumda pazarlamacılar çeşitli pazarlama karmaları kullanabilmektedir. Beğenmeli malların hem çaba hem de risk boyutları yüksektir. Alıcılar bu ürünleri araştırırken ve değerlendirirken ciddi anlamda para ve zaman harcama konusunda isteklidirler. Burada pazarlamacılar geniş bir pazarlama karmasından yararlanabilmektedir. Özellikle mallara gelince en yüksek çaba ve risk gerektiren ürünler olarak tabloda yerini almıştır. Ancak özellikli mallar pazarlamacılar için en sınırlı alternatif pazarlama karması yelpazesini sunmaktadır. Murphy ve Enis (1986: 30) fiyat ve maliyetin, çaba ve risk boyutlarına bağlı olduğunu savunarak bu dört aşamalı sınıflandırmanın değerine göre üstün olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçları dört argüman ile desteklemişlerdir. Bunlar (1) alıcı odaklıdır, (2) tüm kullanıcılar (tüketici, endüstriyel), tüm sektörler (kâr amacı güden ya da gütmeyen) ve tüm mal kategorileri (ürün ya da hizmet) genelleştirilebilir, (3) yeni sınıflandırma fayda-maliyet ikilisinin merkezi rolünü kabul etmiştir, (4) bu sınıflandırma ayrıca bilinen terminolojiyi kullanma avantajına sahiptir.

Copeland'ın sınıflandırma şeması 1920'lerden 1980'li yıllara kadar eski bir kavramı yeni bir isimle yeniden icat etmek yerine, orijinal bir fikri kavramsal olarak geliştirmiştir. Bununla birlikte literatürde özellikle iki kutuplu alternatifler içeren kategoriler olmak üzere bir dizi alternatif mal sınıflandırması şeması bulunmaktadır. Buradaki kutuplar, yüksek katılımlı ürünlere karşı düşük katılımlı ürünler (Krugman, 1965) ve ürünlere karşı hizmetler (Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977) olarak sınıflandırılmıştır.

Pazarlamanın ilgisini çeken bir diğer sınıflandırma şeması Nelson'ın (1970, 1974) çalışmasıdır. Nelson malları, malın göreceli maliyeti ve araştırma maliyetine göre iki kategoriye ayırmıştır. Araştırma maliyetlerini, Stigler'in (1961) arama ve deneyim üzerine yaptığı çalışmayı temel alarak kullanmıştır. Satın alımdan önce malları araştırmak için bilgisayar ve video kamera gibi bilgiyi arama yollarının faydalarını keşfetmiştir. Öte yandan deneme malları, dış macunu ve fastfood restoranları gibi faydaları

ancak satın alımdan sonra ya da ürün kullanıldığında belirlenecek mallardan oluşmaktadır. Bu tür mallar çok fazla araştırma gerektirmez çünkü ucuza satın alınabilir ve tatmin edici değilse alternatif bir marka ile ikame edilebilir. Dahası araştırma maliyeti potansiyel faydalarından daha yüksek olabilir. Daha sonraları bu ikili kategoriye Darby ve Karni (1973) malların özelliklerinin satın almadan önce veya sonra kolayca doğrulanamayacağı gerekçesiyle "itibarlı mallar" isimli üçüncü bir kategori eklemişlerdir. İtibarlı mallar için ürünün faydalarını ve değerini belirlemek ek bir araştırma maliyeti gerektirmektedir. Örnek olarak gerekli olmayan bir cerrahi estetik operasyonu ya da gereksiz bir otomobil tamiri verilebilmektedir.

Copeland'ın (1924) (özellikle bir versiyonu olarak Bucklin'in (1963)), Nelson'un (1970) ve Krugman'ın (1965) mal sınıflandırması şemaları arasında bazı benzerlikler bulunmaktadır. Beğenmeli mallar ve araştırma malları satın alım öncesinde bilgi araştırmasına gereksinim duymakta ve düşük ilgilenim görülen özellikli mallar haricinde, tipik olarak yüksek ilgilenim göstermektedir. Kolayda mallar ve deneyim malları alternatiflerin örneklenmesine veya satın alma yoluyla değerlendirmeye izin verecek kadar ucuzdur. Bu nedenle önemli bilgi araştırması gerekmez ve genel olarak düşük katılımlıdır. Özellikle mallar tüm bunlarla sınırlı olmamak üzere itibarlı ürünleri içerir ve yüksek katılımlıdır.

#### **Kurumsal Okul**

Pazarlama kurumları, genellikle pazarlama araçları olarak ifade edilen toptancılar, acenteler, komisyoncular ve perakendeciler dahil olmak üzere pazarlama işini yapanları ifade etmektedir. Sheth vd. (1977:74) göre L.D.H. Weld pazarlama görevlerini yerine getirmek üzere uzmanlaşmış araçların değeri konusundaki düşüncelerine dayanarak, kurumsal okulun kurucu babası olmayı hak etmektedir. Kurumsal okulun temeli, çeşitli pazarlama kurumlarını tanımaları ve sınıflandırmaları daha sonra Clark'ın (1922:8) "dağıtım kanalı" olarak adlandırdığı şey olarak karşımıza çıkacaktır.

1915'te Nystrom'un Perakendecilik Ekonomisi kitabı pazarlama disiplininde perakendecilik kurumlarının gelişimine ilişkin ilk tartışmaları barındırmaktadır (Bartels, 1988:91). Nystrom (1915:11) kitabın ana amacının, dağıtım sisteminin bir halkası olan perakendeciliği malların üreticilerden tüketiciye aktarabileceği en ekonomik yollardan biri olarak tanımlamak olduğunu belirtmiştir. Beckman'ın (1927) Wholesaling kitabı pazarlama disiplininin toptan satış kurumları hakkındaki en eski kitabı olarak kabul edilmektedir (Bartels, 1988:114). Beckman

(1927) toptan satışı, malların dağıtımında stratejik konuma sahip olan bir pazarlama sistemi olarak tanımlamıştır. Perakendecilik ve toptan satış araçları dağıtım kanallarındaki ana bağlantı olsa bile her iki kitapta da kurumlar arasındaki bağlantıları tartışmak yerine kurumların kendilerine odaklanmaktadır. Oysaki pazarlama kurumları perakendecilik ve toptan satış araçlarından daha fazlasını içermektedir.

Butler ve Swinney (1918: 9) pazarlama araçlarını, ana üretici ile nihai tüketici arasında bulunan ve hizmetlerin maliyetinin karşılanması yanı sıra taşıdığı risk için kâr alan herkesi içerecek şekilde tanımlamışlardır. Bu kavram pazarlama kurumları ile araçlar arasında kurumsal yaklaşımın tarihsel tartışmalarında sıklıkla kaybolan bir ayrım gerektirmektedir. Ayrım "işlevsel uzmanlar" fikrini içermektedir. Daha önce Duncan (1920: 7) "işlevselleştirilmiş araçlar ya da demiryolu işçileri, sigortacılar, toptancılar, perakendeciler, bankacılar gibi çabalarını iş faaliyetinin özel bir aşamasına adayan kişilerin bir kurum olarak aldandırılabilceğini" belirtmiştir. Bu nedenle pazarlama kurumları bugün aracı olarak kabul edilecek kişilerle (toptancılar, acenteler, komisyoncular, perakendeciler vb.) işlevsel uzmanlar ya da kolaylaştırıcı kurumlar olarak adlandırılanları birleştirmektedir. Clark (1922:89) pazarlama kurumlarına yalnızca araçları dahil edip kolaylaştırıcı kurumları dışlamıştır. Ona göre işlevsel uzmanlar tamamen nakliye, depolama, risk alma ve finansman konusunda uzmanlaşmış kurumlar olup aracı değillerdir. Breyer (1934, 1964) esas olarak satış ve satın alma ile ilgili ticaret kaygıları olan üreticiler, toptancılar perakendeciler, komisyoncular, satış acenteleri, komisyon evleri vb. ile ticari kaygıları olmayan pazarlama faaliyeti, bankalar, nakliye ve depolama şirketleri, sigorta şirketlerini vb. karşılaştırmıştır (1964: 163). Kurumsal okul başlangıçta araçların tanımı ve sınıflandırılmasını vurgulamıştır. Beckman ve Engle'nin (1937) ve Beckman ve arkadaşlarının (1973: 205) konu ile ilgili en kalıcı tanımları şu şekildedir: "Araçlar ana üreticiler ile nihai tüketiciler arasında bulunmaktadır. Tüm araçlar tüccarlar ve işlevsel araçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüccarlar malları doğrudan mülkiyet hakkı ile satın alanlara denilmektedir. Örneğin, toptancılar ve perakendeciler. İşlevsel araçlar ise doğrudan bir mülkiyet değişikliğine yardım eder. Ancak malların mülkiyetini alamazlar. Örneğin, açık artırmalar, komisyoncular, üretici ve satış acenteleri gibi". Örneklerle verilen aracı türlerinin her biri için net tanımlar bulunmaktadır. Toptancılar, perakendeciler ve işlevsel araçların her biri ayrıca sınıflandırılabilir ya da

tanımlanabilmektedir. Beckman ve Engle'nin toptan ve perakende arasında yaptığı ayrım önemlidir. Onlara göre toptan satış, ticari kullanım için bir üretici kuruluşundan satın alınan ve alıcının satın aldıklarını bir kâr ya da iş amacı ile kullandığı piyasa işlemlerini içermektedir (Beckman ve Engle, 1937: 25). Daha sonraları Beckman'ın orijinal tanımları ve kategorizasyon şemasında çok az iyileştirmeye gidilmiştir. Kurumsal ekolü pazarlama kurumlarının tanımlanması ve sınıflandırılmasından dağıtım kanallarının ekonomik ve davranışsal boyutlarına açıklamaya doğru evrilmiştir.

Clarck (1922) dağıtım kanalı terimini ortaya atmıştır. Breyer (1934, 1964:163) kitabında bu kanalı pazarlama kurumunun temel yapısı olarak nitelendirmiştir. Daha sonraları Mallen'in (1967) The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint, Stern'ün (1969) Distribution Channels: Behavioral Dimensions ve Bucklin'in (1970) Vertical Marketing Systems eserleri ile birlikte dağıtım kanalıyla ilgili çalışmalar popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu zengin literatürde kar ve finansal olmayan ödüller, güç ve bağımlılık, çatışma ve iş birliği, güven ve bağlılık gibi bir dizi ekonomik ve davranışsal kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan birkaçı Geykesns vd. tarafından yapılan meta analizi ile bağlantılıdır (1999). Lewis (1968) temel bir teorik analizinde pazarlama kanallarının yedi teorisini şu şekilde tanımlamıştır:

- 1) McInnes (1964) Piyasa Ayrılıkları Teorisi
- 2) Vaile vd. (1952) Pazarlama Akışları Teorisi
- 3) Aspinwall (1958) Paralel Sistemler Teorisi
- 4) Aspinwall (1962) Depo Teorisi
- 5) Bucklin (1965) Erteleme ve Spekülasyon Teorisi
- 6) Alderson (1965) İşlemler ve Dönüşümler Teorisi
- 7) Alderson (1957) Sıralama Teorisi

Ne yazık ki Lewis tüm bunları meta teorik bir analize entegre edememiştir.

Bilim insanları tarih boyunca dağıtım kanallarına dayanan pazarlama sürecine temel düzeyde katkıda bulunmuşlardır. Çeşitli yazarlar farklı terminolojiler kullanarak açıklamaya çalışsa da temelde yatan tüm yapılar aynıdır. Örneğin, Shaw (1916) ve Clark (1922) uyumsuzluklar, Breyer (1934) engeller, direnişler ve devrim kanallar, Vaile vd. (1952) akışlar, Fisk (1967), Dixon ve Wilkson (1982) tutarsızlık ve McInness (1964) ayrılıklar terimlerini kullanmışlardır.

Terminolojiyi, McInnes (1964) ve Alderson (1965) tarafından yazılan şekli ile takip etmek en kolaydır. Bu yazarlar ilk olarak malların üretici ve tüketici arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Pazar etkileşimi potansiyelinin, üreticilerin tüketicilerden iş bölümü ile ayrılmasıyla

oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Özelleştirme arttıkça iş bölümü büyümektedir. Böylelikle ortaya çıkan boşluklar genişler ve ticaret ilişkileri daha karmaşık hale gelmektedir. Ancak takas potansiyeli, gerçek bir piyasa ekonomisine geçiş değildir. Farklılıklar (uyumsuzluklar, engeller, dirençler ve ayrılıklar) aracı kurumlar sayesinde, satıcıları alıcılardan ayıran boşlukları (kanal devrelerini kapatmak, akışları bağlamak) doldurmaya olanak sağlamaktadır. Basit bir ifade ile pazar akışı bu ayrımların üstesinden gelmektedir. Pazar boşlukları mekânı, zamanı, algıyı (bilgi), sahipliği, değeri (McInnes, 1964:57-58) ve mal çeşitlerini (Alderson, 1965:78) içermektedir. Buna karşılık bu boşlukları dolduran akışlar daha çeşitlidir. Vaile vd. (1952:113) satıcıdan alıcıya üç akış (mülkiyet, sahiplik, terfi), taraflar arasında üç akış (müzakere, finansman ve risk) ve alıcıdan satıcıya iki akış (sipariş ve ödeme) olmak üzere toplamda sekiz öneride bulunmuştur. Fisk (1967) ise beş öneride bulunmuştur. Bunlar: iletişim, sahiplik, finans, fiziksel dağıtım ve risktir. Dixon ve Wilkinson (1982) bu sayıyı üç temel akışa indirmişlerdir. Temas (iletişim ya da bilginin hareketi), sözleşme (müzakere ya da kullanım haklarının hareketi) ve maddi ifa (fiziksel dağıtım ya da ürünlerin ve insanların faaliyeti) olarak sıralamışlardır. Akışlar, ayrımların üstesinden gelmek ve bir satıcının küçük arz segmentini alıcının küçük talep segmentiyle eşleştirmek için, ne kadar hızlı hareket eder? Aspinwall'un (1962) Depo Teorisine göre, mallar nihai tüketicinin ikame ihtiyacının belirlediği bir oranda tüketime doğru hareket etmektedir. Aspinwall'un (1958) Paralel Sistemler Teorisi'nde ise ikâme oranı brüt marj, gereken hizmetler, arama süresi ve tüketim süresi ile ters orantılıdır. Böylece, ikame oranını bilmek, akış hızını belirleyen diğer özellikler hakkında bilgi sağlamaktadır. Kanaldaki hangi kurumsal deponun (üretici, toptancı, perakendeci vb.) envanteri tutacağı ve değiştireceği sorusu Bucklin'in (1965) Erteleme ve Spekülasyon Teorisi'nde ele alınmıştır. Alderson (1957) teorinin erteleme kısmını geliştirmiştir. Buna göre ürün modifikasyonundaki ve stoklama envanterindeki değişikliklerin pazarlama akışının mümkün olan en son noktaya ertelenmesi gerektiğini savunmuştur. Bucklin (1965) ise ölçek ekonomilerinden yararlanmak için değişikliklerin pazarlama akışının mümkün olan en erken noktasında yapılması gerektiğine, teorinin spekülasyon kısmında değinmiştir. Böylece spekülasyon, kitlesel üretime neden olan ölçek ekonomileri elde etmek amacıyla malları erken modifiye etmenin daha düşük maliyetlerinden yararlanmaktadır. Buna karşılık erteleme ise segmentlere ayrılmış talep için en son noktada

malları modifiye ederek riski azaltır ve bu da günümüzün toplu özelleştirmesine yol açmaktadır. Alderson'ın (1965) geçişi, pazarlama düşüncesindeki en güçlü ancak yeterince kullanılmamış yapılarından birini temsil etmektedir. Bu geçiş, ilk hammadde satıcısından alım ve satım yoluyla bitmiş bir ürünün nihai alıcısına satış yoluyla yapılan alışverişini içermektedir. Yani bir kanaldaki tüm kurumları ve işlevleri birbirine bağlamaktadır. Alderson (1957, 1965) bir kanal geçişinde neler olduğunu Sıralama ve Dönüşümler Teorisi'nde açıklamaktadır. Her kurumsal depoda, ürünler alternatif olarak sıralanmakta (tasnif edilen, kümelenen, tahsis edilen ya da sınıflandırılan) ve dönüştürülmektedir (değişikliğe uğrayan, satılan, depolanan, nakledilen ya da kullanılan). Kanal bir nehrin kıyısı gibi düşünülürse geçiş süreci nehrin akışını temsil etmektedir. Bu nedenle ABD ekonomisinde gerçekleşen paralel kanal geçişlerinin kümesinin toplanması, pazarlama sürecinin kapsamlı bir şekilde açıklanmasını sağlamaktadır (Alderson ve Miles, 1965:122). Böylece dağıtım kanallarının çoğu tutarlı bir bütün halinde sentezlenebilmektedir.

#### **Bölgelerarası Ticaret Okulu**

Bölgelerarası ticaret okulunda biri nicel diğeri kavramsal olmak üzere iki yaklaşım vardır. Her iki kavramın ortak noktası pazarlamanın nerede gerçekleştiği ile ilgilidir. Nicel yaklaşım Sir Issac Newton'un 1687 Evrensel Çekim Yasasından faydalanmıştır. 1931'de William Reilly'in kitabı "Perakende Çekim Kuralı" (Law of Retail Gravitation) pazarlama alanındaki bölgeler arası ticaret yaklaşımının büyümesi için ana uyarıcı etken olmuştur. Newton'u takiben Reilly Yasası iki şehir arasında yaşayan tüketiciler için farklı şehir alışveriş alanlarının göreceli çekiciliğini açıklamaktadır. Converse (1949) Reilly'nin perakende çekimi kuralını kullanarak birçok çalışma yürütmüştür. Converse, Reilly'nin yaklaşımını oldukça yararlı bulmasına rağmen, "yeni perakende çekimi kuralları" şeklinde genişletmiştir. Converse'in (1949) ana katkılarından biri, bir ticaret merkezinin ticaret alanının sınırlarını belirlemek için bir formül geliştirmesiydi. Formüle göre bir ticaret merkezi ile kasaba arasındaki ticaret alanı belirlenmiştir. Alan bölgeler arası uzaklık ile ters orantılı ve nüfusları ile doğru orantılıdır (1949:382). Bir şehrin ticaret alanını belirlemenin faydasına gelince, Converse (1949:380) şöyle belirtmiştir; "Ticaret alanı belirlendikten sonra, tüccarlar ticari satış çabalarını nereye yoğunlaştıracaklarını ve gazeteler yoğun olarak hangi alanları beslemeleri gerektiğini bilir".

Huff (1964) Reilly ve Converse'nin formüllerine katkıda bulunmuştur. Öncüleri gibi Huff, alışveriş



modelini tahmin etmek için başka bir formül önermiştir. Formüle göre ticaret merkezinin "boyutu" ve "kütlesi" için kullanılan metriği, satış alanının ölçümü için de kullanmıştır. Tüketicinin evinden alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığı, alışveriş merkezinin büyüklüğünün yolculuk süresine bölünmesiyle bulunmaktadır. Son olarak Huff, bir ticaret alanının standart tanımını satıcının bakış açısından alıcının bakış açısına dönüştürmüştür. Huff (1964: 38), Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) ticaret alanı tanımını, "Büyüklüğü genellikle bir pazarlama biriminin mal veya hizmeti satmasının ya da teslim etmesinin hacim ve maliyet açısından ekonomik olduğu sınırlar tarafından belirlenen bölgedir", eleştirmiştir. Çünkü bu tanım bir ticaret alanının doğası ve kapsamı hakkında yetersiz kalmaktadır. Huff kendi tanımını şu şekilde yapmıştır: "Belirli bir firma tarafından veya belirli bir firma topluluğu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetlerin satın olasılıklarının sıfırdan büyük olduğu ve potansiyel müşterileri içeren coğrafi bir bölgedir". Pazarlama literatüründe Huff'un 1964'deki bu makalesinden bugüne kadar çekim modellerine ait hiçbir eleştiri yapılmamıştır. Yalnızca ekonomistler, çekim modellerine eklemeler yaparak genişletmiştir.

E.T. Grether bölgeler arası ticaretin kavramsal yönünün geliştiricisi olarak kabul edilmiştir (Savit, 1981; Sheth vd., 1988). Grether (1950) bölgesel ihracat ve ithalatı 4 faktöre dayandırmıştır. (1) Kaynak kıtlığı, (2) bölgesel refah (3) bölgeler arası karşılıklı talep, (4) bölgeler içindeki göreceli rekabet. Daha sonra Amerikan Ekonomisinde Pazarlama (Marketing in the American Economy) başlıklı klasik ders kitabında (1952), ortak yazarları Roland Vaile ve Reavis Cox ile birlikte Grether, bölgeler arası pazarlama kavramını daha detaylı açıklamışlardır (Vaile vd., 1952:487-569). Bir ekonomik bölgeyi dört özelliğe sahip bir coğrafi alan olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlar;

- 1) Ekonomik kontrolün birden fazla merkezi bulunmaktadır.
- 2) Bu alan daha fazla homojendir.
- 3) Diğer alanlara karakteristik bir ürün grubu ihraç eder.
- 4) Diğer alanların karakteristik ürünlerini ithal eder.

Revzan (1961) toptancının ticaret alanının büyüklüğünü etkileyen bir dizi faktör belirlemiştir. Örnek olarak hacme göre yüksek ürün değeri, nakliye oranları ve mevcut dağıtım kanalları verilmiştir. Savit (1981:231) bölgeler arası ticaretin özünü, bir firmayı ve kanallardaki ilişkisini etkileyen sosyal ve coğrafi faktörlerin önemi ve karşılıklı bağımlılığın tanınması olarak tanımlamıştır.

Pazarlama akademisyenleri tarafından atılan bu temellere dayanarak, günümüz küresel ekonomisinde bölgeler arası ticareti etkileyen faktörler kayıp olmaksızın uluslararası pazarlamaya evrilebilmektedir. Gerçekten de iktisatçılar, Grether, Revzan ve Savitt tarafından tanımlanan bazı sosyal ve coğrafi faktörleri dahil ederek Reilly, Converse ve Huff'un pazarlama yerçekimi modellerini genişletmişlerdir. Bölgelerarası ticareti uluslararası ticarete genişleten bu modern ekonomik yaklaşım, yakın zamanda yapılan bir araştırmada pazarlama alanına entegre edilmiştir (Sheng, 2007).

## SONUÇ

İlk pazarlama düşünce okulları, pazarlamayı bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlamak ve gerekli soruları yanıtlamak amacıyla geliştirilmiştir. Araştırmacılar işlevler okulunda "pazarlamayı hangi etkinlikler oluşturur?" sorusunu cevaplamıştır. Pazarlama yazarları emtia okulunda, "Farklı mal ve hizmetler nasıl organize edilebilir?" sorusuna yanıt olarak malları işlevlere göre sınıflandırmıştır. Kurumsal okul "malların pazarlama işlevlerini kim gerçekleştiriyor?" sorusunu cevaplamıştır. Bölgelerarası ticaret okulu ise "malların pazarlama işlevleri nerede gerçekleşir?" sorusuna yanıt vermiştir. Böylece fikirler ve sorunlar tartışılırken, eleştirel bir kitle gelişmiştir. Pazarlamayı anlamaya yönelik "yaklaşımlar" "pazarlama düşüncesi okulları" ile birleşmiştir. Pazarlama düşüncesinin erken okulları o dönemde pazarlama hakkında ne, nasıl, kim ve nerede sorularına yanıtlar aramıştır. Ne yazık ki hiç ele alınmayan ya da okul olarak adlandırılacak kadar kritik bir kitle oluşturmayan sorular hala bulunmaktadır. Bu soruları ön plana çıkarmak için paradigma değişikliği gerekecektir.

## KAYNAKÇA

- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. ve Miles, M.W. (1965) "Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections", *Journal of Marketing Research*, 2 (May): 117-127.
- Alexander, R.S. (1951) "Goods for the Market: Industrial Goods", in C.F. Phillips (ed.) *Marketing by Manufacturers*, Homewood, IL: Richard Irwin, syf. 34-58.
- Aspinwall, L. (1958) "The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theories", in E.J. Kelley and W. Lazer (eds) *Managerial Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 434-450.

- Aspinwall, L. (1962) "The Depot Theory", in E.J. Kelley and W. Lazer (eds) *Managerial Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 652-659.
- Bartels, R. (1988) *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Beckman, T.N. (1927) *Wholesaling*. New York: Ronald Press.
- Beckman, T.N. and Engle, N.H. (1937) *Wholesaling*. New York: Ronald Press.
- Beckman, T.N., Davidson, W.R. ve Talarzyk, W.W. (1973) *Marketing*. New York: Ronald Press.
- Breyer, R.F. (1931) *Commodity Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Breyer, R.F. (1934) *The Marketing Institution*. New York: McGraw-Hill.
- Breyer, R.F. (1964) "Some Observations on "Structural" Formation and the Growth of Marketing Channels", in R. Cox, W. Alderson and S. Shapiro (eds) *Theory in Marketing*, second edition, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf 163-175.
- Bucklin, L.P. (1963) "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 3(January): 50-55.
- Bucklin, L.P. (1965) "Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 2(February): 26-31.
- Bucklin, L.P. (1970) *Vertical Marketing Systems*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Bucklin, L.P. (1976) "Retrospective Comment on Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", in H.A. Thompson (ed.) *The Great Writings in Marketing*, Plymouth, MI: The Commerce Press, syf. 474-480.
- Butler, R.S. ve Swinney, J.B. (1918) *Marketing and Merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Cherington, P.T. (1920) *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan.
- Clark, F. (1922) *Principles of Marketing*. New York: Macmillan.
- Converse, P.D. (1921) *Marketing Methods and Policies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Converse, P.D. (1945) "The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey", *Journal of Marketing*, 10(July): 14-23.
- Converse, P.D. (1949) "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, 14(October): 379-384.
- Copeland, M.T. (1924) *Principles of Merchandising*. Chicago, IL: A.W. Shaw.
- Cox, R., Goodman, C.S. ve Fichandler, T.C. (1965) *Distribution in a High-Level Economy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Darby, M.R. ve Karni, E. (1973) "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16(April): 67-86.
- Dixon, D.F. ve Wilkinson, I.F. (1982) *The Marketing System*. Sydney, Australia: Longman Cheshire.
- Duncan, C.S. (1920) *Marketing-Its Problems and Methods*. New York: D. Appleton & Co.
- Enis, B.M. ve Roering, K.J. (1980) "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications", in C. Lamb, Jr and P.M. Dunne (eds) *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, syf. 186-189.
- Faria, A.J. (1983) "The Development of the Functional Approach to the Study of Marketing to 1940", in S.C. Hollander and R. Savitt (eds) *First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, Lansing, MI: Michigan State University, syf. 160-169.
- Fisk, G. (1967) *Marketing Systems*. New York: Harper & Row.
- Gardner, E.H. (1945) "Consumer Goods Classification", *Journal of Marketing*, 9(January): 275-276.
- Geyskens, I., Steenkamp, Jan-Benedict, E.M. ve Kumar, N. (1999) "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(May): 223-239.
- Gilbreth, F.B. (1911) *Motion Study: A Method for Increasing the Efficiency of the Workman*. New York: D. Von Nostron.
- Grether, E.T. (1950) "A Theoretical Approach to the Study of Marketing", in R. Cox and W. Alderson (eds) *Theory in Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 113- 123.
- Holbrook, M.B. ve Howard, J.A. (1977) "Frequently Purchased Nondurable Goods and Services", in R. Ferber (ed.) *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Washington, DC: NSF, syf. 189-222.
- Hollander, S.C. (1980) "Some Notes on the Difficulty of Identifying the Marketing Thought Contributions of the Early Institutionalists", in C. Lamb, Jr and P. Dunne (eds) *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, syf. 45-46.
- Holton, R.H. (1958) "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods", *Journal of Marketing*, 23(July): 53-56.
- Huff, D.L. (1964) "Defining and Estimating a Trading Area", *Journal of Marketing*, 28(July): 34-38.
- Hunt, S.D. ve Goolsby, J. (1988) "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective", in T. Nevelt and R.A. Fullerton (eds) *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of*

- Stanley C. Hollander, Lexington, CT: Lexington Books, syf. 35-52.
- Ivey, P.W. (1921) *Principles of Marketing*. New York: Ronald Press.
- Jones, D.G.B. ve Monieson, D.D. (1990) "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, 54(1): 102-113.
- Jones, D.G.B. ve Shaw, E.H. (2002) "A History of Marketing Thought", in Barton A. Weitz and Robin Wensley (eds) *Handbook of Marketing*, London: Sage, pp. 39-66.
- Judd, R.C. (1969) "The Case for Redefining Services", *Journal of Marketing*, 28(January): 58-59.
- Kaish, S. (1967) "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 31(October): 28-31.
- Krugman, H.E. (1965) "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall): 349-356.
- Lewis, E.H. (1968) *Marketing Channels: Structure and Strategy*. New York: McGraw- Hill.
- Lovelock, C.H. (1981) "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", *Journal of Marketing*, 47(July): 9-20.
- Luck, D.J. (1959) "On the Nature of Specialty Goods", *Journal of Marketing*, 24(July): 61-64.
- Mallen, B.E. (1967) *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. New York: John Wiley.
- Maynard, H.H., Weidler, W.C. ve Beckman, T.N. (1927) *Principles of Marketing*. New York: Ronald Press.
- McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McGarry, E.D. (1950) "Some Functions of Marketing Reconsidered", in R. Cox and W. Alderson (eds) *Theory in Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 263- 279.
- McInnes, W. (1964) "A Conceptual Approach to Marketing", in Reavis Cox, Wroe Alderson and Stanley Shapiro (eds) *Theory in Marketing*, second edition, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 51-67.
- Murphy, P.E. and Enis, B.M. (1986) "Classifying Products Strategically" *Journal of Marketing*, 50(July): 24-42.
- Nelson, P.J. (1970) "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78(March/April): 311-329.
- Nelson, P.J. (1974) "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, 82(July/August): 729-754.
- Nystrom, P.H. (1915) *The Economics of Retailing*. New York: Ronald Press.
- Parlin, C. (1912) "Department Store Report" Vol. B, (October) 1912', cited by Edward H. Gardner (1945) 'Consumer Goods Classification', *Journal of Marketing*, 9(January): 275-276.
- Parlin, C. (1915) "The Merchandising of Textiles", A speech delivered to the National Wholesale Dry Goods Association, Philadelphia' in (1964) Hiram C. Barksdale (ed.) *Marketing and Progress*, New York: Holt, Rinehart and Winston, syf. 297-312.
- Perrault, W.D, Jr ve McCarthy, E.J. (1996) *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Homewood, IL:
- Richard D. Irwin. Rathmell, J.M. (1966) "What is Meant by Services?" *Journal of Marketing*, 30(October): 32-36.
- Reilly, W.J. (1931) *The Law of Retail Gravitation*. New York: John Wiley.
- Revzan, D.A. (1961) *Wholesaling in Marketing Organization*. New York: John Wiley.
- Ryan, F.W. (1935) "Functional Elements in Market Distribution", *Harvard Business Review*, 13(October): 137-143.
- Savitt, R. (1981) "The Theory of Interregional Trade", in F. Balderson, J. Carman and F.M. Nicosia (eds) *Regulation of Marketing and the Public Interest*, New York: Pergamon Press, syf. 229-238.
- Shaw, A.W. (1912) "Some Problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, 26 (August): 706-765.
- Shaw, A.W. (1916) *An Approach to Business Problems*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shaw, A.W. (1950) "Correspondence, Arch W. Shaw to Peggy Davies, April 14, Acceptance Speech at the 1950 Converse Award", Edwin Francis Gay Collection. San Marino, CA: The Huntington Library.
- Shaw, E.H. (1995) "The First Dialogue on Macromarketing", *Journal of Macromarketing*, 15(Spring): 7-20.
- Sheng, S.Y. (2007) *Foreign Market Opportunity Analysis*, PhD dissertation, Florida Atlantic University.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. ve Garrett, D.E. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.
- Shostack, G.L. (1977) "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(April): 73-80.
- Stern, L. (1969) *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. New York: Houghton Mifflin.
- Stigler, G. (1961) "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69(June): 213-224.
- Taylor, F.W. (1903) *Shop Management*. New York: Harper.
- Taylor, F.W. (1911) *Scientific Management*. New York: Harper.

- Vaile, R.S., Grether, E.T. ve Cox, R. (1952) *Marketing in the American Economy*. New York: Ronald Press.
- Vanderblue, H.B. (1921) "The Functional Approach to the Study of Marketing", *Journal of Political Economy*, 23(June): 676-683.
- Vargo, S. ve Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Weld, L.D.H. (1916) *The Marketing of Farm Products*. New York: Macmillan.
- Weld, L.D.H. (1917) "Marketing Functions and Mercantile Organization", *American Economic Review*, (June): 306-318.
- Zinn, W. ve Johnson, S.D. (1990) "The Commodity Approach in Marketing Research: Is It Really Obsolete?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Fall): 345-353.

#### YAZARLAR

**Prof. Dr. Eric H. Shaw**, Pazarlama Emeritus Profesörüdür. İşletme Fakültesi Dekan Yardımcısı, Endüstri alışmaları Okulu Direktör Vekili ve 15 yıl Pazarlama Bölüm Başkanı olarak görev yaptı. Dr. Shaw ayrıca NCAA'da Fakülte Atletizm Temsilcisi olarak beş yıl görev yaptı. Fakülte Senatosunun eski başkanı, Ulusal FAU Mezunlar Derneği Kurulu, FAU Vakfi Kurulu ve FAU Mütevelli Heyetinin eski bir üyesidir.

**Prof. Dr. D.G. Brian Jones**, ABD, CT, Hamden'deki Quinnipiac niversitesi'nde pazarlama profesörüdür. Pazarlamada Tarih Araştırmaları Derneği'nin kurucu başkanıdır ve řu anda mali işler sorumlusudur.

**Dr. Paula A. McLean**, Quinnipiac niversitesi'nde yarı zamanlı çalışmaktadır.