
PAZARLAMAYA FARKLI YAKLAŞIMLAR VE KÜLTÜRÜN BU YAKLAŞIMLAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ANGLO-SAKSON, ALP-GERMEN VE ANADOLU YAKLAŞIMLARI KARŞILAŞTIRILMASI¹

Bayram Zafer ERDOĞAN²

Mahmut Sami İŞLEK³

ÖZET

Sosyal bilimlerin bütün disiplinlerinde olduğu gibi pazarlama biliminde de farklı bakış açılarının toplumsal ve kültürel bağlamını dışarıda tutmak mümkün değildir. Sosyal bilimlerin her bir dalı hipotezlerini, tanımlarını ve kavramlarını ortaya koyarken toplumsal ve kültürel bağlamdan etkilenmektedir. Anglo-Sakson (İşlemsel) ve Alp-Germen (İlişkisel) pazarlama yaklaşımlarının birbirlerinden ne derece farklılaştığını kültürel bağlamda ele almak günümüz pazarlama yazını için önemlidir. Pazarlamaya farklı bir yaklaşım olarak ortaya konan ve köklerini Ahilik geleneğinde alan Anadolu yaklaşımı bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada amaçlanan; genel olarak bilimin, özelde ise pazarlama biliminin toplum ve kültürle ilişkili olduğu ve farklı toplumsal ve kültürel kodların farklı yaklaşımlara temel olduğu düşüncesidir. Bu amaçla, üç farklı pazarlama yaklaşımının toplumsal-kültürel boyutlarının bir karşılaştırılması yapılmış ve farklı yaklaşımların kökeninde kültürel bağlam analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Teorisi, Kültür Boyutları, İşlemsel Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Pazarlamaya Anadolu Yaklaşımı

DISTINCT MARKETING APPROACHES AND THE ROLE OF CULTURE ON THESE APPROACHES

ABSTRACT

As in all disciplines of social sciences, it is not possible to exclude social and cultural context of different perspectives in marketing science, also. All branches of social science are influenced from social and cultural context while they present their hypothesis, definitions and concepts. For today's marketing literature it is important to discuss to what extent

¹ Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı Pazarlama Teorisi Dersinin öğretisi ışığı altında yazarlarca kavramsallaştırılmıştır.

² Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, bzerdogan@anadolu.edu.tr

³ Arş. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, samiislek@gmail.com

Anglo-Saxon (Transactional) and Alp-Germen (Relational) marketing approaches differ in cultural context. Anatolian approach which is presented as a distinct approach to marketing and originated from Akhisim (Ahilik) tradition is also discussed in this study. Purposed in this study is that in general science, in particular the science of marketing is related to culture and society and different social and cultural codes constitute different approaches. In this respect, a comparison of three different marketing approaches' social-cultural dimensions has been made and analyzed the cultural context of different approaches' origins.

Keywords: Marketing Theory, Cultural Dimensions, Transactional Marketing, Relationship Marketing, Anatolian Approach to Marketing

1. Giriş

Bilim, toplumsal ve kültürel bağlamdan ayrı düşünülemez. Sosyal bilimlerin her bir dalı hipotezlerini, tanımlarını ve kavramlarını ortaya koyarken toplumsal ve kültürel bağlamdan etkilenmektedir. Sosyal bilimlerde bilim insanların çalışmalarını toplumsal ve kültürel bağlamdan ayırmak geçerli bir durum değildir. Objektivizmin bilimsel gerçekliğin inanca değil gerçek kanıtlara dayandığını ortaya koymasına karşıt olarak inanç ve varsayımlar ile bilimin merkezinde kesin benzerlikler bulunmaktadır (Bonnet vd., 2008: 430). Kuhn'un da (2010) belirttiği üzere kendi paradigmaları ile donanmış bilim insanları bu paradigmayı onaylayacak kanıtlar aramaktadır ki burada öznel bir değerlendirme söz konusudur. Bilimsel bilginin özneliği, onun oluşturulduğu toplumdaki bağımsız yaratılabileceğini de söylemektedir. Sosyal bilimlerdeki bilimsel bilginin özneliği ise bilim felsefesindeki tarihsel-yorumcu yaklaşım ile karşılık bulmaktadır. Bu yaklaşıma göre; pozitivist yaklaşım sosyal ve toplumsal olanı açıklamada yetersizlikler yaşamaktadır ve bu durumun temel dayanaklarından biri de bilginin nesnel bir şekilde ve toplum, kültür gibi farklı değişkenlerden etkilenmeden oluşturulduğuna dair olan düşüncedir (Yılmaz, 2009: 96-97). Bu çalışmada amaçlanan ise; genel olarak bilimin, özelde ise pazarlama biliminin oluşturulduğu toplum ve kültürle ilişkili olduğu ve farklı toplumsal ve kültürel kodların farklı yaklaşımlara temel olduğu düşüncesidir. Bu bağlamda öncelikle bilim, toplum ve kültür kavramları arasındaki ilişkiler ele alınacaktır. Daha sonra kültür boyutlarının tanımı yapılarak ve bu boyutlara bağlı olarak ülkelerin farklı kültürel özelliklere göre karşılaştırılması yapılacaktır. Bu farklılıklar ortaya konulduktan sonra bu toplumlarda yaşayan bireylerin bilimsel çıktılarını olarak ortaya konan yaklaşımların kültürel ve toplumsal bağlamı analiz edilecektir. Bu düşüncüyü ortaya koymak adına; pazarlamadaki iki temel yaklaşım veya ekol olarak bahsedilebilecek,

Anglo-Sakson (Amerikan) ve Alp-Germen (İskandinav) yaklaşımlarındaki farklılıklar ve bu farklılıkların sebebi olabilecek kültürel olgular ele alınacaktır. Buna ek olarak Türkiye’de ortaya konulmuş özgün teorik yaklaşımlar da bu karşılaştırmaya katılacak ve Türk kültüründeki farklılıkların yansımaları incelenecektir

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bilim, Toplum ve Kültür

Kültür ve toplumsal yapı arasında işlevsel ve karmaşık bir ilişkiden bahsetmek mümkündür (Billington vd., 2009: 36). Bu yapıyı açıklamada her bir sosyal bilim dalının bakış açısı değerli ve önemlidir. Pazarlama alanında da kültürü içine alan çalışmalar çoğunlukla uluslararası pazarlama literatüründe ve uygulamacılara yönelik çalışmalarda (Tse vd., 1988; Steenkamp, 2001; Soares vd., 2007) görülmektedir. Kültürle ilgili olarak pazarlama alanında daha çok tüketiciler ve tüketiciye sunulanlar bağlamında bir değerlendirme söz konusudur.

Kültür konusunda kabul edilen en önemli özellik olduğu toplumla olan sıkı ilişkisi ve kültürün öğrenme ile elde edilen, öğretme ile yeni nesillere aktarılan bir olgu olduğudur (Arslantürk ve Amman, 2008: 226). Kültürün öğretilen ve öğrenilen bir şey olduğunu söylemek aynı zamanda her türlü bilginin aktarımında bilgi kaynağının kültürel durumunun önemini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda farklı kültürel kodlara sahip olan toplumlarda farklı aktarımların söz konusu olabileceği ve buna bağlı olarak farklı yaklaşımların ortaya konabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki bir toplumdaki sosyal ve kültürel yapı o toplumda ortaya konulan entelektüel sermayeyi etkiler. Bu etki her dönem için geçerlidir. Farklı dönemlerin ve toplumların kendine özgü kültürel değerlerinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda da, kültürün toplumdaki entelektüel sermayeye etkisinden bahsedilebilir, çünkü kültürel değerler aktarım yoluyla süregelen ve toplumsal bağlamda oluşan bir yapı arz etmektedir.

Kültür, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan ve sanayi toplumunda modernleşmenin değer yargıları olarak algılanmıştır, bu bağlamda sanayi toplumları olarak kabul edilecek toplumlarda bir modernleşme kültürünün varlığından söz edilebilir (Billington vd., 2009: 37). Toplum ve kültürün ilişkisi ele alındığında ise toplumun bireyler arasındaki ilişkiler sisteminden doğan beşeri hayatın bütünü oluşturduğunu ve buna bağlı olarak toplumun belli bir kültüre ait olduğunu söylemek gerekmektedir (Arslantürk ve Amman, 2008: 226). Bunun yanı sıra kültürün ekonomi ile dolayısıyla tüketim ile olan ilişkisi, sanıldığından daha

köklü ve çok yönlüdür (Özdemir, 2007:224). Buna bağlı olarak tüketim ile ilgilenen ve müşteri ve müşteriye sunulan değer kavramını odağına koyan pazarlama bilimi de elbette toplumdan ve kültürden bağımsız düşünülemez. Kültür, insanoğlunun doğaya katkıları/ kattıkları/ekledikleri olarak tanımlanırsa, her türlü ekonomik unsur, sistem, kurum ve faaliyet de bir kültürdür (Özdemir, 2007:225) ve bu konuların her birinin ortaya çıkmasını sağlayan teorik temeller de kültürle ilişkilidir.

Pazarlama özelinde kültürün ele alınışından bahsetmek için tüketici davranışına yönelik yaklaşım farklılıklarına bakmak gerekmektedir. Tüketici davranışlarında çoğunlukla ekonomi ve psikolojiden etkilenmiş ve tüketiciyi çevresel ve biyolojik faktörlerden etkilenen pasif bireyler olarak ele alan bir yaklaşım vardır (Hirschman, 1993). Bunun yanı sıra post-yapısalcılık ve multi-disipliner çalışmalardan etkilenen, tüketiciyi yaşayan ve tüketimi sürekli yeniden tanımlayan aktif katılımcı olarak gören ve buradan hareketle tüketici davranışındaki kültürel bileşenleri ele alan bir yaklaşım da söz konusudur (Maclaran, Hogg & Bradshaw, 2009).

Modern sosyolojinin temel önermelerinden biri; kavramlar, fikirler, sözcükler ve öteki sembolik sistemlerin içinde kullanıldıkları toplumdan ya da gruptan kaynaklandığı biçimindedir (Billington vd., 2009: 33). Buradan hareketle ortaya konulan ve sosyolojinin alt dallarından biri olarak görülen bilim sosyolojisi alanının iddiası toplumsal ve kültürel etkilerin beşeri bilimleri etkilediğini ortaya koymaktır (Bonnet vd., 2008:433). Bilim sosyolojisinin bu iddiası bu yazının da ortaya koymak istediğı düşünceye paraleldir. Iyengar ve Lepper'e (1999: 364) göre; geliştirilen teori ve paradigmlar birçok yolla bunları geliştirenlerin bağlı buldukları toplumsal kültürün yansımalarıdır. Buna göre; pazarlamadaki farklı yaklaşımlar, farklı felsefi bakış açıları veya yöntemler kadar bu yaklaşımların ortaya çıkmış olduğı toplum ve o toplumdaki kültürel değerlerle de ilgilidir.

2.2. Kültür Boyutları

Yukarıda bahsedilen türden bir karşılaştırmaya başlamadan önce söz konusu olan Amerikan, İskandinav ve Türk kültürlerinin boyutları arasında bir karşılaştırma yapmak farklılıkları ortaya koymak adına önemli olacaktır. Bu bölümde Hofstede'nin (1991) tanımlamış olduğı kültür boyutlarının her bir toplumdaki durumu ortaya konacaktır.

Hofstede (1980: 19), kültürü; *"bir grubun çevresine karşı tepkilerini etkileyen ortak karakteristiğın interaktif toplamı"* olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle kültürün karşılıklı etkileşim ile olduğı ve bireyin çevresiyle ilişkisinde davranış ve

yaklaşımını etkilediğini söylemek yerinde olacaktır. Hofstede (1991) bu bağlamda kültürü bir grupla ilişkili olarak ele alır ve kavramı; “zihnin programlanması” olarak tanımlar (Turan vd., 2005: 181). Hofstede bu çalışmalarında kültürün dört boyutundan bahsetmektedir, bunlar; güç uzaklığı, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kolektivizm ve erkeklik-dişiliktir. Daha sonra beşinci boyut olarak da uzun vadeye dönüklük boyutu eklenmiştir (Hofstede & Bond, 1988). Son olarak Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) altıncı bir boyut olarak müsamaha ve kısıtlama boyutunu eklemiştir.

Hofstede'nin yapmış olduğu kültür boyutları çalışması aynı zamanda eleştirilen bir çalışmadır. Ailon (2008) kültürel farklılıkları ölçmek ve belirlemek için anketin doğru bir yöntem olmadığı iddiasından hareketle Hofstede'nin çalışmasını eleştirmektedir. McSweeney (2002) ise kültürün karmaşık yapısına vurgu yaparak, kültürün beş veya altı boyutta ele alınamayacağını belirtmektedir. Chiang (2005) ise insani değerlerin ulusal kültürel karakteristiğinin ötesinde bir boyut olduğunu ve kültürel boyutlar yaklaşımıyla diğer bir takım bağlamsal faktörlerin etkisinin azımsandığını belirtmektedir. Bütün bu eleştirilere rağmen, Hofstede'nin kültür boyutları çalışması kabul gören bir çalışmadır (Søndergaard, 1994). Yönetsel tutumların ulusal kültürel boyutta ele alındığı çalışmalarda küreselleşmenin ve iletişim kolaylığının negatif yönlü etkilerine rağmen Hofstede tarafından ortaya konulan farklılıkların uluslararası düzeyde devam ettiğini göstermektedir (Carr, 2005).

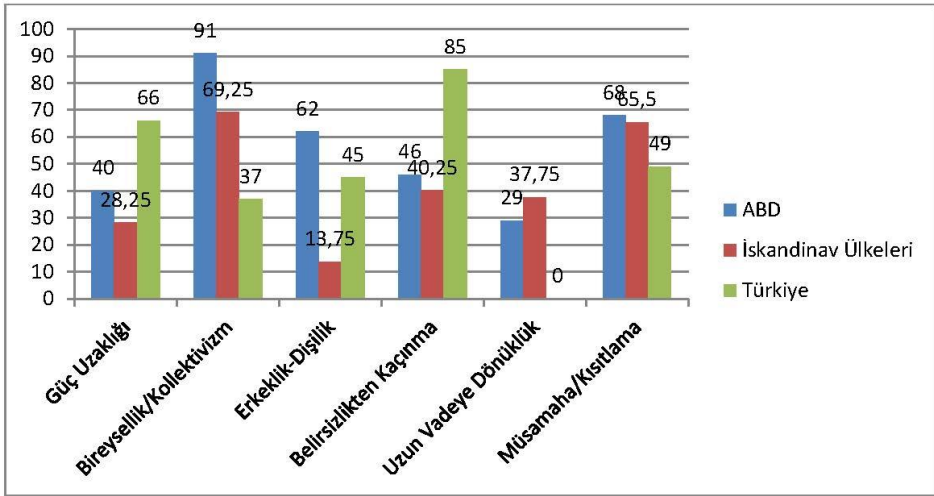
Her bir kültür boyutuna ilişkin ülkelere verilen puanlar ile her bir boyutta karşılaştırma yapmak mümkündür. Buradan hareketle; ABD, İskandinav ülkeleri (Finlandiya, İsveç, Norveç ve Danimarka) ve Türkiye'nin ulusal kültürel boyutlarının skorları alınmış ve bir grafik yardımıyla karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir (<http://geert-hofstede.com/countries.html>). Bunun amacı işlemsel pazarlama paradigması ve ilişkisel pazarlama paradigmasının temsilcileri olarak değerlendirilebilecek iki toplumun ve bunlara ek olarak Türk toplumunun kültürel farklılıklarını ortaya koymaktır.

Grafikte her bir boyutta ülkelerin puanları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Beşinci boyut olan uzun vadeye dönüklük boyutunda Türkiye için bir hesaplama yapılmadığı için onun değerlendirilmesinde Türkiye'ye dair bir şey söylemek mümkün değildir.

Güç uzaklığı, bir toplumsal sistemdeki üst tabaka ve alt tabakanın sahip olduğu güç eşitsizliğini ve bu sosyal eşitsizliğe olan tahammülü ölçmektedir. Güç uzaklığı değeri yüksek olan toplumlarda insanlar hiyerarşik yapıyı kabul etmekte ve

herkesin toplumda belirli bir statüsünün olduğunu ve bunun ek bir değerlendirmeye ihtiyacının olmadığını düşünmektedir. Buna karşılık, güç uzaklığı değeri düşük olan toplumlarda ise insanlar gücün dağılması için çaba göstermektedirler ve güç eşitsizliği durumunda ise bir değerlendirme talep etmektedirler (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 61). Güç uzaklığında en düşük değerin İskandinav ülkelerinde olması göreceli olarak İskandinav ülkelerinde güç eşitliğinin Türkiye ve ABD'ye göre daha iyi bir durumda olduğunu göstermektedir. İskandinav ülkeleri hiyerarşik yapılardan ziyade grup çalışmasına ve işbirliğine daha yatkın bir durum arz etmektedir. Türkiye, en yüksek değere sahip olduğu için hiyerarşinin ve güç eşitsizliğinin en yüksek olduğu ülkedir.

şekil 1: Kültür Boyutlarının Karşılaştırılması



Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html> Erişim Tarihi: 25.12.2013

İkinci kültürel boyut olarak ele alınan bireysellik/kolektivizm boyutunda yüksek değerler bireyselliği ve düşük değerler kolektivitizmi yansıtmaktadır. Bireysellik sosyal yapıyla zayıf bağların söz konusu olduğu ve bireylerin kendileri ve aile üyelerini önemsenmesinin beklendiği bir durumu nitelerken, kolektivizm buna karşıt olarak toplumsal yapıyla güçlü bağların kurulduğu ve bireylerin sadece kendilerini veya aile üyelerini değil toplum üyelerini ve akrabalarını da önemse-diği bir durumu niteler (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 113-114). Bu boyut, insanların ben-merkezci veya biz-merkezci olup olmadığını yansıtmaktadır. Yukarıdaki karşılaştırmada ise en yüksek değerin ABD'de olduğu görülmektedir. İkinci sırada gelen İskandinav ülkelerinin yanında en düşük değere sahip ülke

Türkiye'dir. Bu durum Türk toplumunda toplumun diğer üyelerinin ve akrabalarının diğer ülkelere göre çok daha fazla önemsendiğini göstermektedir. Kişiler arası ilişkilerde ve beklentilerde daha kolektif bir yapı arz eden Türkiye'ye karşı ABD ve İskandinav ülkeleri daha bireyci toplumlar olarak görülmektedir.

Bir diğer kültür boyutu ise; erkeklik-dişiliktir. Erkeklik veya maskülenite kavramı toplumda başarının, kahramanlığın, girişkenliğin ve başarı için ödülün önemli görüldüğü rekabetçi bir yapının yansıması olarak ele alınırken, dişilik veya feminite; işbirliği, alçak gönüllülük, zayıf olanı koruma ve yaşam kalitesinin daha fazla önem verildiği mutabakat odaklı bir toplumun resmini çizmektedir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 156). Bu boyutta da yüksek değerler erkeklik, düşük değerler ise dişilik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Karşılaştırma grafiğine bakıldığı zaman İskandinav ülkelerinin çok düşük bir değere sahip olduğu ve onu sırasıyla Türkiye ve ABD'nin izlediği görülmektedir. İskandinav ülkelerindeki bu düşük değer bu toplumlarda işbirliği, mutabakat ve yaşam kalitesinin önemli görüldüğünü göstermektedir. Buna karşın, ABD en yüksek değere sahip olarak, rekabetçi ve girişken bir toplum yapısını yansıtmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma olarak adlandırılan diğer bir kültür boyutu ise; toplum üyelerinin belirsizlikten ve muğlak olma durumundan ne kadar rahatsız olduğu ile ilgilidir. Bu boyut daha çok toplum üyelerinin geleceği kontrol etme veya geleceğin bilinmezliğini kabul etme davranışlarını konu almaktadır. Yüksek belirsizlikten kaçınma değerleri olan ülkelerde inanç ve davranışta değişmez kodları devam ettirme ve alışılmışın dışında davranış ve fikirlere karşı hoşgörüsüzlük söz konusudur. Düşük değerli ülkelerde ise ilkelere karşı daha rahat bir tutumdan bahsedilebilir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 217). Bu boyuttaki en yüksek değer Türkiye'de olması, geleceğin getireceğini kabul eden bir anlayışın toplumda kabul gördüğünü ve olağan dışı davranışın hoş görülmediğini göstermektedir. ABD ve İskandinav ülkelerinin ortalamalarının birbirlerine yakın olması, her iki toplumda da ilkelere toplumsal kurallara yönelik daha rahat bir tutumdan bahsedilebilir.

Kültür boyutlarının beşincisi olan uzun ve kısa vadeye odaklılık toplumun erdemi araması ile ilgilidir. Buna göre; kısa vadeye odaklanan toplumlar, daha normatif düşünen, kesin gerçeğin inşasına çok önem veren bir toplum yapısına sahiptir. Ayrıca, geleneklere önem vermek, geleceği kurtarmak için az bir çaba göstermek ve hızlı sonuçlara ulaşmaya odaklanmak bu tür toplumların özellikleri olarak sayılabilir. Uzun vadeye odaklanan toplumlarda ise insanlar gerçeğin du-

ruma, bağlama ve zaman göre değişeceğini düşünmektedir. Gelenekleri dönüş-trme, kurtarma ve yatırımda güçlü eğilim ve azla yetinerek ve tahammül göste-rerek sonuç elde etme, bu toplumların özellikleri olarak sayılabilir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 251-252).

Kültür boyutlarının sonucusu ise; müsamaha ve kısıtlama boyutudur. Msa-maha, toplumlarda hayattan keyif alma ve eğlenme ile ilgili temel ve doğal insan güdülerinin özgürce tatmin edilmesi ile ilgiliyken, kısıtlama bu tür güdülerin katı sosyal normlar ile düzenlenmesiyle ilgilidir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 29). Yüksek değerlerin müsamaha ve düşük değerlerin kısıtlama olarak değerlen-dirildiği bu boyutta ABD ve İskandinav lkelerinin yakın değerlere sahip olduğu Türkiye'nin ise görece daha düşük bir değere sahip olduğu görülmektedir.

3. Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar

3.1. Anglo-Sakson ve Alp-Germen Yaklaşımları

Bu çalışmada ele alınacak olan yaklaşımlardan ilki; kısa dönemli ve işlemsellik üzerine inşa edilen, örneklerini İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gr-dğmz Anglo-Sakson yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise; satıcı karlılığı ve alıcı tatminini uzun dönemli ilişkilerin temel kaynağı olarak gören ve örneklerini İ-skandinav ülkelerinde gördüğümüz Alp-Germen yaklaşımıdır (ner, 2003: 45). İlk iki yaklaşımı pazarlama yönetimi okulu ve Avrupa yaklaşımı olarak ayırmak da mümkündür (Baker, 2010: 13-14). Son olarak; iyi ahlak ve dürüstlüğe önem veren ve teşkilat yapısıyla ticaret yapanların ilişki içinde olduğu Ahilik rgtlen-mesini temel alan Anadolu yaklaşımı ele alınacaktır (Torlak, Erdoğan & Yılmaz, 2013: 183).

Pazarlama yönetimi okulu 1950'li ve 60'lı yıllarda gelişmiş, pazarlama karması bağlamında pazarlamayı analiz, planlama ve kontrol aşamaları olan bir yönetim süreci olarak ele almıştır (Baker, 2010: 13). Bu bağlamda Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı; *"kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yara-tabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutun-durulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci"* olarak tanımlamaktadır (ner, 2003: 45). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bu yaklaşım pazarlamanın odağına de-ęiřim kavramını koymaktadır. Bagozzi'ye (1975: 32) göre değişim kavramı pazar-lamanın rolünü anlamak ve genişletmek için kilit öneme sahiptir. Değişime odak-lanan ve işlemsel bazda kısa dönemli bir bakış açısına sahip olan pazarlama y-netimi yaklaşımı 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasına büyük bir önem vermiştir. Ferrel ve Hartline'a (2010: 23) göre işlemsel pazarlamanın odağında

müşteriyi elde etme ve satışı yapmak vardır, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermek gerekli değildir.

Pazarlama yönetimi yaklaşımına getirilen eleştiriler (Marion, 1993; Gummesson, 1993) ile kavramsal olarak ortaya konulmaya başlayan ilişkisel pazarlama yaklaşımı en başta pazarlamanın işletmenin bir fonksiyonu olmadığını, bilakis işletmenin felsefesi olması gerektiğini belirtmektedir (Baker, 2010). Amerikan bakış açısıyla oluşturulan pazarlama yaklaşımının ders kitaplarıyla beraber düşüncenin kolonileşmesini temsil ettiği (Gummesson, 1993) ve pazarlama karmasının pazarlamanın sadece belirli bir ilgi alanını ve sürecini kapsadığı özellikle vurgulanmıştır (Üner, 2003: 47). İlişkisel pazarlama yaklaşımı farklı olarak pazarlamanın odağına değişim yerine ilişkiyi koymaktadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011). İlişkisel pazarlama yaklaşımı, pazarlamayı; *“iştirak eden tarafların amaçlarını karşılayacak şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi”* olarak tanımlamaktadır ve bunun karşılıklı değişim ve taahhütlerin yerine getirilmesi ile mümkün olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1989: 58). İlişkisel pazarlama yüksek rekabet ortamlarında müşteri elde tutmak ile ilgilenen bir stratejidir (Meng ve Elliott, 2008). Bir başka tanıma göre ise ilişkisel pazarlama; örgütlerin müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler inşa ederek ve sürdürerek karlı müşterileri belirlemesini, kazanmasını, elde tutmasını ve onlardan faydalanmasını sağlayan kapsamlı stratejiler ve süreçlerdir (Sin vd., 2005).

İlişkisel pazarlama tanımlarında öne çıkan kavramlar; güven, tatmin, sadakat ve bağlılıktır (Agariya ve Singh, 2011). Bu durum ilişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlamayı hangi kavramlar ile beraber anladığını göstermesi adına önemlidir. Buradaki ilişki güven esasına dayalı, karşılıklı tatmin, sadakat ve bağlılığın gerekli görüldüğü bir yapıdadır. Nitekim, Blois (1997) işletmelerin ilişkilerini düzenlerken; ilişkilerin maliyet ve getirilerinin hesaplanmasının ve var olan ilişkilerin kara ve finansal performansa katkılarının analiz edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlamanın odağında değişiklik yapması, onun geleneksel pazarlamanın alternatifi olduğunu ortaya koymuştur (Lindgreen vd., 2000). İlişkisel pazarlama müşteriyle bir ilişki tesis etme, ilişkide tarafları tatmin ederek var olan müşteriyi elde tutmaya yönelirken, işlemsel pazarlama satış yapma ve yeni müşteri bulmaya yönelmektedir (Vence, 202). İşlemsel pazarlama yaklaşımı sınırlı olmak ile itham edilmektedir (Grönroos, 2000) ve ek olarak pazarlama kavramının gereklerini yerine getirememekte olduğu belirtilmektedir

(Gummesson 2000). İşlemsel pazarlama teorisinin hizmet sektörüne uyarlanamayacağı söylenirken, bu eleştirinin endüstriyel pazarlamayı kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği belirtilmektedir (Zineldin & Philipson, 2007). Bu eleştiriler ışığında ilişkisel pazarlama yaklaşımı pazarlamada bir paradigma kayması olarak değerlendirilmektedir (Grönroos, 1994). Pazarlama yönetimi okulunun en önemli temsilcisi olan Kotler (2002) ise müşterinin zaman aralığının kısa olduğu ve daha fazla harcama yapmadan kolayca bir başka satıcıyı tercih edebileceği bir ortamda işlemsel pazarlamanın ilişkisel pazarlamadan daha faydalı olduğunu belirtmektedir. İlişkisel pazarlamanın uzun dönemli müşteri ilişkisi yaklaşımının müşterinin tercih değişikliğinde yüksek maliyet getireceğini belirten Kotler, ilişkisel veya işlemsel pazarlamanın tercih edilmesinde işletmenin içinde olduğu sektör ve müşterinin ihtiyacının önemli olduğunu belirtmektedir (Kotler vd., 2002).

3.2. Anadolu Yaklaşımı

Bu yazıda ele alınacak olan üçüncü yaklaşım ise Erdoğan (2013) tarafından kavramsallaştırılan ve Anadolu Yaklaşımı olarak adlandırılabilir olan yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelleri *müşterinin velinimet* olarak değerlendirildiği kadim kültürümüzde yer alan Ahi Örgütlerinde atılmıştır. Ahilik kurumunun pazardaki değişim ilişkisine getirmiş olduğu katkıyı ortaya koymak adına Torlak, Erdoğan ve Yılmaz (2013), Ahi örgütlerinin hem sosyal-ahlaki hem de iktisadi kuruluşlar olduğunu belirtmektedir. Bu kurumlara üye olanlar arasındaki ilişkiler bütün ekonomiyi etkileyen ve güven esasına dayalı üretici-tüketici ilişkileri tesis eden bir yapının temel taşı oluştururlar (Say, 2013, 55-56). Ahilik kurumu; üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri önceleyen, bireysel çıkar yerine bireyin gelişmesine önem veren, ticari hedef ve faaliyetlerin ötesinde siyasi, askeri ve sosyal kaygılarla şekillenen farklı bir mübadele modeli ve anlayışı ortaya koymaktadır (Torlak ve diğ., 2013:189). Bu anlayış Ahiliğin özelliklerini ve esnafıya olan öğütlerini içeren Fütüvvetname ve Nasihatname türü eserlerde görülmektedir (Çalka, 2011). Bu tür bir yaklaşım günümüz pazarlama yaklaşımlarına göre farklı, özgün ve kendi kültürel ve sosyal bağlamına yakın bir öngörü sağlamaktadır. Ahlaki değerlerin ve tasavvufi bir bakışın önemli görüldüğü bu yaklaşım günlük ticari faaliyetleri de etkilemiştir.

Keskin ve Marşap (2011), Ahiliğin dünü ve bugünü üzerine yapmış oldukları çalışmada, Denizli’de yaşatılan “esnaf davranışları”nın neler olduğunu açık uçlu sorularla sormuşlar ve “Aşure günleri”, “hayır yemekleri”, “cumalaşmak”, “halk

pazarlarını sabah dua ile açmak”, “ayıplı malın değiştirilmesi”, “çırak yetiştirmek”, “her sabah işyerimi besmeleyle ve sağ ayağımı atarak açarım” cevaplarını almışlardır. Bu cevaplarda dikkat edilecek husus, yapılan davranışların sosyal veya dini bağlamlarının olmasıdır. Safî Mustafa Efendi’nin Gülşen-i Pend mesnevisinde sırasıyla sahaflara, katiplere, hattatlara, doktorlara, göz doktorlarına, cerrahlara, kimyagerlere, sarraflara, tüccarlara ve aktarlara yönelik nasihatlerde bulunması (Çalka, 2011) hem Nasihatnamelere iyi bir örnek hem de bu tür eserlerin kapsamının genişliğini gösteren mühim bir kanıttır. Anadolu Yaklaşımının pazarlamanın kuramsal ve uygulama boyutlarına kültürel olarak daha anlaşılır açıklamalar sunması beklenmektedir. Böyle bir gelişim hem Türkiye’de pazarlamanın daha iyi anlaşılmasını hem de pazarlamaya yönelik özgün bir bakış açısının oluşmasını sağlayacak potansiyelindedir. Üç farklı anlayışın temel farklılık noktalarını göstermek üzere ilk olarak Dwyer vd. (1987) tarafından hazırlanan ve daha sonra Torlak, Erdoğan ve Yılmaz (2013) tarafından Ahilik temelli bir pazarlama bakış açısının eklendiği değerlendirme Tablo 1’de verilmiştir.

Anadolu Yaklaşımını kavramsallaştırmaya temel oluşturan pazarlama tanımı Erdoğan (2009) tarafından “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir” olarak ifade edilmiştir. Ancak, bu ilk girişimden sonra bu tanım daha rafine ve kapsayıcı bir şekle dönüşmüş ve “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını inceleyen bir sosyal bilim” olarak ifade edilmiştir (Erdoğan ve Ekici 2013).

Tablo 1: Farklı Anlayışların Karşılaştırılması

Sözleşmeye Dayalı Bileşenler	Kesikli İşlemler	İlişkisel Değişim	Ahilik Anlayışı
Durumsal Özellikler			
<i>Değişimin zamanı</i> (başlangıç, devam süresi ve değişimin sona ermesi)	Belirgin başlangıç, kısa süreli ve performansla göre net/kesin olarak sona erme	Önceki anlaşmalara dayalı başlangıç; değişim süresi daha uzun, devam eden bir süreci yansıtan	Mübadele kurallarının başlangıcı ahilik örgütünün ilk oluşumunda var olan değerlere kadar geriye gider ve örgüt var olduğu sürece değişimin devam edeceği varsayılır.
<i>Tarafların sayısı</i> (değişim sürecinin bazı yönlerinde yer alan varlıklar)	İki taraf	Değişim süreci ve yönetiminde yer alan çoğunlukla ikiden fazla taraf	Tarafların en az biri her zaman için bireylerden bağımsız olarak Ahilik kurumunun kendisi olmak üzere, çoğunlukla ikiden fazla taraf.
<i>Yükümlülükler</i> (üç yön: içerik kaynakları, yükümlülük kaynakları ve özgüllük)	İçerik, tekliflerden ve basit taleplerden gelmektedir. Yükümlülükler, inançlar ve geleneklerden gelmektedir (dışsal yaptırım), standart yükümlülükler	Yükümlülüklerin içeriği ve kaynakları, ilgili olarak yapılan vaatler artı gelenek ve yasalar, gelenekselleştirilmiş yükümlülükler	Dini değerler, toplumun bekası ve toplumsal dengelerin korunması çerçevesinde şekillenmiş, geleneklere ve yasalara dayalı çoğunlukla standart yükümlülükler.
<i>İlişkilerden beklentiler</i> (özellikler çıkar çatışmaları ile ilgili, bütünlük/uyum beklentisi ve olası sorunlar)	Çıkar çatışmaları (amaçlar) ve düşük düzeyde uyum beklenmektedir, fakat gelecekte herhangi bir sorun beklenmektedir çünkü anlık performans üzerine nakit ödeme gelecekteki dayanışmayı engeller	Beklenen çıkar çatışmaları ve gelecekteki sorunlar güven ve uyum çabalarıyla dengelenmektedir	Uyum ve denge en önemli beklentileri oluşturur. Ahilik kurumunun itibarı ve mübadele hedeflerinin çok ötesine taşan toplumsal, siyasi ve askeri hedefleri çıkar çatışmalarını anlamsız kılmaktadır.

Tablo 1: (Devamı)

Süreç Özellikleri			
<i>Birincil kişisel ilişkiler</i> (sosyal etkileşim ve iletişim)	Asgari kişisel ilişkiler; iletişim ağırlıklı ritüeller	Önemli kişisel, ekonomik olmayan tatmin elde etmek; resmi ve resmi olmayan iletişim kullanılır	Mübadele süreçleri aynı zamanda kişilerin eğitimi ve tekâmülü için araç olarak görüldüğünden çoğunlukla informal nitelikli iletişim-ler kurulur ve önemli boyutta içsel tatminler elde edilir.
<i>Sözleşmeye dayalı birliktelik</i> (performans sağlamak için değişim davranışının düzenlenmesi)	Sosyal norm, kurallar, davranış kuralları ve bireysel kazanca yönelik gelecekte beklenenler tarafından yönetilen	Yasal ve kendi kendine kazanma üzerinde artan vurgu; içsel uyum sağlamaya neden olan psikolojik tatminler	Ahilik kurumunun üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri doğrultusunda şekillenen ilişkiler.
<i>Aktarılabirlik</i> (hakların, yükümlülükleri n ve memnuniyetin diğer taraflara aktarma yeteneği)	Tam aktarılabirlik; sözleşmeden doğan yükümlülüğü bu konularda kimin yerine getirdiği önemli değildir	Sınırlı aktarılabirlik, değişim büyük ölçüde tarafların kimliğine bağlıdır	Tam aktarılabirlik. Haklar ve yükümlülükler bireysel değil Ahilik örgütünün kimliğiyle bağlantılıdır.
<i>İşbirliği</i> (özellikle performans ve planlamada ortak çabalar)	Ortak çaba yok	Zaman içerisinde performans ve planlama ile ilgili ortak çaba; zaman içerisinde uyum sağlama yaygındır	Ahilik kurumunun üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri doğrultusunda koşulsuz işbirliği beklentisi vardır.
<i>Planlama</i> (değişim ve çatışmalarla başa çıkmak için süreç ve mekanizmalar)	Öncelikli odak noktası değişim içeriğidir, geleceği kestirmek mümkün değildir	Önemli odak noktası değişim sürecidir; yeni ortamlarda gelecekte gerçekleştirilecek değişim ve değişen hedefleri karşılamak için detaylı planlama	Öncelikli odak noktası her şeyin üstünde olan üst düzey hedefleri temsil eden zımni ve açık normlardır. Denge ve uyum esasları çerçevesinde planlama yapılır.

Tablo 1: (Devamı)

<i>Ölçüm ve ayrıntılar</i> (Değişimin hesaplanması ve tahmini)	Ölçüm ve özelliklerine sınırlı dikkat, performans bellidir	Ölçüme, özgüllüğe ve performans miktarına tüm yönleriyle, fiziksel ve gelecekteki menfaatler dahil önem gösterme	Değişimle ilgili menfaat esaslı değil ancak uyum ve denge esaslı ölçüm ve takip esastır.
<i>Güç</i> (birinin isteklerini başkalarına empoze etme yeteneği)	Vaatte bulunulduğunda, vaatler yerine getirilmeye kadar güç uygulanabilir/kullanılabilir	Birbirine bağlı olmanın artışı değişimde makul güç uygulamasının önemini arttırmaktadır	Üst düzey hedefler doğrultusunda ve adalet prensipleri çerçevesinde güç kullanımı.
<i>Menfaat ve zorunlulukların ayrıştırılması</i> (menfaat ve zorunlulukların kapsamı)	Menfaat ve zorunlulukların keskin/net olarak ayrımı ve bölümlenmesi, taraflara özel tahsis	Menfaat ve zorunlulukların bazı paylaşımının dahil olduğu muhtemel ve zaman içerisinde her iki paylaşılmış ve bölümlenmiş menfaat ve zorunluluklar	Üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefler doğrultusunda menfaat ve zorunlulukların esnek paylaşımı ve tahsisi.

Kaynak: Dwyer vd., 1987, s. 13; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013, s.186-187

Anadolu Yaklaşımına temel oluşturabilecek bir diğer çalışma da, Torlak (2010) tarafından kavramsallaştırılmış ve 9E olarak ifade edilen yeni bir pazarlama karması önerilmiştir. Buna göre pazarlama karması elemanları; *erdem, eser, eder, etki-leşim, erişim, estetik, emek, eğlence ve esneklik* olarak belirtilmiştir. Torlak (2010) bu çalışmasında değişen dünyada pazarlamayı yeniden tanımlama ihtiyacını ortaya koymuştur. Torlak (2010) yeni pazarlama tanımının; değer temelli olma, pazar bilgilerinin paylaşımı, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama hedeflerinin gözetilmesi ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği gibi unsurları içermesini önermektedir. Buna göre yapılan tanım şu şekildedir:

“Pazarlama; hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri

ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür."

Yeni pazarlama tanımının karma elemanlarının merkezinde *erdem* yer almaktadır. Varlığın özgül gücü olarak tanımlanan *erdem*, pazarlama söz konusu olduğunda, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirenlerin ellerindeki kaynaklar ile kendi yeterliliklerinin farkında olması ve bunları değer yaratma yönünde kullanmalarını nitelemektedir. Ürünü aslında pazarlamacının müşterisi için gerçekleştirdiği ve kendisine hayat veren bir *eser* olarak açıklayan bu yaklaşım ürünün parasal değerini de *eder* olarak tanımlamaktadır. İşletmenin pazarlama iletişimi çabalarının *etkileşim* ile anlamlı olacağını ve dağıtımın *erişim* ile ilgili bir süreç olduğunu belirten Torlak (2010), değişen çevre şartlarında pazarlama karmasındaki dönüşümü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ele alınan pazarlamanın ortaya koyduğu eserlerde *estetik* değer gerekliliği vurgu yapılan bir diğer konudur. Müşterinin esere ulaşmak için katlandığı maliyetlerin önemine binaen *emek* kavramı ve satın almada duysusal ve rasyonel olmayan güdülerin rolüne vurgu yapılarak *eğlence* kavramı yeni pazarlama karmasının içinde sayılmıştır. Son olarak işletmelerin değişkenlik gösteren pazarlarda, tüketiciyi yakalayabilmesi için *esneklik* kavramı karma elemanı olarak sayılmıştır.

Pazarlamayı değer odaklı ve erdem merkeziliği ile açıklayan bu çalışma Ahiliği temel alan Anadolu Yaklaşımıyla paralellik taşımaktadır. Ahlaklı olmanın önemsendiği, toplumun bekası ve toplumsal dengelerin korunmasına yönelik çabaların söz konusu olduğu Anadolu Yaklaşımı da erdemli olmayı ve değer temelliliği önermektedir. Pazarlamaya Anadolu Yaklaşımının geliştirilmesi, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pazarlama teorisi ve uygulamalarını anlama ve açıklama uğraşlarına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ulusal literatürde yer alan özgün kavramsallaştırmalar ve eleştirel bakış açıları ile yapılacak çalışmalar da burada kavramsallaştırılmaya çalışılan ve Anadolu Yaklaşımı olarak isimlendirilen yapıya katkı sağlayacaktır.

4. Pazarlamadaki Farklı Yaklaşımların Kültürel Altyapıları

Buraya kadar yapılan kültür boyutları karşılaştırmaları her bir ülkenin kültürlerinden beslenerek ortaya konulan pazarlama yaklaşımları ışığında değerlendirilecek ve böylece kültürel yapılar ile ortaya konulan farklılıkların teorik yaklaşımların farklılıklarıyla paralellliği bu bölümde ortaya konmaya çalışılacaktır.

Pazarlama literatüründe sıklıkla görüldüğü üzere pazarlama uygulamaları kültüre ve topluma göre farklılaşmaktadır (Hennart ve Larimo, 1998; Deshpande ve

Webster, 1989; Pelham ve Wilson, 1995). Buna göre, Çinli bir pazarlama yöneticisinin verdiği kararlar ile Amerikalı veya İşpanyol bir pazarlama yöneticisinin verdiği kararlar birbirlerinden tamamen farklı olabilmektedir. Uygulamaya yönelik yaklaşımların bu denli farklılaşması ortadayken, benzer bir farklılaşmanın teorik yaklaşımlarda olmadığını söylemek zordur. Uygulamadaki bu farklılıklar toplumların kültürel bağımlarına ve pazarlamadan ne anladıklarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Toplum ve kültürel yapı, ortaya konulan teorik yaklaşımı da uygulamayı da derinden etkilemektedir.

İşlemsel pazarlamanın veya pazarlama karmasına bağımlı olan pazarlama yönetimi anlayışının ortaya çıkmasını sağlayan sebeplerin bazıları yaklaşımın sosyal bağlamından ayrı olmayacağını göstermektedir. Bu sebepler; devasa kitle pazarına sahip Kuzey Amerika'nın yoğun olarak paketlenmiş tüketiciler mallarına sahip olması, yüksek rekabetçi dağıtım sistemi ve ticarileşmiş kitlesel medya olarak sayılabilir (Grönroos, 1994: 6). İlişkisel pazarlama tarafından yapılan bu eleştiri ortaya konulan teorik yaklaşımın, onu oluşturan kişilerin bağlı oldukları toplum ve kültürden etkilendiğini ve bu yolla sadece söz konusu toplumsal ve iktisadi yapıdaki uygulamayı açıklamaya yeterli olduğunu söylemektedir.

Toplumda ne çıkan bazı özellikler kültürde büyük bir etkiye sahip olup toplum üyelerinin düşünme biçimlerine etki edebilmektedir. Örneğin, Amerikan toplumunda genel geçer bir yargı olan "*Büyük daha iyidir.*" düşüncesi, o toplumda büyük arabaların, büyük evlerin ve büyük porsiyonların tercih edilmesini etkilemiştir. Buradan bahsedilen büyüklük nicel bir büyüklüktür. Sayının fazla olmasına yönelik benzer bir bakış açısı işlemsel pazarlamada tekil satışlara önem verilmesi ve karın ve satış rakamlarının en önemli veriler olarak algılanmasında görülmektedir.

Amerikan toplumundaki göze çarpan bir diğer özellik ise yaşlılardan çok geelere önem verilmesi durumudur. Ge olmak her zaman daha iyidir ve bundan dolaylı insanlar ge kalmaya veya görünmeye çalışmaktadırlar. Bu bakış açısı işlemsel pazarlamanın kısa döneme odaklı bakış açısını yansıtılmaktadır. Uzun dönemli ve derin ilişkiler yerine her zaman taze ve yeni olarak algılanan müşteri ilişkisi aslında gence verilen değer ile ilgili bir bilinci yansıtılmaktadır.

Ritzer'in (2009) toplumların McDonaldlaştırılması olarak tanımladığı Amerikan kültürünün yayılması, başarısını; tüketicilere, çalışanlara ve işletmecilere verimlilik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim olanakları gibi nicel analiz yöntemlerine borçludur. Bu yaklaşım işlemsel pazarlama yaklaşımında nicel verilere verilen önem ile paralellik göstermektedir.

Hofstede'nin kültür boyutları karşılaştırmasında ABD'nin İskandinav ülkeleri ve Türkiye'ye göre daha bireyselci, kısa vadeye dönük ve maskülen özellikler göstermesinin yansımaları da işlemsel pazarlama yaklaşımının özelliklerinde görülebilmektedir. İlişkileri geliştirmek yerine her zaman yeni müşteriye odaklanan yaklaşım, kısa vadeye dönüklüğü gösterirken; maskülen özellikler olan girişkenlik ve başarı içi ödül özellikleri tek taraflı pazarlama iletişiminin işlemsel niteliğiyle örtüşmektedir.

İskandinav ülkelerindeki yazarların yoğun katkılarıyla şekillenen ilişkisel pazarlama yaklaşımı da elbette bu toplumların kültürleri ile şekillenmiştir. Uzun dönemli bakış açısı ve taraflarla olan ilişkileri odağa koyma düşüncesi, var olan pazarlama teorisinin yetersiz kaldığı düşüncesiyle ortaya konulmuştur (Grönroos, 1994).

İskandinav toplumlarında kültürel bir ilke olarak bahsedilebilecek "Jante Kuralı" temel olarak "kendinin özel biri olduğunu veya bizden daha iyi olduğunu zannetme" mesajını topluma vermektedir. Jante kuralı hem toplumda hem de İskandinav şirketlerinin uygulamalarındaki yönetsel yaklaşımlara etki etmiştir (Smith vd., 2003). Bireysellikten çok topluma önem veren ve ortak akıl ve grup çalışması gibi günümüz işletmelerinin çalışma yöntemlerine temel olabilecek bu anlayış aynı zamanda müşterisiyle kendisini bir eşitliğin karşı taraflarında gören (Szmigin & Bourne, 1998) ve ilişkiyi beraber yaratılan değer süreciyle (Grönroos, 2012) anlamlı kılan ilişkisel pazarlama yaklaşımına da paraleldir. Beraberce yaşanan toplumda uzun süreli ilişkileri önemsemek de yine bireysel çıkarlar yerine herkesin veya toplumun çıkarlarını gözetmek ile ilgilidir.

Kültür boyutları karşılaştırmasında da İskandinav ülkelerinin değerleri ilişkisel pazarlama yaklaşımının felsefi temelleriyle paralellik göstermektedir. İlk olarak, İskandinav ülkeleri ABD ve Türkiye'ye göre daha dışil özellikler gösteren değerlere sahiptir. Dışil özelliklerin işbirliği, alçak gönüllülük, zayıf olanı koruma ve yaşam kalitesinin daha fazla önem verildiği mutabakat odaklı bir toplumu yansıtır. Dışil özelliklerin işbirliği, alçak gönüllülük, zayıf olanı koruma ve yaşam kalitesinin daha fazla önem verildiği mutabakat odaklı bir toplumu yansıtır. Dışil özelliklerin işbirliği ve karşılıklı değer yaratımı süreçlerinde ortak yaratım vurgusu yapıyor olması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca İskandinav ülkelerinin düşük güç uzaklığı değeri ve görece olarak yüksek uzun vadeye dönük olma değerine sahip olması ilişkisel pazarlama literatürünün ortaya konulduğu toplumla kültürel ilişkisini yansıtmaktadır. Buna göre hiyerarşik ve normatif bir bakış açısından ziyade eşitlikçi ve gücün transferini sorgulayan toplum yapısı yine müşterisi ile ortak değer yaratımına odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla paralellik göstermektedir.

Ahilik örgütü temelinde ortaya konulan pazarlama yaklaşımı ise Türk toplumundaki kültürel altyapıyı ekonomik ve ticari ilişkiler bağlamında daha iyi açıklayacak potansiyele sahiptir. Kültür boyutlarına yönelik analizde Türkiye'nin güç uzaklığının yüksek, diğer ülkelere göre en kolektivist ve belirsizlikten kaçınma noktasında yüksek değerlere sahip olması aslında, Türk toplumunun pazar ilişkilerini yansıtmaktadır. Ahilik teşkilatının hiyerarşik bir yapı arz etmesi ve belli kurallar dâhilinde katılımın sağlanması güç uzaklığının yüksek olduğunu göstermektedir. Hem toplumsal hem de uhrevi amaçların öncüllemesi ise belirsizlikten kaçınmaya yönelik yüksek değer ve kolektivist toplum yapısını yansıtmaktadır.

Ahilik kurumunda sosyal dayanışma, iş ahlakı, özveri ve ustaya saygı gibi davranışların öğretiliyor olması (Torlak, 2011: 19), bu kurumun aynı zamanda belli bir anlayış ve yaklaşımda esnaf ve zanaatkârlar üretmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşımla yetiştirilen kişilerin ekonomik kazanç yerine ahlaklı olmayı öncelemesi beklenmektedir. Genel ahlak kurallarına uymanın yanı sıra her mesleğin kendi meslek kurallarına ve iş ahlakına bağlılığın zorunlu olması (Özden, 2011), Ahiliğin ve ondan beslenen Anadolu yaklaşımının pazarlamadaki günümüz yaklaşımlardan farklı bir bakış açısı sunma potansiyeli vardır.

5. Sonuç

Pazarlamadaki farklı yaklaşımlar ve her bir farklı yaklaşımın kültürel ve toplumsal altyapıları olabilecek durum ve olgular bu çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Toplumların kültürlerinde önemli yer tutan durumlar ve kültürel boyut olarak tanımlanan kavramlar ele alınarak Amerikan, İskandinav ve Anadolu toplumlarında ortaya konulan farklı pazarlama yaklaşımlarının bu kaynaklardan ne kadar etkilendiği ve buradaki durumlarla ne kadar paralellik gösterdiğini belirlemek çalışmanın amacı olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak her bir ayrı yaklaşımın yaratıldığı toplumdan ve bu yaklaşımları oluşturan bilim insanlarının kültürel bağlarından ayrı düşünülemediği, çünkü yaklaşımların kültürel ve toplumsal özelliklerle benzerlik ve paralellikler taşıdığı ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın kavramsal niteliği, çalışmanın özellikle günümüz pazarlama yazınında ve ülkemiz pazarlama akademisi içinde bir tartışmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Bundan dolayı bu çalışmanın eleştirel anlamda ele alınması gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmadan hareketle kültürel ve toplumsal bağlamın pazarlama teorisi ile ilişkileri farklı yöntem ve kavramsallaştırmalarla ele alınmalıdır. Türkiye'de pazarlama kavramına yönelik algının ne olduğu, toplumun pazarlama bilgi düzeyi ve farklı alt kültürlerdeki pazarlama uygulamalarının yollarını pazarlama teorisine dair bilgi ve ufukumuzu genişletecektir.

Kaynakça

- Agariya, A. K. ve Singh, D. (2011). "What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs", *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. M. (2008). *Sosyoloji: Kavramlar, Kuramlar, Süreçler, Teoriler*. İstanbul: Çamlıca.
- Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing As Exchange", *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Baker, M.J. (2010). "Marketing – Philosophy or Function?", Michael J. Baker ve Michael Saren (Ed.), *Marketing Theory: A Student Text* içinde, 3-25.
- Billington, R., Strawbridge, S., Greensides, L. ve Fitzsimons, A. (2009). "Kültür'ü Tanımlamak", Anthony Giddens (Ed.), *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, 33-39. İstanbul: Say.
- Blois, K. (1997). "Are Business-to-Business Relationships Inherently Unstable?", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 367-82.
- Bonnet, K., Bilton, T. ve Jones, P. (2008). *Sosyoloji*, Ankara: Siyasal.
- Carr, C. (2005). "Are German, Japanese and Anglo-Saxon Strategic Decision Styles Still Divergent in the Context of Globalization", *Journal of Management Studies*, 42(6), 1155-1188.
- Çalka, M. S. (2011). "Safî Mustafa Efendi'nin Osmanlı Esnaf ve Sanatkarlarına Nasihatleri", Baki Çakır ve İskender Gümüş (Ed.), *Ahilik* içinde, 79-96.
- Deshpande, R. ve Webster, F. E. Jr. (1989). "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda", *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Erdoğan, B. Z. (2009). "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. ve Kimzan, H.S. (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z. ve Ekici, N. (2013). "Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2).
- Ferrell, O. C. ve Hartline, M.D. (2010). *Marketing Strategy*, ABD: Cengage Learning.
- Groönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Groönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, New York: Wiley.
- Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, 23, 52-60.

- Grönroos, C. (2012). "Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to 1970s and Back to the Future", *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Gummesson, E. (1993). "Broadening and specifying relationship marketing", Monash Colloquium on Relationship Marketing, Monash University, Melbourne, Avustralya.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Beverly Hills: Sage.
- Hennart, J. ve Larimo, J. (1989). "The Impact of Culture on the Strategy of Multinational Enterprises: Does National Origin Affect Ownership Decisions", *Journal of International Business Studies*, 29(3), 515-538.
- Hirschman, E. C. (1993). "Ideology in Consumer Research, 1980-1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, 19, 537-555.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations - Software of the Mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations Software for the Mind*, New York: McGraw Hill.
- Iyengar, S.S. ve Lepper, M.R. (1999), "Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349-66.
- Keskin, N. ve Marşap, A. (2011). "Ahiliğin Dünyü ve Bugünü (Denizli Örneği)", *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(1), 370-394.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*, Londra: Pearson.
- Kuhn, T. (2010). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, İstanbul: Kırımı.
- Lindgreen, A., Davis, R. ve Brodie, M.B. (2000). "Pluralism in Contemporary Marketing Practices", *International Journal of Bank Marketing*, 18/6, 294-308.
- Maclaran, P., Hogg, M. K. ve Bradshaw, A. (2009). "Cultural Influences on Representations of the Consumer in Marketing Theory", Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern ve Mark Tadajewski (Edt), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* içinde, 332-352, Londra: Sage.
- Marion, G. (1993). "Perspectives on Marketing Management", *The marketing management discourse: what's new since the 1960s?*. Michael J. Baker (Ed.) içinde, Vol. 3, Chichester: JohnWiley ve Sons.
- Meng, J., ve Elliott, K.M. (2008). "Predictors of relationship quality for luxury restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 509-515.
- Özdemir, N. (2007). "Kültür-Tüketim İlişkisi ve Kültür Ekonomisi", Müberra Babaoğul ve Arzu Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları (I)* içinde, 223-240. Ankara: Hacettepe

- Özden, Ö. H. (2011). *Ahilik ve İş Ahlakı*, Uluslararası Ahilik Sempozyumu: Kalite Merkezli Bir Yaşam 20-22 Eylül Kayseri, 152-168.
- Pelham, A.M. ve Wilson, D.T. (1995). "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 27-43.
- Ritzer, G. (2009). "Toplumun Mcdonaldlaşması: Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri", Anthony Giddens (Ed.) içinde *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, 56-65. İstanbul: Say.
- Say, Y. (2013). "Yunus Emre ve Ahiler". *Eskişehir Sanayi Odası Dergisi*, 3(1), 51-56.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., ve Lee, J. S. Y. (2005). "Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type", *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.
- Smith, P.M., Andersen, J.A., Ekelund, B., Graverson, G. ve Ropo, A. (2003). "In Search of Nordic Management Styles", *Scandinavian Journal of Management*, 19(4), 491-507.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies", *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- SØndergaard, M. (1994). "Research Note: Hefstede's Consequences; a study of reviews citations and replications". *Organization Studeus*, 447.456.
- Steenkamp, E.M. (2001). "The Role of National Culture in International Marketing Research", *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Szmigin, I. ve Bourne, H. (1998). "Consumer Equity in Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 544 – 557
- Torlak, Ö. (2010). "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (2. Baskı) içinde, 1-30, Ankara: Detay.
- Torlak, Ö. (2011). *Ahilik ve İş Ahlakı*, Uluslararası Ahilik Sempozyumu: Kalite Merkezli Bir Yaşam 20-22 Eylül Kayseri, 16-23.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z. ve Yılmaz, C. (2013). *Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri*, Social Business @ Anadolu International Conference Proceedings, 183-192.
- Tse, D.K., Lee, K., Vertinsky, I., ve Wehrung, D.A. (1988). "Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing", *Journal of Marketing*, 52(4), 81-95.
- Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). "Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler", *Manas Journal of Social Studies*, 7(13), 181-202.
- Üner, M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", *Pİ: Pazarlama İletişim*, 4(4), 44-57.
- Vence, D. (2002). "It's Still the Master Key – Marketers Always Will Rely on Transactional Angle", *Business Source Premier*, 36(13), 1-9.

- Yılmaz, A. (2009). "Bilim, Yöntem ve Hermenötik", Osman Konuk ve Ahmet Kemal Bayram (Ed.), *Sosyal Bilim, Etik ve Yöntem* içinde, 95-120, Ankara: Adres.
- Zineldin, M. ve Philipson, S. (2007). "Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps", *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.