

---

## TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN DÜŞÜNCE OKULLARINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

---

Eda ATILGAN İNAN\*  
Serkan AKINCI\*\*  
Aslıhan KIYMALIOĞLU\*\*\*

### ÖZET

Bu çalışmanın<sup>1</sup> amacı Ulusal Pazarlama Kongreleri kapsamında sunulan çalışmaların pazarlama düşünce okullarına göre sınıflandırmak ve bu sınıflandırmalar itibariyle yorumlamaktır. Böylece, akademik açıdan hangi konularda daha fazla çalışma yapıldığının ve araştırmaların yönünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Ulusal Pazarlama Kongresi'nin düzenli olarak yapılmaya başlandığı 1999 yılından itibaren kongre kitaplarında yer alan tam metinli 280 bildirinin tamamı taranmış ve Shaw ve Jones (2005) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre gruplandırılmıştır. Okullara dahil edilen çalışmalar kendi içinde değerlendirilerek hangi düşünce okullarında yoğunlaşmanın olduğu ve yıllar itibariyle ne tür değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Buna göre en fazla araştırma yapılan alan tüketici davranışı olmuştur. Bunu yönetsel okul, makro pazarlama okulu ve değişim okulu kapsamında yapılan çalışmalar izlemektedir. Daha bütüncül bir bakış açısına sahip olan makro pazarlama okulu ve geleneksel pazarlama paradigmasının yerini alan ilişkisel pazarlama kapsamındaki konuları içeren değişim okulu kapsamında yapılan çalışmaların sayılarının arttığı gözlenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** pazarlama teorisi, pazarlama düşünce okulları.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-mail: eatilgan@akdeniz.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-mail: sakinci@akdeniz.edu.tr

\*\*\* Arş. Gör., (Sorumlu Yazar), Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,  
e-mail: aslihanb@akdeniz.edu.tr.

<sup>1</sup> Bu çalışma 15. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

## CLASSIFICATION OF THE STUDIES CONDUCTED IN MARKETING DISCIPLINE IN TURKEY ACCORDING TO MARKETING SCHOOLS OF THOUGHT

### ABSTRACT

The objective of this paper is to classify marketing studies in Turkey according to marketing schools of thought and interpret them according to these classifications. Thereby, it is intended to provide the direction of marketing research in Turkey by determining the topics that are mostly studied. With this purpose, the full text proceedings published in National Marketing Conference (NMC) Proceedings Books after the 4<sup>th</sup> Conference, which is the date that it began to be organized regularly, were taken as the population. Thus, 280 full text proceedings were reviewed and grouped according to the classification provided by Shaw and Jones (2005) who divides the studies in marketing into ten different schools of thought. After this classification, the papers in each group were analysed separately and the changes in the schools of thought were determined. According to this classification, most of the studies were in consumer behaviour school. The schools following this were marketing management, macromarketing and exchange schools of thought. The number of studies in macromarketing and exchange school, both of which have a holistic perspective, have increased through the years.

**Keywords:** marketing theory, marketing schools of thought.

### Giriş

Pazarlamanın akademik bir disiplin olarak bilim camiasında yerini almaya başladığı 20. yy'ın başlarından itibaren pazarlamanın kapsamı, felsefi temeli, bilim veya sanat oluşu ile ilgili bir uzlaşmazlık söz konusudur. Bilimin tanımı ve pazarlamanın bu tanım içerisindeki yeri, güncelliğini yitirmemiş bir tartışma olarak süregelmektedir.

Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu konusundaki bu tartışmalar bilimin tanımı ve bu tanımın gereklerinin pazarlama tarafından karşılanıp karşılanmadığı boyutunda ele alınmıştır. Bu noktada Buzzell (1963) bilim tanımını yaparken bilimin gereklerini řu şekilde sıralamıştır:

“Bilim:

... bir veya daha fazla temel kuram ve birkaç genel ilke çerçevesinde oluşmuş

... genellikle nicel olarak ifade edilen

... sınıflandırılmış ve sistematik bilgiler bütünü;

... gelecekteki olayların tahminine ve bazı durumlarda da kontrolüne imkan veren bilgidir”.

Buzzell (1963)’a göre pazarlama çalışmalarının yapılmaya başlandığı 1900’lü yılların başından itibaren veri toplamaya odaklanıldığı için pazarlama bilim olmanın bazı gereklerini karşılayamamıştır.

Aynı dönemde Hutchinson (1952) pazarlamanın bir bilim olamayacağını şöyle ifade etmiştir: “Pazarlama alanının kuramsal bir bütünlük oluşturmada yavaş kalmasının gerçek bir nedeni var. Basit bir neden: pazarlama bilim değildir. Pazarlama sanat veya uygulamadır ve fizik, kimya veya biyolojiden çok mühendislik, tıp ve mimarlığa benzer” (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 13).

Pazarlamanın sanat mı yoksa bilim mi olduğu konusunda Converse (1945)’in makalesi ile başladığı ifade edilen tartışmalar 2000’li yıllara gelindiğinde çözümsüzlüğünü korumuştur. Her ne kadar Converse (1945)’in çalışmasının temeli pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğuna yönelik bir karar verme çabası değilse de, çalışmasında pazarlamanın bir bilim olma yolunda ilerlediğini ve bilimin gelişmesine katkılarından bahsetmektedir (Brown, 2001).

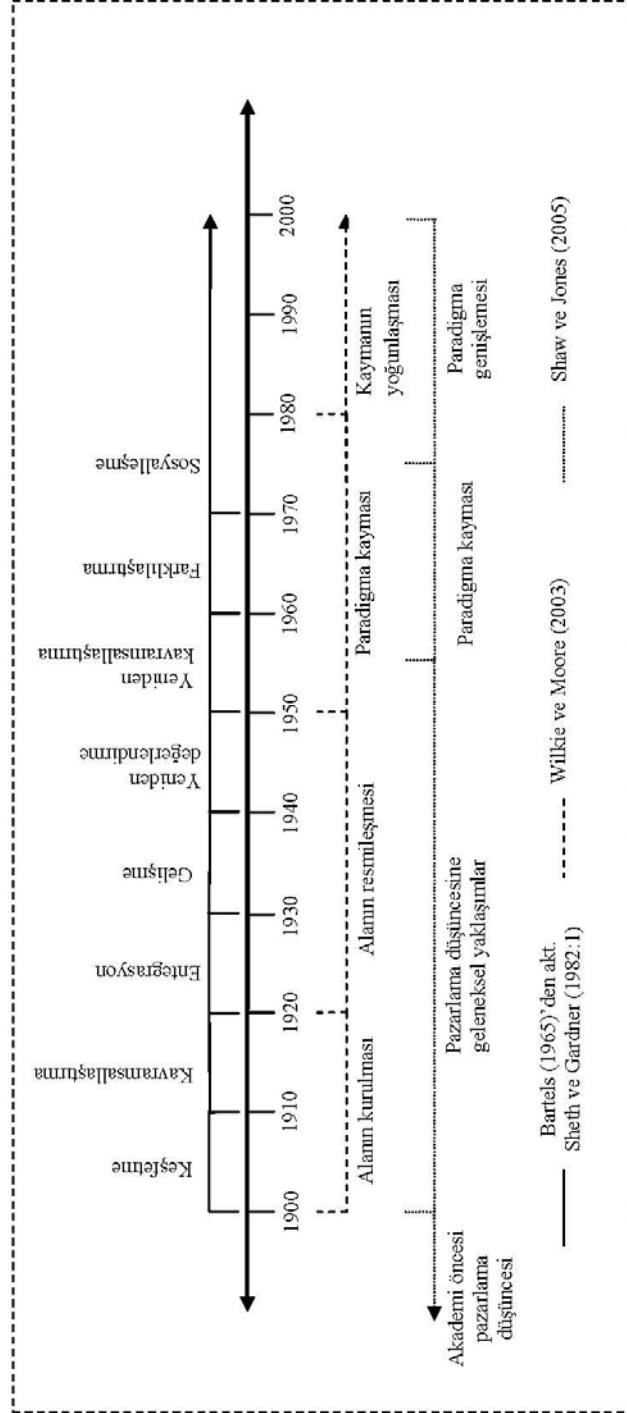
Brown (2001) günümüze kadar devam eden bu tartışmanın sürecini üç evreye ayırmıştır. Birinci evre olan “Pro-science” döneminde (1945 - 1983), baskın görüş olan pozitivistimin etkisi altında, hem bilimin ve pazarlamanın tanımı hem de pazarlamanın bilim olarak konumlandırılması tartışılmıştır. İkinci evre olan “Pro-sciences” döneminde (1983 - 1999) pozitivistimin yerini relativizm almıştır. Bilimin ancak sosyal bağlamında anlaşılacağı ve bu nedenle objektif olamayacağı görüşünün savunulduğu bu dönemde bazı yazarlar ise bu görüşe karşı çıkmıştır. Bu dönem daha çok felsefi tartışmaların ışığında görüş ayrılıkları ve karmaşıklıkla tanımlanmıştır. Üçüncü evre olan “Anti-science” (2000 - ?) ise post modern görüşün baskın olduğu dönemdir.

Özellikle 1970’ler ve 1980’lerde pazarlamanın felsefi temelleri hakkında çeşitli tartışmalar yapılmaya başlanmış ve başlangıçtaki tanımlayıcı durumundan giderek daha nicel bir hale dönüşmeye başlamıştır. Böylece kuram oluşturma ve araştırma konusunda pozitivist paradigma baskın hale gelmeye başlamış ve bunda pazarlamanın bir bilim olarak kabul görme çabası etkili olmuştur (Easton, 2002).

### **Pazarlama Düşüncesinin Evrimi:**

Pazarlama disiplininin ortaya çıkma ve gelişme evreleri, farklı dönemleri kapsayacak şekilde farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Önde gelen sınıflandırmalar arasında yer alan ve en çok kabul görmüş olan sınıflandırmalar Bartels (1965), Wilkie ve Moore (2003) ve Shaw ve Jones (2005)'a aittir (Şekil 1).

Şekil 1. Pazarlama düşüncesinin evrimi



Bartels (1965), pazarlamayı anlama ve tanımlama konusunda 1970 ve sonrasına kadar olan tarihsel süreci şöyle sıralamıştır (Sheth ve Gardner, 1982):

Keşfetme (1900 – 1910): Dağıtım, ticaret ve emtia pazarı ile ilgili teoriler ekonomi disiplininin alınmış ve pazarlama kavramı geliştirilmiştir.

Kavramsallaştırma (1910 – 1920): Pek çok pazarlama kavramı ilk kez oluşturulmuştur.

Entegrasyon (1920 – 1930): Pazarlama ilkeleri ortaya atılmış, genel düşünce biçimi ilk kez bütünleştirilmiştir.

Gelişme (1930 – 1940): Pazarlamanın özelleştirilmiş alanları oluşturulmaya devam etmiş, pazarlamayı açıklamaya yönelik yeni yaklaşımlar benimsenmiştir.

Yeniden değerlendirme (1940 – 1950): Pazarlama kavramı ve geleneksel tanımı, pazarlamanın ihtiyaçlarına bağlı olarak yeniden değerlendirilmiş; konunun bilimsel yönü dikkate alınmıştır.

Yeniden kavramsallaştırma (1950 – 1960): Pazarlama çalışmalarındaki geleneksel yaklaşım yönetsel karar verme, pazarlamanın sosyal özellikleri ve nicel pazarlama analizi ile desteklenmiştir. Yönetimden ve diğer sosyal bilimlerden alınan yeni kavramlar pazarlamaya dahil edilmiştir.

Farklılaştırma (1960 – 1970): Pazarlama düşüncesi geliştikçe, yeni kavramlar düşünce yapısı içinde önemli yer tutmaya başlamıştır. Bunların arasında yöneticilik, bütüncülük, çevrecilik, sistem ve uluslararasılaşma yer almaktadır.

Sosyalleşme (1970 – ): Pazarlamanın toplum üzerindeki etkisinin önemi arttıkça sosyal konular ve pazarlama giderek daha önemli hale gelmiştir.

Bartels (1965)'in 1900-1960 arasındaki dönemi kapsayan pazarlama düşüncesinin evriminin ele alındığı bu sınıflandırma genişletilerek 1980 ve sonrasındaki dönemi de kapsar hale getirilmiştir. Wilkie ve Moore (2003)'un çalışmalarında pazarlama düşüncesinin gelişimi dört evreye ayrılmıştır:

- Alanın kurulması (1900 – 1920): Pazarlama başlıklı ilk dersler oluşturulmuştur. Pazarlama ekonomik bir kurum olarak tanımlanmış, dağıtımına vurgu yapılmıştır (emtia yaklaşımı, kurumsal yaklaşım, fonksiyonel yaklaşım);
- Alanın resmileşmesi (1920 – 1950): Genel kabul görmüş ilkeler veya pazarlama ilkeleri geliştirilmiştir. Alanla ilgili bilgi geliştirme altyapısı

oluşturulmuştur (AMA, konferanslar, dergiler-Journal of Marketing, Journal of Retailing);

- Paradigma kayması (1950 – 1980): Pazar ve pazarlama düşüncesinde büyüme gerçekleşmiştir. Yönetimsel bakış açısı ve davranışsal bilimler yaygınlaşmıştır. Bilgi altyapısında büyük gelişme ve değişim yaşanmıştır;
- Kaymanın yoğunlaşması (1980 – şimdi): İş dünyasında yeni tehditler doğmuştur (kısa dönemli finans odağı, küçülme, küreselleşme ve yeniden mühendislik). Baskın bakış açıları sorgulanmıştır. Bilgi altyapısı özel ilgi alanlarına yayılmış ve çeşitlenmiştir.

Shaw ve Jones (2005) ise pazarlama düşüncesinin gelişimini farklı bir şekilde dört döneme ayırmıştır:

- Akademi öncesi pazarlama düşüncesi (1900’den önce): Yunan düşünürlerinin döneminde pazarlamanın toplumla bütünleşmesi, etik pazarlama uygulamaları gibi kavramlara yer verilmiştir. Ancak tüm tarihçiler pazarlamanın iktisat disiplininin bir dalı olarak ortaya çıktığı konusunda hemfikirdir. 20. yy’ın başlarında ise yönetim bilimi kardeş disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Montaj hattı gibi pratik uygulamalar yönetimsel uygulamaların etkinliğini artırmış, böylece fabrikalarda verimlilik artmış ve kitlesel tüketim için gerekli olan kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım kavramlarını doğurmuştur.
- Pazarlama düşüncesine geleneksel yaklaşımlar (1900 – 1955): İşletmeler büyümüş, şehirlere göç artmış, kırsaldaki çiftçiler, araçlar sayesinde şehirlerdeki tüketicilerle buluşmuştur. Dağıtımda gelişmeler gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ilk pazarlama dersleri de Amerika’da okutulmaya başlanmış ve dönemin öncü bilim adamları pazarlamanın konusunu belirlemek için ilk üç yaklaşımı geliştirmiştir: Fonksiyonel yaklaşım, emtia yaklaşımı ve kurumsal yaklaşım.
- Alderson’un çalışmasına bağlı olarak paradigma kayması (1955 – 1975): Wilkie ve Moore’u takip ederek paradigma kayması denilen bu dönemde geleneksel yaklaşımlardan modern düşünce okullarına geçiş yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında yaşanan askeri ilerlemeler, matematiksel modelleme ve doğrusal programlama konularında ilerleme sağlamış ve askeri üretim kapasitesi tüketim malları üretimine kaydırılmıştır. Ayrıca Ford Foundation gibi kurumlar işletme eğitiminin sektörle daha ilişkili olması için çeşitli fonlar sağlamıştır. Paradigma kaymasının en etkili ismi Wroe Alderson’dır. Onun eserlerinden yola çıkarak yaşanan paradigma kayması sonucunda pazarlama

yönetimi, pazarlama sistemi, tüketici davranışı, makro pazarlama ve değişim okulları doğmuştur.

- Paradigma genişlemesi (1975 – 2000): Yaşanan paradigma kayması daha da belirginleşmiş, pazarlamanın geleneksel kapsamı olan işletme faaliyetlerinin yanı sıra daha geniş bir perspektifle insanın tüm faaliyetlerini kapsar hale gelmiştir.

### **Baskın Bakış Açıları ve Genel bir Pazarlama Teorisi Arayışı**

Pazarlama dünyasının iki temel baskın bakış açısı altında yoğunlaştığı görölmektedir. Baker (2010)'ın da çalışmasında değindiği ilişkisel ve geleneksel pazarlama paradigmaları modern pazarlama kavramının gelişmesinde 20 yy.'ın ikinci yarısından itibaren etkili olan yaklaşımlardır (s.4).

Pazarlama teorisinin önemli bir parçası haline gelen pazarlama karması (geleneksel pazarlama) paradigması pazarlama literatürünün yoğun eleştirilerine konu olmaktadır (Üner, 2003). Bu eleştirilerin gerekçelerinden bazıları řu şekilde sıralanmaktadır (Baker, 2010):

- Geleneksel pazarlama paradigması ürün odaklı bir tanıma sahiptir. Tüketiciler, *onlar için değil onlara yönelik* bir şeyler yapılan kişiler olarak gösterilmektedir.
- McCarthy 4P modelinin interaktif bir yapıya sahip olduğunu söylese de modelde interaktif öğeler yoktur.
- Pazarlamayı fonksiyonel bir faaliyet gibi göstererek sadece pazarlama departmanı ile sınırlı kalmasına neden olmakta ve bu nedenle pazarlama kavramının benimsenmesini güçleştirmektedir.

4P ya da geleneksel pazarlama karması Amerika ve diğer pek çok ölkede baskın teori haline gelirken; Avrupa'da, Uppsala Üniversitesi'nde ortaya çıkan interaktif şebeke yaklaşımı ve onun ardından yaygınlaşan Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubu gibi yeni teoriler ve modeller ortaya çıkmıştır. 4P'nin tüketici sınıflarını açıklamada yetersiz kaldığı yönündeki yaklaşım 1980'lerde ilişkisel pazarlamanın doğmasına neden olmuştur (Baker 2010).

Değişim odaklı ve kısa vadeli Anglo-Saxon yaklaşımı olan *geleneksel pazarlama*, pazarlamayı yönetsel bir eylem olarak algılamak; ilişki odaklı ve uzun vadeli bakış açısına sahip Alp-Germen yaklaşımı olan *ilişkisel pazarlama*, pazarlamayı ilişkiler üzerine odaklayarak alıcı tatmini ve satıcı karlılığını temel alır (Erdoğan, 2009). Vaat, güven ve inanç gibi temel kavramlar üzerine kurulu olan



ilişkisel pazarlama satıcıyı değil alıcıyı aktif kabul eder (Grönroos, 1994). Son kırk yılda pazarlama düşüncesi, araştırması ve uygulamalarında baskın olan pazarlama karmaşı paradigması, ilişkisel pazarlama paradigmasının doğması sonucu yaşanan paradigma kayması (Gummesson, 1997) ile birlikte konumunu kaybetmeye başlamıştır (Grönroos, 1994).

Bilimin gereklerinden olan genel bir teorinin varlığı veya oluşturulması konusu belirli dönemlerde pazarlama kuramcılarının da ilgisini çekmiştir. 1950’ler ve 60’larda yoğun olarak yapılan yayınların arkasından bir dönem konuya olan ilgi azalmış ve ampirik araştırmalara yönelim artmıştır. Pazarlama kuramları ve genel bir pazarlama kuramı oluşturma konusu *Journal of Marketing* dergisinin 1983 yılı Sonbahar’ındaki özel sayısı ile yeniden gündeme gelmiştir. Bu sayıda pazarlamanın kapsamı ve bilimin pazarlamadaki rolü, pazarlama fonksiyonunun çevresel analizi, pazarlama kuramına yönetsel bakış ve pazarlama düşüncesinin gelişiminde meta-teori perspektifiyle ilgili çalışmalara yer verilmiştir (Cunningham ve Sheth, 1983).

Sheth vd. (1988) genel bir pazarlama teorisi geliştirilmesi için üç neden ileri sürmektedir. Bunlardan ilki pazarlama disiplininin giderek daha fazla parçalanmasıdır. Bilim adamları kendi spesifik çalışma alanlarına yönelip çalışmalarına bu alanlarda ağırlık verdikleri için disiplinin genel kapsamını gözden çıkarmaktadırlar. Oluşturulacak genel bir teori referans noktası olarak görev yapıp bütünleştirici rol oynayabilir. İkinci neden pazarlamanın yaşadığı kimlik karmaşasıdır. “Pazarlama nedir?” sorusuna yanıt vermenin güçlüğü, oluşturulacak genel bir teori ile disiplinin doğasının belirlenmesi ve bu sayede kimliğinin netleşmesine imkan verecektir. Üçüncü neden ise yaşanan güvenilirlik krizidir. İş dünyasındaki uygulamacıların, akademisyenlerin çalışmalarını kendi meseleleri ile ilgisiz bulmalarından dolayı yaşadıkları güvensizlik, oluşturulacak genel bir teori ile ortadan kaldırılabilir. Böylece uygulamacılar, akademisyenlerin mantıklı ve sistematik bir şekilde değerli amaçlar gerçekleştirmeye çalıştıklarına ikna olabilirler.

Bartels (1968), El-Ansary (1979), Hunt, Mucy ve Ray (1981) ve Hunt (1983) gibi yazarlar genel bir pazarlama kuramı oluşturulması ile ilgili çeşitli çalışmalar yapmışlardır (Sheth vd. 1988). Sheth vd. (1988) pazarlama teorilerini inceledikleri kitaplarında üzerinde uzlaşma sağlanan genel bir pazarlama kuramının olmadığını, hatta pazarlamaya farklı açılardan bakan çok sayıda kuramın olduğunu ifade etmişlerdir. Hunt (2002) ise rekabet avantajı teorisinin genel pazarlama kuramının temelini oluşturacağını ifade etmiştir.

## Pazarlama Düşünce Okulları

Bilimin tanımı içinde yer alan ve pazarlamanın bilim niteliği kazanmasına ele alınıp tartışılan genel teorilerin oluşması iki şekilde mümkündür: mevcut teorinin genişlemesi veya tek bir genel teoride birleşmesi gereken ayrı ayrı teorilerin doğması (Bartels, 1968). Altta yatan bu teorileri oluşturan şey ise pazarlama düşüncesinde yer alan kavramlar, konular ve sorunlardır çünkü bu konuların hepsi okullardan birine dahil olmuştur. Akademik disiplinler kapsamında yapılan çalışmalar, tartışılan konular veya fikirler zaman içinde belirli başlıklar altında yoğunlaşmuştur (Shaw ve Jones, 2005: 239). Pazarlama düşünce okulu olarak ifade edilen bu başlıkların özellikleri şunlardır:

- Önemli bir bilgi birikimi içerir,
- Çeşitli bilim adamları tarafından geliştirilmiştir,
- Pazarlama faaliyetlerinin hangisinin, nasıl, kim tarafından, neden, ne zaman ve nerede gerçekteştirildiğine ilişkin soruların en azından birini yanıtlar (Shaw ve Jones, 2005: 241).

Pazarlama düşüncesinin evrimi sürecinde pazarlama alanında ortaya konulan teoriler farklı yazarlar tarafından çeşitli düşünce okulları altında gruplandırılmıştır. Sheth ve Gardner (1982) pazarlama çalışmalarını altı düşünce okulu kapsamında sınıflandırdıkları çalışmalarında geleneksel pazarlama düşüncesinin iki aksiyomdan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisine göre pazarlama aslında ekonomik bir faaliyettir ve bu nedenle ekonominin alt dalıdır. İkincisine göre ise pazarlama programlarını ve faaliyetlerini başlatanlar tüketiciler değil pazarlamacılarıdır. Ancak 1960'lardan itibaren bu iki aksiyom sorgulanmaya başlamıştır. Pazarlamanın ekonomik bir değişim olduğunu savunan görüşün yerini değerlerin değerimi olduğunu savunan görüş almıştır. Pazarlama faaliyetlerini pazarlamacıların başlattığını ileri süren aksiyom da tüketicilerin etkinliğini savunan aksiyomla yer değerirmiştir. Yazarlar, bu değerimler sonucunda 1-makro pazarlama, 2-tüketicilik, 3-sistem yaklaşımı, 4-satın alma davranışı, 5-davranışsal örgütler ve 6-stratejik planlama olmak üzere altı düşünce okulunun oluştuğunu ileri sürmüşlerdir.

Sheth ve Gardner'ın 1982 yılındaki çalışmalarının kapsamı genişletilmiş ve 1988 yılında Sheth, Gardner ve Garrett yayınladıkları kitaplarında pazarlama alanındaki 12 temel düşünce okulu kapsamında bir sınıflandırma yapmışlardır. Alandaki farklı yazarlar tarafından kuram olarak da sınıflandırılabilceğini ifade ettikleri düşünce okulları ekonomik / ekonomik olmayan ve etkileşimli / etkileşimli olmayan okullar olma özelliklerine göre gruplandırılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Pazarlama Okullarının Sınıflandırılması

	Etkileşimli olmayan	Etkileşimli
Ekonomik	Emtia okulu	Kurumsal okul
	Fonksiyonel okul	Fonksiyonalist okul
	Bölgesel okul	Yönetmel okul
Ekonomik olmayan	Satın alma davranışı okulu	Örgütsel dinamikler okulu
	Makropazarlama okulu	Sistem okulu
	Aktivist/eylemci okul	Sosyal değişim okulu

**Kaynak:** Sheth, Gardner ve Garrett (1988:20)

Bu 12 okul daha sonra Shaw ve Jones (2005) tarafından yeniden gruplandırılmıştır. Yazarlar aktivist okulu makro pazarlama okuluna dahil etmiş, örgütsel dinamikler okulunu kurumsal okula dahil etmiş, fonksiyonalist okulu listeden çıkarmış ve Sheth, Gardner ve Garrett (1988)’ın kitabı yazdıkları dönemde “embriyo” (Shaw ve Jones, 2005: 241) durumunda olan pazarlama tarihi okulunu dahil etmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2. Pazarlama Düşünce Okulları

Düşünce okulu	Okulun cevap aradığı sorular	Analizin düzeyi veya odağına yönelik okulun bakış açısı	Okula ilişkin temel kavramlar ve kuramlar
Pazarlama fonksiyonları	Pazarlamayı hangi faaliyetler (yani fonksiyonlar) oluşturur?	Makro: Pazarlama araçları	Pazarlama faaliyetlerinin katma değeri
Emtia	Farklı emtialar nasıl sınıflandırılır ve farklı pazarlama fonksiyonları ile nasıl ilişkilendirilir?	Makro: Ticari akışlar Emtia türleri	Emtiaların sınıflandırılması: Endüstriyel ve tüketici Kolayda, özellikli, beğenmelik Ürün ve hizmetler Arama ve deneyim
Kurumsal	Emtialar üzerindeki pazarlama fonksiyonlarını kim yerine getirir?	Makro: Perakendeciler Toptancılar Araçlar Dağıtım kanalları	Dağıtım kanalları: Pazar boşlukları ve akışları Paralel sistemler Depolar İşlemler Ayrırma ve dönüştürme Erteleme ve spekülasyon Çatışma ve işbirliği Güç ve bağlılık
Pazarlama yönetimi	Yöneticiler ürünleri tüketicilere nasıl pazarlamalı?	Mikro: Satıcı/tedarikçi olarak işletmeler Tedarikçi olarak her tür kişi veya örgüt	Pazarlama karması Tüketici odaklılık Bölümleme, hedefleme, konumlama
Pazarlama sistemleri	Pazarlama neden bir sistemdir? Nasıl var olur? Pazarlama sistemleri nasıl çalışır? Pazarlama işini kim gerçekleştirir? Nerede ve ne zaman gerçekleştirilir?	Mikro: Firmalar ve hane halkı Makro: Dağıtım kanalı Pazarlama sistemleri bütünü	Parçalar ve bütün arasındaki ilişkiler Düşünce birliği Pazarlama sistemleri Mikro ve makro pazarlama Sosyal etki
Bölgelerarası ticaret	Pazarlama nerede gerçekleşir?	Makro: Ticaret merkezleri	
Tüketici davranışı	Tüketiciler neden satın alır? İnsanlar nasıl düşünür, hisseder, davranır? Tüketiciler / insanlar nasıl ikna edilebilir?	Mikro: Şirket satın alma davranışı Tüketici satın alma davranışı Hane halkı tüketimi	Bilinçaltı motivasyon Rasyonel ve duygusal dürtüler İhtiyaçlar ve istekler Öğrenme Kişilik Tutum oluşumu ve değişimi Etkilerin hiyerarşisi Bilgi işleme Semboller ve işaretler Fikir önderleri Sosyal sınıf Kültür ve alt-kültürler

Tablo 2 Devamı			
Makro pazarlama	Pazarlama sistemi toplumu ve toplum pazarlama sistemini nasıl etkiler?	Makro: Endüstriler Dağıtım kanalları Tüketici hareketleri Kamu politikaları Ekonomik gelişme	Yaşam standardı Yaşam kalitesi Pazarlama sistemi Toplam pazarlama performansı
Değişim	Değişim biçimleri nelerdir? Pazar değişimi diğer değişimlerden nasıl farklılaşır? Değişimin tarafları kimlerdir? Neden değişime dâhil olurlar?	Makro: Kanallardaki alıcı ve satıcıların toplamı Mikro: Firmalar ve haneler Herhangi iki kişi ya da taraf	Stratejik ve rutin değişimler Sosyal, ekonomik ve pazar değişimleri Takas ve pazar değişimleri Jenerik değişim
Pazarlama tarihi	Pazarlama uygulamaları, düşünceleri, kuramları, düşünce okulları ne zaman ortaya çıktı ve değişti?	Makro: Düşünce ve uygulama Mikro: Düşünce ve uygulama	Pazarlama uygulamasının tarihi Pazarlama düşüncesinin tarihi

Kaynak: Shaw ve Jones, 2005: 244

Oluşturulan bu okullar pazarlama alanındaki konuları farklı açılardan incelemekle birlikte hiçbirisi pazarlama düşüncesini açıklamakta tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla, okullar birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir.

Bu çalışmanın temel amacı ise, Türkiye’de Ulusal Pazarlama Kongreleri kapsamında sunulan çalışmaların, pazarlama düşünce okullarına göre sınıflandırılması ve böylece hangi konularda yoğunlaşmanın olduğunu ve yıllar itibarıyla ne tür değişiklikler olduğunu belirlenmesidir.

## Araştırma

### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Türkiye’de pazarlama alanında yapılan çalışmaların hangi pazarlama okuluna dâhil olduğu sorusuna cevap bulabilmek amacıyla keşfedici bir araştırma tasarımı planlanmıştır.

Araştırmaya örneklem olarak Ulusal Pazarlama Kongreleri’nde (UPK) yer alan bildiriler dahil edilmiştir. Araştırmanın sadece UPK’larda yayımlanmış çalışmaları içerme nedeni, Türkiye’de araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası tüm yayınlara ulaşma ve derleme zorluğundan kaynaklanmıştır. Bu kapsamda, Ulusal Pazarlama Kongresinin düzenli olarak organi-

ze edilmeye başlandığı 4. UPK'nden itibaren dzenlenmiş kongrelerin bildiri kitaplarındaki tam metinli 280 bildirinin tamamı incelenmiştir.

1999-2009 seneleri arasında 11 bildiri kitabından elde edilen 280 bildiri çalışma konuları açısından Shaw ve Jones (2005)'un belirlediği okullar kapsamında sınıflandırılmıştır. Bildirilerin sınıflandırılması, yine Shaw ve Jones (2005)'un bu okullar için belirlediği "analiz dzeneyi veya odağı" ve "temel kavramlar ve kuramlar" ltleri temel alınarak yapılmıştır. Bu sayede, ulusal pazarlama kongrelerinde sunulmuş olan çalışmaların yönünün belirlenmesi ve hangi konularda daha fazla çalışma yapıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bildiriler  araştırmacı arasında paylaştırılıp her araştırmacı bildirimleri okullara göre bağımsız olarak sınıflandırılıp, daha sonra karşılıklı olarak yapılan sınıflandırmalar tüm araştırmacılar tarafından gözden geçirilmemiştir. Kontroller sonucunda 8 bildirinin yanlış sınıflandırıldığı fark edilerek yeniden değerlendirilmiş, 17 makale ise araştırmacılar tarafından herhangi bir okula dâhil edilememiştir.

Daha nce Türkiye'de pazarlama akademisini inceleyen bir başka çalışmada akademisyenlere yönelik bilgiler (alışma süresi ve alanı, yayın sayısı, vs.) ve akademisyenlerin gözünden pazarlama alanında eksiklikler araştırılmıştır (Erdoğan ve Uzkuşt, 2007). Bu çalışmada ise akademik yayınların çalışma konuları itibariyle bir sınıflandırma yapılarak Türkiye'deki genel eğilimin ortaya konulması amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Elde edilen 263 bildiri yıllara ve sınıflandırıldıkları düşünce okullarına göre ayrılmıştır. Bu ayırım sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'de yer almıştır.

**Tablo 3.** UPK Bildirilerinin On Pazarlama Okuluna Göre Sınıflandırılması

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Toplam
<b>Fonksiyonel okul</b>	1	1	2	1	1	2		3	1	2	1	15
<b>Emtia okulu</b>		3	2				1	1		1	2	10
<b>Kurumsal okul</b>	1	1	3	4	1	1	2	1	1	4	3	22
<b>Pazarlama yönetimi okulu</b>	4	5	3	2	4	3		5	4	5	8	43
<b>Sistem okulu</b>	1	2	1			3		1			3	11
<b>Bölgelerarası ticaret okulu</b>	2	4	2		1	1	3					13
<b>Tüketici davranışı okulu</b>	11	2	6	3	6	2	2	2	8	5	9	56
<b>Makro pazarlama okulu</b>	5	2	3	5	3	7	1	1	3	12	3	45
<b>Değişim okulu</b>	1		2	1	3	2	2	1	8	9	10	39
<b>Pazarlama tarihi okulu</b>	2						2		2		3	9
<b>Diğer</b>	4		2	3		1	1		2	2	2	17
<b>Toplam</b>	32	20	26	19	19	22	14	15	29	40	44	280

Tablo 3 detaylı olarak incelendiğinde 11 yılda, 10 düşünce okulunun her biri için çeşitli sayılarda çalışmanın sunulmuş olduğu görülmektedir.

Pazarlamanın fonksiyonlarını ve bu fonksiyonların yarattığı değeri inceleyen *fonksiyonel okul* kapsamında, ülkemizde yapılan, UPK’da yayınlanmış 15 çalışmada tutundurma (örn.\*Babacan, 2008), halkla ilişkiler fonksiyonu (örn. Saran, 2001), e-ticaretin işletme fonksiyonlarına etkisi (örn. Uydacı ve Ene, 2003), işletme fonksiyonlarının bütünleşmesi (örn. Yüksel, Özmen ve Öz, 2002) inceleyen çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

İncelenen bildiriler içerisinde 10 çalışmanın dâhil edildiği *emtia okulu* emtiaların sınıflandırılması ve farklı pazarlama fonksiyonları ile ilişkilendirilmesini inceler. Bu kapsamda altı bildirinin perakendeci markalı ürünlerle ilgili olduğu görülmüştür. Örneğin Konuk, Sarıkaya ve Pirtini (2005) perakendeci seçim

\* Çalışma sayısının çok fazla olması sebebiyle metinde yer verilen örnekler tamamen tesadüfi olarak seçilmiştir.

süreci açısından perakendeci markasının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Emtialar üzerindeki pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren aracı kurumları inceleyen *kurumsal okul* kapsamına 22 bildiri dâhil edilmiştir. Bakoğlu ve Yılmaz (2001)'ın tedarik zincirinin operasyonel boyutunu inceleyen çalışmaların yanı sıra; rekabet ve çatışma (örn. Deveci ve Cerit, 2007) ve güven (örn. Mutlu, 2008) gibi ilişkisel konuları ele alan çalışmalara da yer verilmiştir.

Pazarlama karmaşı, tüketici odaklılık, bölümlenme, hedefleme, konumlama gibi akademik dünyanın kuramlarını iş dünyası için kullanılabilir hale getiren *pazarlama yönetimi okulu* kapsamında 43 bildiri ele alınmıştır. Ağırlıklı olarak marka (örn. Uzun ve Erdil, 2003) ve bölümlendirme (örn. Nakip ve Sarıyer, 1999) alışmalarının yanı sıra pazar yönelimlilik (örn. Yenilmez, 2000) konusunda da yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

Parçalar ve bütün arasındaki ilişkileri, düşünce birliğini ve pazarlama sistemlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan *sistem okulu* içerisinde 11 bildiri yer almaktadır. İşletmelerin sorunlarını bir bütün olarak ele alan çalışmaların yanı sıra (örn. Akkaya 2004) "Burhaniye bölgesindeki zeytinyağı üreticisi KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri" (Özbek, Alnaık ve Narin, 2009) başlıklı bildiride olduğu gibi işletmelerin sorunlarını bütüncül bir bakış açısıyla ele alan çalışmalar da yer almaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin nerede gerçekleştirildiği sorusuna cevap arayan ve bölgeler arası ticareti konu olan *bölgelerarası ticaret okulu* kapsamına 13 çalışma dâhil edilmiştir. Bu bildiriler arasında lokasyon seçiminin (örn. Yılmaz ve Altunışık, 2003) yanı sıra ihracat (örn. Akkaya ve Danış, 2000) ve uluslararası ticaret (örn. Bedestenci ve Baydaş, 2004) konularına yönelik çalışmaların yoğunlukta olduğu görölmektedir.

Satın alma davranışı ve bu süreçte etkili olan psikolojik ve sosyal etkenleri inceleyen *tüketici davranışı okulu* kapsamında 56 bildiri değerlendirilmiştir. Tüketici davranışında ailenin rolü (örn. Nakip ve Yaraş, 1999), özel günlerin etkisi (örn. Babacan, 2001), etnosentrizm (örn. Varinli ve Babayiğit, 2000), algılanan hizmet kalitesi (örn. Ayhan ve Özer, 1999) gibi çalışma konuları bu okul kapsamında ele alınmıştır. Kurumsal satın alma davranışının ise az sayıda çalışmada ele alındığı dikkat çekmektedir (örn. Ersun ve Arslan, 2007).

Pazarlama sisteminin topluma ve toplumun pazarlama sistemine etkisine yönelik konuları içeren *makro pazarlama okuluna* dahil edilen 45 çalışma içerikleri



ne göre incelendiğinde sektörlerin bütüncül değerlendirmesini içeren çalışmaların (örn. Ulaş, Özer ve Koçak, 2005), tüketicilikle ilgili çalışmaların (örn. Demirci-Orel, 2003) ve etikle ilgili çalışmaların (örn. Eren ve Yılmaz, 2008) önemli yer kapladığı görülmektedir.

Sosyal, ekonomik ve pazar değişimlerinin yanı sıra stratejik ve rutin değişimleri de temel kavramları içerisinde barındıran *değişim okuluna* 39 bildiri dâhil edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi (örn. Madran ve Canbolat, 2006), ilişki kalitesi (örn. Selvi, 2008), destinasyon pazarlaması (örn. Yaylı, Şahbaz ve Bayram, 2009), e-perakendecilik (örn. Barutçu, 2007), izinli pazarlama (örn. Akbıyık, Okutan ve Altunışık, 2008) ve deneyimsel pazarlama (örn. Günay, 2008) gibi konular bu okul kapsamına alınan başlıklardan bazılarıdır.

Pazarlama uygulamaları, düşünceleri, kuramları, düşünce okullarının ortaya çıkışı ve değişimini ele alan *pazarlama tarihi* okulunda yer alan 9 bildirinin ağırlıklı olarak pazarlama düşüncesinde meydana gelen gelişmeleri ortaya koyan çalışmaları içerdiği görülmüştür. Bu konuya örnek olarak verilebilecek çalışmalar arasında “Değişen pazarlama çevresi ve pazarlamada yeni yaklaşımlar” (Aksulu ve Özgül, 1999); “Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri” (Paylan ve Torlak, 2009) yer almaktadır. Bunun yanı sıra belirli dönemlerde pazarlama literatüründe yer alan gelişmeleri ortaya koymayı amaçlayan literatür taramalarına yer verdiği görülmüştür (örn. Özkan, 2005).

Bu okullar kapsamına dâhil edilemeyen 17 çalışma ise pazarlama eğitimi (örn. Köktürk, 2001), rekabet hukuku (örn. Göktepe, 2008) veya istatistikî analizlerin araştırılması (örn. Bardakçı ve Haşiloğlu, 2007) gibi konuları içermektedir.

## Sonuç

Ulusal Pazarlama Kongreleri kapsamında sunulan makalelerin pazarlama düşünce okulları itibariyle sınıflandırılmasını ele alan bu çalışmanın bulgularına bakıldığında, en fazla çalışılan konunun tüketici davranışı olduğu görülmektedir. Bunu makro pazarlama okulu, pazarlama yönetimi okulu ve değişim okulu kapsamında yapılan çalışmalar izlemektedir.

Yıllar itibariyle yapılan çalışmaların seyri izlendiğinde daha bütüncül bir bakış açısına sahip olan makro pazarlama okulu ve değişim okulu kapsamında yapılan çalışmaların sayılarının arttığı gözlenmektedir.

Yönetmelik okula yönelik çalışmalar geleneksel pazarlama paradigmasının etkisinin sürdüğünü ve araştırmalara yön verdiğini göstermektedir. Türkçe pazar-

lama ders kitaplarında da Amerikan pazarlama akademisyenlerinin kitaplarına benzer bir yapının etkili olduğu grlmektedir (ner, 2003). Ancak yapılan yayınlar ele alındığında, müşteri ilişkileri yönetimi, ilişki kalitesi ve deneyimsel pazarlama gibi konuları kapsayan ve değişim okuluna dhilde edilen yayınların sayılarının yıllar itibariyle gösterdiği artış Kıta Avrupası'nın etkisiyle ilişkisel pazarlama paradigmasının baskın hale gelmeye başladığını göstermektedir.

Çalışma, sadece kongre bildirilerinin ele alınmasından ve Türkiye'de pazarlama alanındaki tüm yayınları içermemesinden kaynaklanan bir sınırlılığa sahiptir. En önemli sınırlılık ise, düşünce okullarının kesin çizgilerle ayrılmasındaki güçlüktür. Farklı araştırmacılar belirleyecekleri farklı değerlendirme ölçütleriyle yeni sınıflandırmalar önerebilirler.

## Kaynakça

- Akbıyık A., Okutan S. ve Altunışık, R. (2008). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 1-9.
- Akkaya, M. (2004). 2005 Sonrası AB’de Türk Tekstili: Fason Üretimden Marka Pazarlamasına Geçiş. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi, 57-70.
- Akkaya, E. ve Danuş, B. (2000). Çokuluslu Danışmanlık Firmalarının Türkiye’ye Giriş Şekilleri Üzerine Bir Durum Çalışması. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, 45-58.
- Aksulu, İ. ve Özgül, E. (1999). Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 83-94.
- Ayhan, D. Y. ve Şentürk Özer, L. (1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini- Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 199-208.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi, 97-106.
- Babacan, M. (2008). Reklam Ajansı Faaliyetlerinin Vekalet Teorisi Açısından İncelenmesi: Odak Grup Yoluyla Bir Model Doğrulama Çalışması. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 21-30.
- Baker, M. J. (2010). Marketing – Philosophy or Function?. Michael J. Baker and Michael Saren (ed.) Marketing Theory A Student Text, (3-26). 2nd ed., Sage Publications.
- Bakoğlu, R. ve Yılmaz, E. (2001). Tedarik Zinciri Tasarımının Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Değerlendirilmesi: Fast Food Sektörü Örneği. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi, 173-186.
- Bardakçı, A. ve Haşiloğlu, S.B. (2007). Farklı Boyutlardaki Metrik Ölçeklerin Ortak Boyuta Dönüştürülmesi. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 399-410.
- Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. Journal of Marketing, 32, 29-33.
- Barutçu, S. (2007). E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 235-250.
- Bedestenci, Ç. ve Baydaş, A. (2004). AB Yolunda Türk İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi, 35-56.
- Brown, S. (2001). Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate. The Marketing Review, 2, 89-119.
- Buzzell, . (1963). Is Marketing a Science?. Harvard Business Review, Jan.-Feb., 31-40.
- Cunningham, W.H. ve Sheth, J.N. (1983). From the Editor. Journal of Marketing, Fall.

- Demirci-Orel, F. (2003). Tüketici Yandaşlığı Anlayışına (Consumerism) Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Adana İli Örneği. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 229-249.
- Deveci, A. ve Cerit, G. (2007). Bütünleşik Taşımacılık Hizmetleri Sektörünün Dağıtım Kanalında Rekabet ve Çatışma. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 55-80.
- Easton, G. (2002). Marketing: A Critical Realist Approach. Journal of Business Research, 55, 103-109.
- Erdoğan, B. Z. ve Uzkurt, C. (2007). Türkiye’de Pazarlama Akademisi: Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz?. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 37-54.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama Küresel Krizin Suçlusunu mu Kurtarıcısı mı?. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1, 1, 41-51.
- Eren, D. ve Yılmaz, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 290-300.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2007). Geleneksel Gıda Perakendecileri ile Geleneksel Toptancılar Arasındaki İlişkilerin Geleceği. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 81-98
- Göktepe, H. (2008). Marka İçi ve Markalar Arası Rekabet Sınırlamalarının Rekabet Hukuku Düzenlemesi Açısından İncelenmesi-Uygulamadan Örnekler. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 49-63.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, 32, 2, 4-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing As A Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach. Management Decision, 35, 4, 267-272.
- Günay, N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 64-72.
- Hunt, S.D. (2002). Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Konuk, F. A., Sarıkaya, N. ve Pirtini, S. (2005). Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma. 10. Ulusal Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, 133-150.
- Köktürk, M. (2001). Pazarlama Yaklaşımı ile Yeni Program Geliştirme ve İçerik Oluşturma. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi, 89-96.
- Madran, C. ve Canbolat, C. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki. 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 137-160.
- Mutlu, M. (2008). Dağıtım Kanallarında Bağımlılık ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 151-160.

- Nakip, M. ve Sarıyer, N. (1999). İki Pazar Bölümleme Tekniğinin Uygulamalı Karşılaştırılması. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 76-82.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (1999). Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 246-257.
- Özbek, V., Alınçık, Ü. ve Narin, M. (2009). Burhaniye Bölgesindeki Zeytinyağı Üreticisi Kobi’lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, 299-307.
- Özkan, Ö. (2005). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Değerlendirilmesi: 1995-2005 Yılları Arası Literatür Taraması. 10. Ulusal Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, 279-310.
- Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, 1-11.
- Saran, M. (2001). Uluslararası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi, 293-302.
- Selvi, M. S. (2008). İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Etkisi. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, 277-289.
- Shaw, E. H. ve Jones, D.G.B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. Marketing Theory, 5, 3, 239-281.
- Sheth, J. N. and Gardner, D.M. (1982). History of Marketing Thought: An Update. Faculty Working Paper, No. 857, University of Illinois.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. and Garrett, D.E. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. John Wiley and Sons, Inc.
- Ulaş, D., Özer, A. ve Koçak, A. (2005). Çin Tehdidine Yönelik Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi. 10. Ulusal Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, 189-212.
- Uydacı, M. ve Ene, S. (2003). Türkiye’deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 27-46.
- Uzun, Y. ve Erdil, S. (2003). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 171-196.
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. Pi Dergisi, 44, Nisan.
- Varinli, İ. ve Babayigit, S. (2000). Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, 447-466.
- Wilkie, W. Z. and Moore, E.S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. Journal of Public Policy and Marketing, 22, Fall, 116-146.

- Yaylı, A., Şahbaz, P. ve Bayram, M. (2009). Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, 463-477.
- Yenilmez, B. (2000). Pazar Yöneliminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdelen Bir Araştırma. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, 201-220.
- Yılmaz, M. ve Altunışık, R. (2003). Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 97-112.
- Yüksel, B., Özmen, A. ve Öz, F. (2002). Pazarlama Departmanı ile Pazarlama Fonksiyonunun Bütünleşmesi: Üretim İşletmelerinde Pazarlama Departmanının Gerçekte Ne Tür Sorumluluklar Üstlendiğine İlişkin Bir Araştırma. 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 61-75.