



# Pazarlama İğörüsü Üzerine alışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:5 Sayı/Issue:2 2021

## Modern Pazarlama Düşünce Okulları<sup>1</sup> The Modern Schools of Marketing Thought

**Prof. Dr. D. G. Brian Jones**  
*Quinnipiac University, USA*

**Prof. Dr. Eric H. Shaw**  
*Florida Atlantic University, USA*

**Dr. Paula A. McClean**  
*Quinnipiac University, USA*

### GİRİş

Amaçlarımız için bu bölümde, pazarlama düşüncesini okulunu "bir dizi bilim insanı tarafından geliştirilen, pazarlama faaliyetlerinin ne, nasıl, kim, neden, ne zaman ve nerede yapıldığının en az bir yönünü açıklayan önemli bir bilgi bütünü" olarak tanımlayan önceki bölümü takip etmekteyiz. Yirminci yüzyılın ortalarında, bir dizi yeni okul geliştikçe, pazarlama düşüncesinde geleneksel yaklaşımları gölgede bırakan bir paradigma değişikliği olmuştur. Okullar sırasıyla: Pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makro pazarlama, mübadele ve pazarlama tarihidir. Bu bölüm, bahsedilen altı modern pazarlama düşüncesi okulunun değişimini izlemektedir.

Paradigmanın geleneksel yaklaşımlardan modern pazarlama düşüncesi okullarına doğru değişimi, birtakım gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sırasında doğrusal programlama gibi matematiksel modellemedeki askeri gelişmelerden etkilenmiştir. Savaşın ardından kapasitenin askeri üretimden tüketim mallarına kayması, Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik büyümeyi teşvik etmiştir. Bu da arz fazlalığının oluşması ve bununla birlikte firmaların talep yaratma faaliyetlerine ihtiyaç duymasına yol açmıştır.

Paradigma değişimi aynı zamanda Ford Vakfı ve Carnegie Vakfı'nın 1959 tarihli işletme eğitiminde daha fazla uygunluk çağrısı yapması ve önemli müfredat değişiklikleri üretmek için vakıf finansmanı sağlayan raporlarından etkilenmiştir. Yine de pazarlama düşüncesinde paradigma değişiminin en büyük nedenlerinden biri zamanının en baskın bilim insanlarından olan Wroe Alderson'dır. Sayısız makalesi, pazarlama teorisi seminerleri, haber bültenleri ve iki çığır açan kitabı (1957, 1965); pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makro pazarlama ve mübadele dahil olmak üzere en modern düşünce okullarıyla sonuçlanmış veya bunları etkilemiştir. İlginç bir şekilde Alderson'ın (1957) Pazarlama Davranışı ve Yönetici Eylemi, Ford Vakfı tarafından işletme eğitiminin ilerlemesi gereken yönün bir örneği olarak övülmüştür (Tadajewski, 2006).

Modern pazarlama okullarından ilki, pazarlamayı anlamak için yönetsel bir yaklaşım benimseyen pazarlama yönetimidir. Pazarlama sistemleri okulu Alderson'un işlevselci yaklaşımı ile oldukça ilişkili ve yine Alderson'un bir dizi meslektaşı ve öğrencisi tarafından geliştirilmiştir. Tüketici davranışı okulu, Alderson'un akademik araştırmanın bir temeli olarak ekonomiyi desteklemek için davranış bilimlerine yaptığı vurgudan etkilenmiştir. Sonuç olarak çok

<sup>1</sup> Bu çalışma *The Handbook of Marketing Theory* başlıklı kitabın ikinci bölümüdür ve Sinem Makul tarafından çevrilmiştir.

sayıda psikolog, sosyal psikolog ve sosyolog, pazarlama çalışmalarına çekilmiştir. Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışı okullarının yükselişi ve pazarlama sistemleri düşüncesinin azalan etkisiyle, makro pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin toplum ve toplumun pazarlama üzerindeki etkisi ve sonuçlarıyla ilgilenmek için, pazarlama sistemlerini de kapsayacak şekilde, bir düşünce okulu olarak ortaya çıkmıştır. Alderson'un öncülüğünü yaptığı bir başka pazarlama alt alanı da piyasa işlemlerinde bir satıcı ile bir alıcının etkileşimi ve kanal geçişlerindeki alıcı ve satıcı gruplarının etkileşimleriyle ilgilenen mübadele okuludur. Pazarlama tarihi okulu ise pazarlama çalışmalarına en eski yaklaşımları ortaya koysa da yalnızca son zamanlarda bir pazarlama düşüncesi okulu olarak ortaya çıkmıştır.

### **PAZARLAMA YÖNETİMİ OKULU**

Pazarlama yönetimi okulu şu soruyu ele alır: Kuruluşlar ürünlerini ve hizmetlerini nasıl pazarlamalıdır? Okul, satıcıların bakış açısıyla pazarlama uygulamalarına odaklanmaktadır. Başlangıçta satıcıların bakış açısını üreticilerle sınırlamış olsa da okul günümüzde perakendecileri, hizmet sağlayıcılarını ve diğer tüm işletme türlerini içermektedir. Bununla birlikte paradigma genişlemesi ile ticari olmayan tüm kuruluşlara yayılmıştır. Yalnızca bir mikro pazarlama odağı olmasına rağmen okul, pazarlama alanına o kadar hakimdir ki bir alt alan olmaktansa bir düşünce okulu olarak görülmelidir. Pazarlamaya yönetsel bakış açısının itici gücü ise Alexander vd. (1940) tarafından basitçe Pazarlama olarak adlandırılmıştır. Temelde, bu türdeki kitaplar bir pazarlama karması kavramı etrafında düzenlenmiştir. Karmayı takip edenlere kıyasla daha az bahsedilmiş olsa da bu kitapta da pazarlama karmasının çoğu öğesi ele alınmıştır. 1950 ve 1960'ların başlarında ortaya çıkan ve bu yeni okulun hızlı büyümesine yol açan fikirlerin özünü oluşturan çeşitli kavramlar: Wendell Smith'in (1956) "alternatif pazarlama stratejileri olarak ürün farklılaşması ve pazar bölümlenmesi"; Chester Wasson'un (1960) "ürün yaşam döngüsü" fikri ve Robert Keith'in (1960) "pazarlama kavramı" olarak bilinen tüketici yönelimi perspektifi şeklindedir. Muhtemelen en önemli konsept ise Neil Borden'in (1964) "pazarlama karması" ifadesidir. Borden kavramın tarihi ile ilgili klasik makalesinde James Culliton'a (1948) pazarlama yöneticisini bir "karar verici", "bileşenlerin karıştırıcısı" olarak tanımladığı için övgüde bulunmuştur. Bu fikir 1960'lerde Borden'i söz konusu bileşen karışımlarının "pazarlama karması" olduğuna karar vermesine yol açmıştır.

McCarthy (1960)'de A.W. Frey'in 1956'daki ilk pazarlama karması kontrol listesi olan Etkili Pazarlama Karmasına övgüde bulunmuştur.

İkisi de satış yönetimi üzerine odaklanmış olsa da Pazarlama Yönetimi başlığı ile yazılan ilk kitaplardan bazıları D. Maynard Phelps (1953) ve Keith R. Davis (1961) tarafından yazılmıştır. Pazarlama için uygulanan planlama, organize etme ve kontrolün yönetim işlevlerine odaklanılsa da benzer başlıklı bir diğer kitap Lazo ve Corbin (1961) tarafından yazılan Pazarlama Yönetimidir. Dolayısıyla bu kitapların hiçbirisi başlıklarına rağmen, pazarlama karmasına odaklanan yeni türe uymamış ve her biri kısa süre sonra baskıdan çıkarılmıştır. Ancak pazarlama yönetimi unvanı var olmaya devam etmiştir.

Wroe Alderson'un (1957) Pazarlama Davranışı ve Yönetici Eylemi büyük ölçüde bilim, teori ve sistemlerle ilgilidir ancak kitabın son üç bölümü pazarlama idari karar verme sürecine adanmıştır. Bu da alanda muazzam bir etki yaratmıştır. Bartels'e (1988) göre; "Alderson tek bir hamle ile pazarlama yönetimini düşünmek için yeni bir model yaratmıştır". Alderson'un çalışmasıyla aynı yıl yayınlanan, John Howard'ın (1957) Pazarlama Yönetimi kitabını da ayrıca etkilemiştir: "Karar" alanları olarak adlandırdığı pazarlama karmasının öğeleri; "ürün", "pazarlama kanalı", "fiyat", "promosyon-reklam", "promosyon-kişisel satış" ve "konum" kararları olarak vurgulanmıştır. Bunu Kelley ve Lazar'ın (1958) "Stratejik" alanlar olarak adlandırılan ve pazarlama karması unsurları etrafında organize edilmiş, Yönetsel Pazarlama kitabı takip etmiştir. Karma; "ürün", "fiyat", "dağıtım kanalları" ve "iletişim" olarak ele alınmıştır. Her iki kitapta da pazarlama karmasının temel unsurlarına yer verilmiştir. Fakat yine de pazarlama karmasını oluşturan 4P'yi Eugene McCarthy'nin (1960) Temel Pazarlama: Yönetsel Yaklaşım ders kitabı "ürün", "fiyat", "tutundurma" ve "dağıtım" (Product, Price, Promotion ve Place) olarak yaratmıştır. Karma o zamandan beri pazarlama yönetimi ders kitapları için standart hale gelmiştir.

Kelley ve Lazer (1958) yönetim ifadesinin pazarlamanın konusunu değiştirdiğini, pazarlamanın yönetimin bir alt alanı olduğunu önermek yerine, yönetimin, pazarlamanın bir alt dalı olduğunu düşündürdüğünü dolayısıyla "Yönetsel Pazarlama" başlığının daha anlamlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Yine de "Pazarlama Yönetimi" başlığı bu yeni çalışma alanının adı olarak ortaya çıkmıştır. Alderson, Howard, Kelly ve Lazer ve McCarthy tarafından yazılan kitaplar bir arada ele alındığında, pazarlama yönetiminin, pazarlama müfredatında temel ders

haline gelmesi ve pazarlama düşüncesinde baskın ekol olması için kritik bir kitle sağlamıştır.

Kotler'in (1967) satış yanıt modeli, "pazar payı temel teoremi" olarak adlandırılmıştır ve pazarlama karması için tutarlı bir mantık sağlamıştır. Teoremin iki kavramsal noktası vardır. Bunlardan ilki; bir firmanın satışlarının pazarlama karmasındaki Ceteris Paribus'daki değişikliklere doğrudan bir yanıt olduğu fikridir. İkincisi ise; bir firmanın pazar payının, kendi pazarlama karmasının etkinliğine ve sektörün pazarlama karmasına (veya doğrudan rekabete) ters olarak yanıt vermesidir. Bu nedenle sektöre göre iyileştirilmiş bir ürün, düşürülmüş bir fiyat veya daha etkili bir tanıtım veya dağıtımına sahip bir firma, satış yanıtında ve pazar payında bir artış yaşayacaktır. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin işi; belirli bir müşteri segmenti için rekabete göre en uygun pazarlama karmasını bulmaktır.

Kavramsal düşüncede önemli bir gelişme Kotler ve Levy'nin (1969) pazarlamayı (yönetimini), pazarlama karması tekniklerini, orijinal iş bağlamından kâr amacı gütmeyen kuruluşlara doğru genişletmeyi önermesi ile meydana gelmiştir. İlginç bir şekilde, aynı dergi sayısında Lazer (1969) pazarlama yönetimini toplumsal etkisini de içeren farklı bir yönde genişletmeyi önermiştir ve 'pazarlamanın sadece sektöre değil aynı zamanda toplumun hedeflerine de hizmet etmesi gerektiğini' ifade etmiştir. Her iki yaklaşımda pazarlamayı genişletme fikrini içerse de Kotler'in versiyonu geleneksel iş alanı dışında yönetim tekniklerini uygulamaya atıfta bulunmaktadır. Lazer'in yaklaşımı ise geleneksel işin sosyal etkisini içermektedir (takip eden makro pazarlama bölümünde tartışılmıştır). Metinde pazarlamanın genişletilmiş paradigması başlığı altında tartışılan Kotler'in yaklaşımıdır.

Pazarlamanın tüm kuruluşlar ve bireyler için geçerli bir dizi pazarlama yönetimi tekniği veya sosyal hedeflere ulaşmak için tasarlanmış bir ekonomik kurum olup olmadığı konusu, sonraki yıllarda çeşitli dergi ve bildirimlerde tartışılmıştır (Örn. Arndt, 1978; Bartels, 1988; Kotler, 1972, 1975; Luck, 1969, 1974; Sweeney, 1972). Ancak pazarlama yönetimi ders kitapları akademik görüşü de etkilemiştir. 1980'lerde Kotler'in Pazarlama Yönetimi kitabı, ders kitabı pazarındaki en büyük payı alarak, McCarthy'nin Temel Pazarlama'sını geçmiştir. Böylece öğrencilerin zihinleri için var olan rekabette, Kotler'in kitapları, pazarlama yönetimi metin pazarının tüm segmentlerine hâkim olmuştur (Cunnigham, 2003). Bu dikkate değerdir çünkü McCharty'nin kitabı pazarlamanın geleneksel iş bağlamını korurken, Kotler'in ders kitapları, herhangi bir sosyal veya

kişisel nedenle başa çıkmak için pazarlama karması tekniklerinin uygulanması anlamında pazarlamayı genişletmiştir.

Bu paradigma genişlemesi disiplinin konusunu büyük ölçüde yeniden tanımlamıştır. Çünkü meslektan olmayanlar ve birçok akademisyen için pazarlama yönetimi, pazarlama ile eş anlamlıdır. Kotler'e (1972) göre genişletilmiş konum gerçekten de kapsamlıdır: "Pazarlamacı, insan isteklerini ve değerlerini anlama ve birisinin hareket geçmesi için ne gerektiğini belirlemede uzmandır". Bu durum pazarlama yönetimi tekniklerini "satacak" bir şeyi olan herhangi bir kuruluş veya kişi için uygulanır kılmaştır, en azından satmak, ikinci sözlük anlamıyla "ikna etmek veya etkilemek için" (Merriam-Webster, 1994). Pazarlamacıların bu görüşü göz önüne alındığında, genişletilmiş pazarlama paradigması Dale Carnegie (1964) tarafından öngörülmüştür. Kendisi de 'arkadaşlar, müşteriler ve alıcılar kazanmak' ve 'insanları sizin düşünce tarzınıza göre etkilemek' için harekete geçmeleri adına bireylere her kelimeyi kullanmalarını ve hareket etmelerini tavsiye etmiştir. Genişletilmiş paradigmanın bir bedeli vardır. Disiplin yönetim teknolojisinin kâr amacı kuruluşlara aktarılmasıyla genişlemiş gözükse de Bartels (1988), perspektifi tarafların ötesinde sosyal etki yerine bireysel kazanca sınırlayarak kapsamın gerçekte daraldığına inanmaktadır. Sheth ve Garrett (1986) şu sözlerle bu görüşe katılmaktadır: 'Pazarlamanın (yönetimin) sınır genişlemeleri, pazarlama algımızı satış ve promosyonla sınırlandırdı'. Söz konusu tarihçilerin bize hatırlattığı gibi, birçok bilim insanı bunu pazarlamayla eş anlamlı olarak görse dahi, pazarlama düşüncesi okullarında pazarlama yönetiminin tek perspektifinden çok daha fazla okul bulunmaktadır.

Webster (1922)'de pazarlama yönetimi hakkındaki incelemesinde, pazarlama yönetimini genişletmeyi vurgulamıştır fakat Kotler'den farklı bir yönde. Webster (1992) "birden fazla ortaklık (kanallar, stratejik ittifaklar ve ilişkiler) yoluyla pazara giren firmalarda pazarlamanın rolüne" değinen "genişletilmiş bir görüş" hakkında yazmıştır. Webster'in genişlemesi, pazarlamanın geleneksel iş bağlamını korumaktadır ve aynı zamanda pazarlama yönetimini kurumsal okulla ilişkilendirmektedir. Yine de Kotler'in genişleme kavramı baskın perspektif olmaya devam etmektedir.

Pazarlama yönetimi alanındaki araştırmalar, paradigma genişlemesindeki popülerliğe rağmen, öncelikli olarak sektör odaklıdır ve çoğunlukla pazarlama stratejisi, segmentasyon, hedefleme veya pazarlama karması unsurlarına odaklanmaktadır:

Ürün fiyat, promosyon, yer ve pazar araştırması. Araştırmada en çok dikkat çeken, karmanın alt alanlarından biri, ürün anlamındaki “P” dir. İronik bir şekilde pazarlamanın tanımlarında ürünler, alanın dışında tanımlanmaktadır. Örneğin, pazarlamanın oldukça yaygın bir erken tanımı “yer, zaman ve mülkiyet faydasının yaratılmasıdır” (Converse & Huegy, 1930) “biçim faydası” veya ürün açıkça pazarlamanın dışında tutulur ve üretime (çiftçilik veya imalat) atfedilir. Ürün anlamına gelen “P”deki bir diğer ironi de günümüzde çoğu ilgili araştırmanın, pazarlama yönetimi çalışmasının ayrı bir alt alanı olarak ürünlerden ziyade hizmetlere odaklanmasıdır (Örn. Fisk vd., 1993; Vargo & Lusch, 2004). Gerçekten de Vargo ve Lusch (2004) hizmetlerin daha temel olduğu konusunda sağlam bir argüman ileri sürmektedir. Çünkü tüketiciler yalnızca bir ürünün sunduğu hizmet faydalarını istemektedirler. Ürünlerin, yalnızca hizmet faydaları için bir teslimat aracılığı sağladığı şeklindeki görüş, gelecekteki tarihsel görüşleri beklemesi gereken önemli tartışmalara yol açması muhtemeldir. Her halükârda pazarlama yönetimi o kadar büyük bir düşünce okulu haline geldi ki hizmetler veya reklam gibi bazı alt alanlardaki araştırmacıların sayısı diğer okulların bazılarındaki araştırmacı sayısını aşmıştır. Alderson’un paradigma değişimi tarafından yaratılan iki pazarlama okulundan (yönetim ve sistemler) sistemler, daha az gidilen yolu temsil etmektedir.

### PAZARLAMA SİSTEMLERİ OKULU

Pazarlama sistemleri, pazarlamanın tüm sorularını ele almaktadır. Örneğin; pazarlama sistemi nedir? Neden vardır? Pazarlama ile kim ilgilenir? Pazarlama nerede ve ne zaman yapılır? Nasıl çalışır? Pazarlama sistemi ne kadar iyi çalışmaktadır? Pazarlama sistem terminolojisini kullanan ilk yazar Wroe Alderson (1957), Pazarlama Davranışı ve Yönetici Eylemi kitabında şu konuları tartışmıştır: “Organize davranış sistemleri” (1957), “sistemlerin hayatta kalması ve büyümesi” (1957) ve “girdi-çıkı sistemleri” (1957) sistem kavramlarına yapılan yaklaşık dört düzine referans arasındadır. Alıntı yapılmasa da Kenneth Boulding’in (1956) “Genel Sistemler Teorisi: Bilimin İskeleti” açıkça Alderson’u etkilemiştir. Boulding, sistemler sistemi fikrini popüler hale getirmiştir, özellikle “Genel Sistemler Teorisi” ismini ve fikirlerinin özünü kurucu babası Ludwig Von Beralanffy’nin (1951) “Genel Sistemler Teorisi: Bir Bilim Birliğine Yeni Bir Yaklaşım”a atfetmiştir. Alderson (1957, 1965), pazarlama düşüncesine bilimsel yaklaşımını “İşlevselcilik” olarak

adlandırmıştır ancak kendisi tarafından bile “Sistemler” olarak daha iyi tanımlanmaktadır:

*İşlevselcilik, bir eylem sistemini tanımlamak ile başlayan (örneğin pazarlama) ve ardından nasıl ve neden işe yaradığını belirlemeye çalışan bilimsel bir yaklaşımdır. İşlevselcilik tüm sistemi vurgular ve parçaları sisteme nasıl hizmet ettikleri açısından yorumlamayı taahhüt eder. Bazı yazarlar ... bir bütün olarak sisteme yapılan vurgu nedeniyle bütüncül yaklaşımdan bahsetmeyi tercih ederler (Alderson, 1957).*

Alderson’un işlevselcilik terimine referansta bulunanların neredeyse tümü, terimi açıklamak için sistem konseptini kullanmaktadır. Ne yazık ki 1965 yılında Alderson, çoğu kaba taslaklardan ve eksik notlardan meslektaşları tarafından bir araya getirilen, Dinamik Pazarlama Davranışı kesin eserinin yayınlanmasından dört ay önce vefat etmiştir (1965: v). Alderson’un ileriye dönük düşünceleri göz önüne alındığında, daha uzun yaşasaydı, kavramsal olarak işlevselcilikten (sosyal bilimlerde yaşam döngüsünün düşüş aşamasına girerek) genel sistem teorisine (büyüme aşamasının başlangıcı) kayabileceği spekülasyonunu yaratmak ilginç olacaktır. Bu spekülasyonun bazı temelleri vardır: Normatif Pazarlama Teorisi Sistemleri’nde işlevselcilik, sonradan akla gelen birkaç cümlede kısaca bahsedilirken, Alderson (1964) “bütüncül sistem yaklaşımına bağlılığını” ifade etmektedir.

Alderson makalelerinde, kitaplarında ve pazarlama teorisi seminerlerinde, pazarlama sistemleri düşüncesinin temellerini geliştirmiştir fakat teori öğrencileri ve meslektaşları tarafından ileriye taşınmıştır. Örneğin Fisk’in (1967) ders kitabı Pazarlama Sistemleri: Giriş Analizi, tasvir edilen mikro ve makro pazarlama sistemleridir. Dixon (1967) makro perspektifle pazarlama sisteminin, bir parçasını oluşturduğu daha geniş topluma nasıl entegre edilebileceğini göstermiştir.

Boddewyn (1966) karşılaştırmalı pazarlama sistemleri araştırması için aktörlerin, pazarlama ile uğraştıkları; yapı, işlev, süreç ve çerçeveye odaklanan bir çatı geliştirmiştir. Makro ve mikro arasında Bucklin’in (1970) Dikey Pazarlama Sistemleri kanallarının ekonomisini sistemler olarak tanımlamıştır. Stern (1969) bunların davranışsal boyutlarını tanımlarken Mallen (1967) kanal ilişkileri üzerine ‘yönetim karar sistemleri’ olarak çalışmıştır. Yelpazenin bir diğer ucunda ise mikro bir perspektifle Lazer (1971), pazarlama yönetimini analiz etmek için bir sistem yaklaşımı kullanmıştır. Ve orijinal olarak tabii ki Alderson (1957, 1965), haneleri ve firmaları

organize davranış sistemleri olarak tanımlamıştır. Pazarlama düşüncesi okullarını sentezlemeye veya genel bir pazarlama teorisi geliştirmeye yönelik herhangi bir girişim, en azından bir üst yapı olarak, sistemler düşüncesini içermek zorundadır. Yine de pazarlama sistemleri üzerine tartışmalar, pazarlama yönetiminin ve tüketici davranışının yükselmesi ile 1970'lerde (sonraki bölümde tartışılan makro pazarlamada kısmen yeniden ortaya çıkmasına rağmen) kendiliğinden azalmıştır.

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI OKULU

İnsan davranışı ile ilgilenmesi sebebi ile tüketici davranışı pazarlamanın en eklettik düşünce okullarından biridir. Okul ilk olarak satın alma (arama ve seçim) ve tüketme (kullanma ve elden çıkarma) sorularıyla ilgilenmektedir. Satın alma ve tüketim genellikle bir araya getirilse de bazen bunları insanların oynadığı farklı roller olarak görmek daha verimli olacaktır. Çünkü aralarında bazı önemli farklar vardır. Örneğin; bir ürün veya hizmet bir başka kişi tarafından satın alınabilmekte ve bir başkası tarafından tüketilebilmektedir. Bu da alıcının, kullanıcısının olası memnuniyetini tahmin etmesini gerektirmektedir. Alıcı, bir ürün veya hizmet için yapılan anlaşmayı değerlendirmektedir, tüketici ise aldığı memnuniyeti değerlendirir; kötü bir anlaşma veya yetersiz bir deneyimin yeniden satın alma ve kullanıma sonuçlanma olasılığı daha düşüktür (Assael, 1998). Farklılıklara rağmen satın alma ve kullanma, genellikle geleneksel alanının çok ötesine geçen tüketici davranışı terimi altında yer almaktadır. Tüketici davranışı ilk olarak ekonomik nosyonundan (fayda maksimizatörü olarak tüketici) çıkararak sırasıyla: Freudcu psikolojiye (sınırlayıcı mesajlarla manipüle edilen tüketici), Pavlovcu psikolojiye (tekrarlayan reklamlarla koşullandırılmış tüketici), psikofiziğe (tüketici duysal eşiklerine) kadar uzanmıştır. Takip ederek bilişsel psikolojiye (fikir liderliği ve sosyal etki tarafından yönlendirilen tüketici) sosyolojiye (sosyal sınıfta ve alt kültürlerde tüketici) ve hatta antropolojiye (folklor, ritüel, mit ve sembolizme tabi tüketici) doğru genişlemiştir.

1950'lerden önce, çalışmaları pazarlama düşüncesinde tüketici davranışının erken gelişimini etkileyen çok sayıda psikolog, sosyal psikolog, sosyolog ve iktisatçı vardır. Sheth vd. (1988) Maslow, Festinger, Homans, Rodgers, Osgood, Simon, Katona, Katz ve Lazerfiel gibi tanınmış isimlere referanslarda bulunmaktadır. 1950'lerde, Ernest Ditcher gibi pazarlamadaki motivasyon araştırmacıları Freudyen bir eğilim izlemektedir (Bartos, 1977). Örneğin, kek malzemeleri satın alan kadınların, bu malzemeleri

kariştirmasına izin vererek, bilinçaltında doğum yaptıklarını öne sürmüşlerdir. Geleneksel arabalardan daha çok kırmızı üstü açılır arabaları satın alan erkeklerin ise bilinçaltında metresler edindikleri öne sürülmüştür (Bartos, 1977). Derinlemesine mülakatlar, projektif teknikler ve odak grupları gibi bazı yararlı psikolojik yöntemlere yol açsa da kavramsal olarak bu araştırmalar büyük ölçüde bir çıkmaza yol açmıştır. Çoğu araştırmacı bilinçaltı motivasyon üzerindeki erken vurguyu unutmayı tercih etmiştir.

Bir pazarlama düşüncesi okulu olarak tüketici davranışı, 1960'larda kavramların (bilişsel psikoloji, risk alma, fikir liderliği, bilgi işleme ve psikolojiden sosyolojiye kadar diğer fikirler dahil) kapsamlı alıcı davranışı modellerine entegrasyonu ile büyüme aşamasına geçmiştir. Bu modeller, çevresel ve pazarlama uyaranlarını, duygusal ve bilişsel zihinsel işlemeyi, satın alma ve geri bildirimini sağlayan öğrenmeye yarayan çıktılar hiyerarşisini içermektedir. İlk modeli Nicosia (1966) üretmesine rağmen en gelişmiş iki model; Engel vd. (1968) Tüketici Davranışı ve Howard ve Sheth'in (1969) Alıcı Davranışı Teorisi ile sunulmuştur. Ders kitaplarının temeli olarak Engel ve arkadaşlarının modeli, çoğunlukla pedagojik amaçlar için kullanılmıştır. Howard ve Sheth'in modeli daha araştırma odaklıdır ve gerçekten de deneysel destek alınarak test edilmiştir (Farley & Ring, 1970). Hunt (1976) tarafından yapıların kısmi bir resmileştirilmesi yapılmıştır. Zaltman vd. (1973) tarafından her üç modelin 16 öznel kriter boyunca metaforik bir analizi yayınlanmıştır. Açık bir operasyonel tanımları ve işlevsel ilişkilerinin özellikleri olmamasına rağmen, bu modellerin bileşen parçaları, tüketici davranışında daha sonraki araştırmalar için verimli bir zemin sağlamıştır.

Tüketici davranışlarının popülaritesi birkaç okuma kitabının çıkmasıyla artmıştır: Kassarian ve Robertson (1968) Tüketici Davranışındaki Perspektifler'i, Holloway vd. (1971) Tüketici Araştırmaları: Eylemde Çağdaş Araştırma ve Cohen (1972) Tüketici Davranışının Davranış Bilimi Temelleri bunlardan bazılarıdır. 1969'da Tüketici Davranışı Çalıştayını Tüketici Araştırmaları Derneği'ne (ACR) dönüştürmüştür. 1974'te Tüketici Araştırmaları Dergisi (JCR) ilk sayısı yayınlanmıştır. Kendi derneğine sahip olmak, araştırmacılara uyum ve ağ oluşturma, konferans ve dergi yayın organları imkânı sağlamıştır. Tüm bunlar, tüketici davranışında daha fazla araştırmayı teşvik etmiştir.

Disiplinler arası değişim için bir araç olarak tasarlanan JSR (Journal of Consumer Research)

tüketici davranışının sınırlarını pazarlama ile ilgili olmayan diğer birçok konu arasında da genişletmiştir: "Satın alma, tüketim veya kullanım, aile planlaması davranışı, mesleki seçimler, hareketlilik, doğurganlık oranlarının belirleyicileri" dahil olmak üzere neredeyse tüm insan davranışlarına doğru genişletilmiştir (Frank, 1974: iv). Bu genişleme ile davranış bilimlerinden, özellikle de psikolojiden, önemli sayıda sektör dışı araştırmacı dergide yayın yapmış ve pazarlama alanına girmiştir. Söz konusu araştırmacıların çoğu tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya ikna etmenin yönetsel çıkarımlarıyla özellikle ilgilenmemiştir. Satın alma ile sonuçlanın veya sonuçlanmasın, pazarlama yönetiminin bir satış anlamına gelmesinden ziyade tüketici davranışıyla, kendi içinde bir araştırma sonucu olarak ilgilenmişlerdir (Sheth, 1992). Bu durum pazarlama düşüncesinde ve bilim insanlarında başka bir bölünme yaratmıştır; alanda önde gelen bilim insanlarından Kotler (1973) "Satın Almak da Pazarlamadır!" başlıklı bir makale yazmaya mecbur hissetmiştir. Sheth ve Garret (1986) "pazarlama ve tüketici davranışı arasında bir boşanma" öngörmüştür. 1987'de Holbrook ise şunları yazmıştır:

*Tüketici araştırması alanı... şu anda kendisini bir kimlik krizi içinde bulmuştur...(JCR) bir zamanlar tüketici davranışı çalışmasına adanmış bir yayın için fazla gizemli veya anlaşılması güç bulunduğu çeşitli konuları, son zamanlarda benimsemiştir... Diğer disiplinlerle olan ilişkisinden kaynaklanan çağrışımlarla öylesine büyümüştür ki şimdiye kadar her şeyi temsil eden- ki bu durumda hiçbir şey ifade etmeyen- bir hal almıştır (1987).*

Tüketici davranışının pazarlamadan ne kadar uzaklaştığının bir başka göstergesi olarak, Wilkie ve Moore (2003) şu ifadeleri kaydetmiştir: "Journal of Consumer Research tarafından ilk 20 yılında yayınlanan, saydığımız yaklaşık 900 makalenin başlıklarında "pazarlama" kelimesi yalnızca üç kez yer aldı". Görünüşe göre pazarlama, ticari olmayan araştırmacılar için kabul edilebilir değildir çünkü pazarlama saygın değildir (ancak bu algı değişiyor; mübadele okulunu sonraki bölümde inceleyiniz). Böylece, pazarlama yönetimi gibi tüketici davranışı da geleneksel satın almanın ötesine geçerek; kendi kendine üretim, hediye verme, devlet destekleri, hayır işleri, hırsızlık gibi herhangi bir kaynaktan tüketimle ilgili tüm davranışları içerecek şekilde genişlemiştir. Bu durum Kotler'in, sadece mübadele pazarlamaya yol açtığı kabulüne rağmen gerçekleşmiştir (1980).

1960'ların sonundaki kapsamlı modellerden sonra, tutumun yaratılması, değişmesi, tutarlılığı ve karmaşıklığı özellikle de Fishbein'in (1967) 'tutum seçim modeli' 1970'lerde gündemdeki konu alanı haline gelmiştir. 1980'lerden 1990'lara kadar, tüketici davranışı konseptlerinin çokluğuna ve hiçbirinin hakimiyet kurmaya yaklaşamamış olmasına rağmen, bilgi işleme en popüler ilgi konusu haline gelmiştir (Cilt 1-20 JCR endeksine göre).

Satın almanın ve hatta tüketimin ötesine uzanmasıyla tüketici araştırması; artık sosyal bilimlerin yelpazesini kapsayan ve bir pazarlama düşüncesi okulundan ziyade neredeyse kendi başına bir akademi haline gelmiştir. Okulun açıklayıcı ancak kapsamlı olmayan popüler konuları ise şunları içermektedir: Motivasyon, kişilik, etki, seçici dikkat, algılama ve tutma, ihtiyaçlar hiyerarşisi, klasik ve bilişsel öğrenme, duygular, bilgi işleme, fikir önderliği, etkiler hiyerarşisi, yeniliğin adaptasyonu, alt kültürler ve karşıt kültürler, ortak karar verme, evde hediye verme, satın alma ve tüketme, aile yaşam döngüsü, sosyal etki, uygulanım, niyet ve seçim, işaretler, semiyotik ve semboller, bilgi arama, katılım, hafıza, ikna teorisi, hedonizm, imgeleme, beklenti teorisi, yargı, çeşitlilik arayışı, kutuplaşma ve sapkın davranış bunlardan bazılarıdır. Pazarlama akademisyenleri arasında tüketici davranışı çalışmaları, popülerlik açısından pazarlama yönetiminden sonra ikinci sırada görünmektedir.

#### **MAKRO PAZARLAMA OKULU**

Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışına yoğun bir şekilde odaklanmak, genel sistem yaklaşımına olan ilgiyi azaltmıştır. Büyüyen mikro yönelimli okullara tepki olarak ve Alderson'un sistem düşüncesini yeniden canlandırmak arzusuyla harekete geçen birkaç bilim insanı, pazarlamanın daha büyük boyutlarına bir geri dönüş aramış ve Fisk'in (1967) makro pazarlamayı içeren sistem şemasının bir kısmına odaklanmıştır. Okul, aşağıdaki gibi büyük resme odaklanan soruları ele almıştır: Pazarlama sistemi toplumu nasıl etkiler? Toplum, pazarlama sistemini nasıl etkiler? Toplu pazarlama sistemi ne kadar üretkendir? Terminoloji farklı olsa da etkileşimli bölümleri, bütüne katkıları açısından, makro pazarlama sistemlerinin karakteristikleri: Brayer'in (1934) Pazarlama Kurumu, Duddy ve Revzan'ın (1947) Pazarlama: Kurumsal Bir Yaklaşım ve Vaile vd.'nin (1952) Amerikan Ekonomisinde Pazarlama çalışmalarında öngörülmüştür. Örneğin, Breyer (1934: vi) 'bireysel kar elde etmek için bir araç olarak değil, genel olarak halkın çıkarlarına en iyi şekilde hizmet edecek şekilde tasarlanmış bir sosyal

araç olarak...' birleşik pazarlama çalışmasına duyulan ihtiyaçtan söz etmiştir. Duddy ve Revzan (1947: vi) 'pazarlama yapısını, ekonomik ve sosyal güçler tarafından koordine edilen, bir dağıtım sürecinde büyüme ve değişime ve işleyişe tabi, birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan organik bir bütün olarak' görmüştür. Ancak bu ifadeler zamanının işlevler, mallar ve kurumlarla ilgili, ana akım pazarlama düşüncesinin dışında yer alan vahşi doğadaki seslerdir. Wroe Alderson'ın bu fikirleri pazarlama düşüncesinin ön saflarına taşınması gerekmiştir. Ancak öncü kitabının üçte ikisini bilime, teoriye ve sistemlere ayıran Alderson (1957) kendisi bile Bartels'in (1988) pazarlama yönetimine adanan bölümü tarafından tanınmıştır. Fisk (1967) bireysel firmalara veya hane halklarına odaklanan mikro pazarlamanın aksine makro pazarlamanın bu birimlerin toplamına tekabül ettiğini düşünmektedir. Pazarlama Sistemleri başlığına sahip ilk kitabını; 'pazarlamanın ABC'sini birçok minnettar öğrenciye öğreten' Alderson, Breyer ve Cox'a adanmıştır (1967, v). Lazer (1969) ve Kelley (1969) ise pazarlama yönetiminin toplum üzerine etkisine daha fazla odaklanılması gerektiğini savunmuştur. Çünkü her ikisi de pazarlamanın bireysel kar açısından dar bir şekilde değil, daha geniş sosyal fayda bağlamında tasarlanması gerektiğine inanmıştır. Daha sonra Bartels ve Jenkins makro pazarlamayı şu şekilde vurgulamıştır:

*Genel olarak pazarlama anlamına gelir... Bütünüyle pazarlama süreci ve bunu gerçekleştiren kurumların toplam mekanizması. Tek tek bileşen birimlerinin aksine kanallar, şirketler, endüstriler ve dernekler gibi sistemler ve mikro kurum grupları anlamına gelmektedir... bu, mikro pazarlamanın sosyal bağlamı anlamına geliyordu... Aynı zamanda mikro firmaların kontrol edilemeyen ortamı anlamına gelmekteydi (1977: 17; orijinal alıntı).*

İlk makro pazarlama konferansı 1976 yılında bir dernek kuruluşu ile gerçekleşmiştir, kısa bir süre sonra 1981'de Journal of Macromarketing (JMM) takip etmiştir. Tüketici davranışında olduğu gibi konferanslar ve dernekler farkındalık yaratmış ve network, ağ oluşturma fırsatı oluşturmuştur. Dergi, makro pazarlamanın bu yeni alanında araştırma çıktıları sağlamıştır. Ancak hangi konunun makro pazarlamayı oluşturduğuna dair sorunlar hemen ortaya çıkmıştır. İlk makro pazarlama seminerinin yansımaları ile White (1980) sistemlerin önemine dikkat çekmiştir: "Pazarlama sistemleri veya toplu pazarlama sistemleri teriminin kullanımı, firmanın çalışması olarak mikro pazarlamadan firmaların

gruplarını, ağlarını veya alt sistemlerini içeren makro pazarlamayı ayırt etmeyi amaçlamaktadır".

Belki de makro pazarlama konusunu neyin oluşturduğuna dair en yaygın kabul gören görüş, Hunt'un (1981) makro pazarlamayı; pazarlama sistemleri, toplum üzerindeki etkileri ve toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi olarak tanımlamasıdır. Hunt ve Burnett (1982) mikro pazarlamanın (pazarlama yönetimi ve tüketici davranışı) aksine, makro pazarlamaya -ne dahil edilmeli veya ne dahil edilsin- şeklinde kapsamlı bir inceleme yapmıştır. Katılımcıların tanımlarına göre, makro pazarlamanın şunlardan birini veya daha fazlasını içermesi gerektiği düşünülmüştür: Toplumsal bir bakış açısı, yüksek düzeyde bir birleşme, pazarlamanın toplum üzerindeki sonuçları, toplumun pazarlama üzerindeki sonuçları ve pazarlama sistemlerini içeren her şey (birleşimin içinde). Şu anda JMM; rekabet, pazarlar ve pazarlama sistemleri, küresel politika ve çevre, pazarlama ve geliştirme, pazarlama tarihi, yaşam kalitesi, pazarlama etiği ve dağıtım adaleti gibi konu alanlarını içermektedir.

Pazarlama yönetiminin mikro alanlarının, tüketici davranışının, akademik popülaritesine dikkat çeken pek çok bilim insanı; daha büyük toplumsal sorunlara karşı var olan bu ilgisizliği reddetmektedir, makro pazarlama alanının göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğunu savunmaktadır. Kapsamlı bir tarihsel analizden sonra pazarlama toplumu ara yüzünü Wilkie ve Moore'nin (2003) şu sözleri ile kapatmaktayız: 'Pazarlamayı ve toplumu oluşturan sorular, anlayışlar, ilkeler ve keşifler, gelecekteki pazarlama düşünce liderlerinin zihninden çıkmamalıdır'.

#### **MÜBADELE OKULU**

Bu okul şu sorulara odaklanmaktadır: Mübadelenin tarafları kimlerdir? Tarafların anlaşmaya varma motivasyonu nedir? Değişimin bağlamı nedir? Çoğu pazarlama teorisyeni, mübadelenin pazarlamanın kalbi olduğunu savunmaktadır (Alderson, 1965; Bagozzi, 1975, 1978; Hunt, 1976; Kotler, 1972; McGarry, 1950; McInnes, 1964; Sheth & Garrett, 1986). Adam Smith'in (1776/1937) uzun zaman önce hararetle gözlemlendiği gibi iş bölümü, grupların ve toplumun temel düzenleyici ilkesidir ve 'bir iş bölümü verildiğinde, değişim olmalıdır'. Değişimin insan etkileşimindeki yaygınlığı göz önüne alındığında pazarlama düşünürleri onun doğası hakkında soruları gündeme getirmektedir. Genişletilmiş pazarlama yönetimi ve tüketici davranışında olduğu gibi değişim okulu da iki farklı gruba ayrılmıştır: Geleneksel olan

pazarlama işlemlerine odaklanan (yani satın alma ve satış) ve genel veya sosyal alışverişe dayalı (yani genelleştirilmiş verme ve alma).

Mübadele pazarlama okulunun ilk itici gücü Alderson ve Miles'in (1965) Biçimsel İşlemler ve Dönüşümler Teorisine Doğru adlı makalesi olmuştur (Alderson'un 1965 yılında yayınlanan kitabında, bir bölüm olarak yeniden yayınlanmıştır). Alderson (1965: 83): "İşlem, daha sıkı bir pazarlama teorisi türü için olasılıklar öneren temel bir yapı taşıdır" şeklinde tartışmıştır. Alderson Breyer'in (1934) satın alma-satış işlemi kavramını genişletmiştir. Bu kavramda John R. Commons (1924) tarafından geliştirilen "iş uygulamaları ve yasal gerekçelere" ilişkin önceki argümanlar üzerine inşa edilmiştir ve aslen şöyle kaleme alınmıştır: "Pazarlama bir emtia değişimidir. Bu bir alış ve satıştır" (orijinal vurgu). Pazarlamanın bir şeyin diğeriyle genel bir değiş tokuşundan çok daha fazlası olduğuna dair yorumlar yapılmıştır; piyasa değişimi, büyük sosyal değere sahip kurumsal bir süreci içermektedir (Shaw, 1995).

Alderson, bireysel bir piyasa işleminde alım ve satım kavramını bir piyasa işlemleri teorisine genişletmeye devam etmiştir. Geçişleri, ilk hammadde satıcısından, tüm ara alım ve satımlardan, bitmiş bir ürünün nihai alıcına kadar olan piyasa işlemleri seti olarak görmüştür. Belirli bir zaman dilimi için işlem setinin toplanması, örneğin bir yıl ve Birleşik Devletler gibi belirli bir yerde, belirli bir dizi işlemin bir araya getirilmesi, bir toplumun toplu pazarlama sürecinin kapsamlı bir açıklamasını sağlamaktadır. Bu rota boyunca birkaç artımlı gelişme olmasına rağmen, Alderson'un ölümü ile pazarlama veya sözleşmeli mübadele fikri, genel (veya sosyal) değiş tokuşa dönüşmüştür. Dolayısıyla mübadelenin odağı sözleşmeye dayalı pazarlama işlemlerinden, bağlamdan bağımsız olarak, hediye verme, siyasi vaatler için oy değişimi veya kurtuluş vaatleri için dini kuruluşlara bağış alışverişi dahil olmak üzere herhangi bir insan takası biçimine kaymıştır. Kotler'in (1972) genel görüşüne göre: 'İşlem, iki taraf arasındaki değer alışverişidir. Değerli şeylerin mallar, hizmetler ve parayla sınırlandırılmasına gerek yoktur; zaman, enerji ve duygular gibi kaynakları içerir (orijinal vurgu). Mübadele için gerekli ancak yetersiz olan dört koşul önerilmiştir: (1) en az iki taraf; (2) her biri diğeriye değer taşıyan, (3) iletişim kurabilen ve (4) değişimi kabul eden veya reddeden. Mübadele jeneriği bazı pazarlama yönetimi tekniklerinin, özellikle ikna edici iletişimin, sosyal politik, dini ve hatta kişisel nedenler gibi ticari olmayan bir ortamda 'nasıl' kullanılabilceğini ele almaktadır. İnanç, duygu ve fikir alışverişi dahil olmak

üzere taraflar arasındaki her türlü motivasyonu ve değeri kapsayan, kâr güdüsünün veya ekonomik değerin ötesine geçmektedir. Pazarlama düşüncesi açısından ortaya çıkan sorun ise disiplin sınırları olmadan ayrı bir konunun olamayacağıdır. Neredeyse tüm insan etkileşimlerinin, insanların duygularını veya fikirlerini bir dereceye kadar etkilediği açıktır. Sonuç olarak Sheth ve Garrett (1986) şu sözleri sarf etmiştir: 'Pazarlama kendisini ekonomik değerlerin değiş tokuşu ile sınırlamalıdır... (veya) sosyal psikoloji ve grup dinamiği gibi diğeri disiplinlerle iç içe geçerek bulanıklaşması muhtemel olacaktır'. Lacznik ve Michie (1979) pazarlamanın bulanıklaşan konusuna, jenerik birçok mübadele arasından, örnek olarak şunları listelemiştir; "evlilik yeminlerinin değiş tokuşu", "bir suçlu tarafından pazarlık talebi" ve "bir telefon görüşmesi". Eleştirmenlere göre bu tür mübadele örnekleri pazarlamanın konusunu ve disiplin sınırlarını en iyi ihtimalle belirsiz, en kötü ihtimalle de anlaşılabilir hale getirmektedir.

Kotler'in jenerik mübadele konseptini açıklamak için yapılan en kapsamlı teorik çalışma Bagozzi (1975, 1978, 1979) tarafından üstlenilmiştir. Bagozzi çalışmalarının kültürü ise genel bir mübadele teorisini resmileştirme girişimine dayanmaktadır. Üç bağımlı değişkeni (1979): "sonuçlar, deneyimler ve eylemler" ve dört belirleyici unsur: "sosyal etki, sosyal aktör özellikleri, sosyal ilişkiler ve üçüncü taraf etkileri (ilk üçü 1978 makalesindedir)" olarak kavramsallaştırmıştır. Daha sonra teorisini bir dizi yapısal denklemlerle resmi hale getirmiştir. Resmileştirilmiş teori Ferrel ve Perrachione (1980) tarafından birkaç temelde eleştirilmiştir: "Çok az ekonomistin deneysel olarak test edebileceği standart ekonomik denklemlere dayanır"... "Diğeri disiplinlerin mübadele teorilerini yeniden ifade etmektedir" ama 'resmi bir teori (veya hatta resmi teori temelleri) olarak nitelendirilemez... "Bagozzi'nin geliştirdiği şey kavramsal bir çerçeve ve gevşek bir şekilde ilişkili bazı fonksiyonel denklemlerdir". Aslında, Bagozzi'nin konsepti ile resmileştirme arasında bir kopukluk olduğunu yazmışlardır. Kavramsallaştırmasını biçimsel teoriye çevirirken bir yandan kavramların zenginliği kaybolmaktadır. Bir diğeri yandan ise pazarlama davranışına çok az benzerlik taşıyan ekonomik maksimizasyon denklemlerinin resmileştirilmesinde çok az kazanç vardır.

Önceden yaygın olandan daha bilimsel bir yaklaşım girişiminde bulunan Hunt (1983) şunu önermiştir: "Pazarlama, değişim ilişkilerini açıklamaya çalışan davranış bilimidir". Bu tanımlamasıyla "değiş tokuşları kolaylaştırmaya veya tamamlamaya yönelik dört temel açıklama (açılacak fenomen)" ortaya



koymuştur. Sırasıyla (1) alıcılar ve (2) satıcılar, (3) alıcılar ve satıcılar arasındaki alışverişin gerçekleştiği kurumsal çerçeve ve (4) 1, 2, ve 3'ün davranışlarının toplum üzerindeki sonuçlarıdır. Hunt'ın dört açıklaması diğer kavramsal yaklaşımların eleştirilerinden, aşırı katılım (mübadelenin tüm formları) veya eleştirel dışlama (pazar mübadelesi için kurumsal ve sosyal ortam düzenlemeleri) gibi nedenlerden dolayı kaçınmıştır.

Pazar teklifi fikrinin sınırlarını "mal ve hizmetler"den daha geniş bir hale getiren Houston ve Gassenheimer (1987) genel bir değişimde potansiyel değerlere; "fikirleri, kişilikleri, organizasyonları, değişim medyasını, mekanları, değişim deneyimlerini ve değişim sonuçlarını" dahil etmiştir. Aynı zamanda: "Mübadele; etrafında entegre bir yapı oluşturmak için diğer pazarlama teorilerinin bağlandığı teorik merkez olarak hizmet edebilir ve hizmet etmelidir" sonucuna varmışlardır. Kanallardan geçen mallar ve hizmetler ise dışarıda tutulmuştur. Bu merkez, kurumsal bağlam ve sosyal etkiden bağımsız olarak herhangi bir çift aktörü içerir gibi görünmektedir ve yine bu nedenle jenerik bir değişimi tanımlamak için ikna edici iletişimden başka bir pazarlama teorisine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Genişletilmiş pazarlama yönetimi okulu gibi, jenerik mübadele okuluna yönelik de eleştiriler olmuştur (örn. Arndt, 1978; Ferrell & Zey-Ferrell, 1977; Laczniaik & Michie, 1979; Luck, 1974; Shaw & Dixon, 1980). Yine de 1980'lerin başında tartışmalar bitmiştir; sosyal mübadele kazanmış ve eller aşağı inmiştir (Hunt, 1988). Yeni nesil pazarlama öğrencileri de mübadelenin genel kavramını bir dogma olarak öğrenmektedir.

Dahası, popüler pazarlama algısını pazarlamayı sosyal çeşitliliğe uygulayan, jenerik mübadele kavramı kadar değiştiren başka bir fikir de yoktur. Pek çok bilim insanı, tarih boyunca pazarlamacıların tutulduğu, küçümseme değilse bile, düşük itibar hakkında yazmıştır (Cassels, 1936; Kelley, 1956; Steiner 1976). Farmer'in (1967) esnafla ilgili makalesinin başlığında bu durum şöyle özetlenmiştir: 'Kızınızın Pazarlamacı Bir Adamla Evlenmesini İster Miydiniz?'. Yanıt ise yankılanan bir 'Hayır'dır, çünkü pazarlama saygın gözükmemektedir. Kuşkusuz bu algı genişleyen pazarlama yönetimi ve jenerik değişim okulu ile değişmiştir. Bugünlerde kızınız da bir işletme şirketi veya hayır kurumu tarafından istihdam edilen çok saygın bir pazarlamacı olabilir. Pazarlama kavramının (pazarlama yönetimi tekniklerinin kısaltması) tüm sorunlar, nedenler ve durumlar için popülerleşmesi, kötü konuşulan bir alandan övülen bir konuma gelmesini sağlamıştır. Müşterilerden, hastalardan ve

patronlardan çeşitli nedenlerle para toplamak için görevlendirilen pazarlamacı, genellikle geliştirme sorumlusu olarak adlandırılır ve pazarlama yetenekleri nedeniyle alkışlanmaktadır.

Jenerik mübadelenin olumlu imajı, pazarlamacılar yozlaşmış, ahlaksız görünüm yerine saygın bir karakter vermiştir. Öte yandan, pazarlama uygulamalarını neredeyse tüm sosyal aktiviteleri kapsayacak şekilde genişletmesi ile mübadele okulu, pazarlamanın tarihsel bağlamına uymamaktadır. Jenerik mübadele okulu, genel bir sosyoloji veya sosyal psikoloji teorisi için bir temel oluşturabilir. Ancak sosyal mübadele; satıcıların temel iş kavramlarını, kar motivasyonunu ve ekonomik değerlemeyi hariç tutmasıyla, kendi başına genel bir pazarlama teorisi için, temel bir merkez olarak hizmet edebileceğini düşünmek-kabul etmek zordur.

### **PAZARLAMA TARİHİ OKULU**

Pazarlama tarihi okulu, uygulamaların ve tekniklerin, kavramların ve teorilerin, zaman içinde ne zaman tanıtıldığı ve geliştirildiğine ilişkin soruları ele almaktadır. Pazarlama tarihini bir düşünce okulu olarak ilk öneren yazar E.T. Grether'dir (1976). Journal of Marketing'i 1936'daki kökenlerinden kırk yıllık yayınlarına kadar incelemiş ve pazarlama tarihi dahil 12 kategoriye ayırmıştır. Kökenleri, Alman Tarihsel Ekonomi Okulu (Jones & Monieson, 1990) göz önüne alındığında, pazarlamada herhangi bir başka düşünce okulundan önce tarihsel bir yaklaşımın var olup olmadığı tartışılabilir. Yine de pazarlama tarihinin kritik bir aktif bilim insanı ve araştırma yayını kitlesi geliştirmesi, ancak 1980'lerin başı itibarıyla gerçekleşmiştir.

Pazarlamadaki tarihsel araştırmalar, 1930 ile 1960 yıllar arasında disiplinin gelişimiyle ilgilenmişlerdir (Bartels, 1962; Converse, 1933, 1945, 1959; Hagerty, 1936; Litman, 1950; Maynard, 1941a, 1941b; Weld, 1941). Bununla birlikte perakendecilik ve toptancılık tarihi ele alınmıştır (Barger, 1955; Beckman & Engle, 1937; Jones 1936; Marburg, 1951; Nystrom, 1951). Erken dönem boyunca kapsamlı, tarihsel perspektifi açısından ayırt edici, genel bir pazarlama tarihi ise Hotchkiss'in (1928) Pazarlama Dönüm Noktaları'dır. 1960'larda, uygulama ve düşünceleri daha bütünleştirici bir tarihe geçiş yaşanmıştır (Converse, 1959; Hollander, 1960, 1966). Daha dayanıklı yayınların (Bartels, 1962; Schwartz, 1963; Shapiro & Doody, 1968) üretilmesi ise bir olgunlaşmayı ve ilgi büyümesine işaret etmektedir. Ancak pazarlamadaki tarihsel araştırma, bir düşünce okulu olarak tanınmasını garanti eden sayı ve kaliteye Stanley C. Hollender'in önderliğinde ulaşmıştır. Yine de bu süreç

1980'lerin başına tekabül etmektedir. Pazarlamada Tarihsel Araştırma üzerine ilk Kuzey Amerika Çalıştayı, 1983'te Michigan Eyalet Üniversitesi'nde yapılmış ve iki yılda bir düzenlenmeye devam etmiştir. 1989 yılına gelindiğinde, konferansın bildiri başlığı; pazarlama tarihi "yükselen bir disiplin" olarak ilan edilmiştir. Bu biraz erken olsa da konferans 1990'ların sonlarına doğru "CHARM" (Pazarlamada Tarihsel Analiz ve Araştırma Konferansı) olarak yeniden adlandırılmıştır. Çalıştay bilimsel kitaplarda ve önde gelen akademik dergilerde bir büyüme yaratmıştır. JMM'de düzenli bir bölüm olmuş ve 2009 yılında özellikle alandaki çalışmaları yayınlamaya başlayan yeni bir akademik derginin lansmanı yapılmıştır: Pazarlamada Tarihsel Araştırma Dergisi (Journal of Historical Research in Marketing). Pazarlama tarihi ve pazarlama düşüncesi tarihi hakkındaki artan ilgi, aynı zamanda Pazarlamada Tarihsel Araştırma Derneği'nin (1999) kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Derneğin adı daha sonra CHARM olarak değiştirilmiştir. CHARM konferanslarına katılımın artmasıyla, işletme okullarında çalışanlara göre daha geniş bir akademisyen yelpazesini temsil etmeye başlamıştır. Çünkü pazarlama tarihçileri sosyal, ekonomik ve ticari tarihçilerle diyaloglarını arttırmışlardır. CHARM'a ek olarak, Birleşik Krallık merkezli CHORD (Perakendecilik ve Dağıtım Tarihi Merkezi) ve pazarlamayla ilgili tarihsel araştırmaları içeren İşletme Tarihi Konferansı gibi benzer dernekler bulunmaktadır.

Pazarlamada tarihsel araştırma metodolojik olarak olgunlaşmıştır (Brown vd., 2001; Golder, 2000; Jones, 1993; Nevett, 1991; Smith & Lux, 1993; Witkowski, 1993; Witkowski & Jones, 2006, 2008) ve pazarlama düşünce ve uygulamalarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Tarihsel araştırmalar, Kuzey Amerika sınırlarının ötesine uzanmaktadır. Eski uygarlıklardan günümüze kadar, erken dönem düşünürlerinin fikirlerini ve ilk uygulayıcıların tekniklerini tanımlamak için, yirminci yüzyılın öncesin kadar uzanmaktadır. Ayrıca pazarlama düşüncesinin akademisyenlerin yanı sıra, uygulayıcılar, eleştirmenler ve düzenleyiciler tarafından şekillendirilmesi artan bir kabul sağlamaktadır. Geçmişini keşfederken, pazarlama tarihinin bir pazarlama düşüncesi okulu olarak büyüyen bir geleceği var gibi gözükmektedir.

## **SONUÇ**

Yirminci yüzyılın şafağında, pazarlama düşüncesinin öncüleri, yeni ortaya çıkan akademik pazarlama disiplini için ayrı konular oluşturmaya çalışmıştır. Söz konusu ilk düşünürler işlevler, kurumlar, emtialar ve

daha sonra bölgeler arası ticaret gibi ortak bir çerçeve üzerine çalışmışlardır. Tüm bunlar pazarlama bütünü'nün ayrılmaz parçaları olarak kabul edilen yaklaşımlardır (Shaw vd., bu ciltte). 1950'lerin paradigma değişimi yeni okulların çoğalmasına neden olmuştur: Pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makro pazarlama, mübadele ve pazarlama tarihi. Disiplin parçalandıkça, akademisyenler kendi uzmanlık alanlarına dar bir şekilde odaklanmış ve diğer okulları bütünleştirmeye olan ilgilerini kaybetmiştir. Çoğu okul kendi başına bir yaşam geliştirmiştir (Bartels, 1988).

Yine de okullar birbirini tamamlamaktadır. Dolayısıyla erken ve modern okullar en azından ilkel bir çerçeve içinde birbirine bağlanabilmektedir. Pazarlama fonksiyonları okulu, dağıtım kanallarında (firma-firma ve firma-haneler arasında) gerçekleşen işleri belirlemiştir. Emtia okulu, ürün ve hizmetleri piyasa değişiminin nesnelere olarak kategorize etmiştir. Kurumsal okul, toplu olarak pazarlama sisteminin kurumsal bağlamını sağlayan kanallarda, orijinal üreticiler ile nihai tüketiciler arasında duran pazarlama araçlarının (değişim uzmanları) türlerini ve davranışlarını tanımlamıştır. Pazarlama yönetimi, tek bir firmaya ait ürün ve hizmetlerinin karlı satışlarının yaratılması ile ilgilenmiştir. Tüketici davranışı, bireysel bir hane halkının tüketim için ürün ve hizmet çeşitleri satın alırken, arama ve seçme faaliyetlerini içermektedir. Bölgeler arası ve pazarlama tarihi okulları, pazarlama faaliyetlerinin mekânsal ve zamansal yönlerini ilişkilendirmektedir. Toplam arz ve talebin, bireysel arz ve talep segmentleri arasında, makro ölçekten mikro ölçeğe, piyasa değişimlerinin gerçekleştiği yerleri ve vesileleri açıklamaktadır. Makro pazarlama, sosyal sistemle birlikte bir kurum olarak pazarlamanın çift yönlü etkileriyle ilgilenmiştir. Pazarlama sistemleri okulu ise; toplu pazarlama sisteminin kurumsal kanal yapısı ve toplumun yaptırımları içinde istikrarlı piyasa işlemleri geçişlerini yaratmak, hedeflere ulaşmak, firmaları ve hane halklarını entegre etmek için, hiyerarşik bir üst yapı sağlamaktadır. Mübadele okulu, pazarlama sisteminin unsurlarını bir bütün olarak birbirine bağlayan bir merkez sağlamaktadır: Pazar işlemleri ve dönüşümleri yaratmaya yönelik satış ve satın alma rollerini oynayan aktörler arasında; firmalar ve haneler. Kurumsal kanal ortamında; toplam sosyal sistemin diğer kurumları ile değiş tokuşu için nesnelere, yerleri ve olayları birbirine bağlamaktadır. Tabii ki daha zor olan görev, pazarlama okulları arasındaki kavramsal bağları resmileştirmektir. Ancak bu gelecek araştırmalar için bir görevdir. Bu bölümde yaptığımız gibi, pazarlama

tarihçileri bu araştırmayı belgeleyecek ve gelişimin hikayesini anlatacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1964). A Normative theory of marketing systems, in R. Cox, W. Alderson and S.J. Shapiro (eds) *Theory in marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 92-108.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W., & Miles, M.W. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, 2:117-127.
- Alexander, R.S., Surface, F.M., Elder, R.F., & Alderson, W. (1940) *Marketing*. New York: Ginn & Company.
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? *Journal of Marketing*, 42:101-103.
- Assael, H. (1998) *Consumer Behavior*. Cincinnati, OH: Southwestern.
- Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39: 32-39.
- Bagozzi, R.P. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21:535-556.
- Bagozzi, R.P. (1979). Toward a formal theory of market exchanges, in O.C. Ferrell, S. Brown and C. Lamb, Jr (eds) *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 431-447.
- Barger, H. (1955). *Distribution's Place in the American Economy*. Since 1869. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Bartels, R. and Jenkins, R. (1977) Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41: 17-20.
- Bartos, R. (1977). Ernest dichter: Motive interpreter. *Journal of Advertising Research*, 17:3-9.
- Beckman, T.N., & Engle, N.H. (1937). *Wholesaling*. New York: Ronald Press.
- Boddewyn, J. (1966). A construct for comparative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3:149-153.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4: 2-7.
- Boulding, K.E. (1956). General systems theory: The skeleton of science. *Management Science*, 2:197-208.
- Breyer, R.F. (1934). *The Marketing Institution*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, S., Hirschman, E., & Maclaren, P. (2001). Always historicize! researching marketing history in a post-historical epoch. *Marketing Theory*, 1(1):49-90.
- Bucklin, L.P. (1970). *Vertical Marketing Systems*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Carnegie, D. (1964). *How to Win Friends and Influence People*. New York: Simon and Schuster.
- Cassels, J.M. (1936). The significance of early economic thought on marketing, *Journal of Marketing*, 1:129-133.
- Cohen, J. (1972). *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*. New York: The Free Press.
- Commons, J.R. (1924) *Institutional Economics*. New York: Macmillan.
- Converse, P.D. (1933). The first decade of marketing literature. *NATMA Supplemental Bulletin*, (November):1-4.
- Converse, P.D. (1945). The development of the science of marketing - An exploratory survey. *Journal of Marketing*, 10:14-23.
- Converse, P.D. (1959). *The Beginnings of Marketing Thought in the United States*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Converse, P.D., & Huegy, H.W. (1930). *Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Culliton, J.W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cunningham, P. (2003). The textbooks of philip kotler: their role in defining marketing thought and practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2):201-212.
- Davis, K.R. (1961). *Marketing Management*. New York: Ronald Press.
- Dixon, D.F. (1967). A social systems approach to marketing, *Social Science Quarterly*, 48:164-173.
- Duddy, E.A., & Revzan, D.A. (1947). *Marketing: An Institutional Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Farley, J.U., & Ring, L.W. (1970). An empirical test of the howard sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7:28-33.
- Farmer, R.N. (1967). Would you want your daughter to marry a marketing man?. *Journal of Marketing*, 31:1-10.
- Ferrell, O.C. & Perrachione, J.R. (1980). An inquiry into bagozzi's formal theory of marketing exchanges. in C. Lamb, Jr and P.M. Dunne (eds) *Theoretical*

- Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 158–161.
- Ferrell, O.C., & Zey-Ferrell, M. (1977). Is all social exchange marketing?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4):307–314.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. in M. Fishbein (ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, 477–492.
- Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Fisk, R.P., Brown, S.W., & Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69:61–103.
- Frank, R.E. (1974). Editor's comments, *Journal of Consumer Research*, 1(1):iv.
- Frey, A.W. (1956). *The Effective Marketing Mix*. Hanover, NH: Dartmouth College.
- Golder, P. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37:156–172.
- Grether, E.T. (1976). The first forty years. *Journal of Marketing*, 40:63–69.
- Hagerty, J.E. (1936). Experiences of an early marketing teacher. *Journal of Marketing*, 1(1):20–27.
- Holbrook, M.B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14:128–132.
- Hollander, S.C. (1960). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, 25:37–42.
- Hollander, S.C. (1966). Note on the retailing accordion. *Journal of Retailing*, 42:29–40.
- Holloway, R.J., Mittelstaedt, R.A. & Venkatesan, M. (1971). *Consumer Research: Contemporary Research in Action*. Boston, MA: Houghton Mifflin Co.
- Hotchkiss, G.B. (1938). *Milestones of Marketing*. New York: Macmillan.
- Houston, F.S. ve Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51: 3–18.
- Howard, J.R. (1957). *Marketing management: Analysis and decision*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Howard, J.R. & Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hunt, S.D. (1976). *Marketing theory: Conceptual foundations of research in marketing*. Columbus, OH: Grid.
- Hunt, S.D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1:7–8.
- Hunt, S.D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing", *Journal of Marketing*, 47:9–17.
- Hunt, S.D. (1988). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. London: M.E. Sharpe.
- Hunt, S.D., & Burnett, J.J. (1982). The macromarketing–micromarketing dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46:11–26.
- Jones, D.G.B. (1993). Historiographic paradigms in marketing. in S.C. Hollander ve K. Rassuli (eds) *Marketing*, Volume I, Brookfield, VT: Edward Elgar Publishing, 136–145.
- Jones, D.G.B., & Monieson, D.D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, 54(1):102–113.
- Jones, F. (1936). Retail stores in the United States, 1800–1860. *Journal of Marketing*, 1:135–140.
- Kassarjian, H.H., & Robertson, T.S. (1968). *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Keith, R.J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(1):35–38.
- Kelley, E.J. (1969). From the Editor. *Journal of Marketing*, 33:1–2.
- Kelley, E.J., & Lazer, W. (1958). *Managerial marketing: Perspectives and viewpoints*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Kelley, W.T. (1956). The development of early thought in marketing. *Journal of Marketing*, 20:62–67.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36: 46–54.
- Kotler, P. (1973). Buying is marketing too!. *Journal of Marketing*, 37:54–59.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for Non-Profit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, 33:10–15.
- Laczniak, G.R. & Michie, D.A. (1979). The social disorder of the broadened concept of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7:214–229.
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33:3–9.
- Lazer, W. (1971). *Marketing Management: A Systems Approach*. New York: John Wiley.

- Lazo, H., & Corbin, A. (1961). *Management in Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Litman, S. (1950). The beginnings of teaching marketing in american universities. *Journal of Marketing*, 15:220-223.
- Luck, D.J. (1969). Broadening the concept of marketing – too far. *Journal of Marketing*, 33:53-55.
- Luck, D.J. (1974). Social marketing: Confusion compounded. *Journal of Marketing*, 38:70-71.
- Mallen, B.E. (1967). *The Marketing Channel: A conceptual viewpoint*. New York: John Wiley.
- Marburg, T. (1951). Domestic trade and marketing. in H.F. Williamson (ed.) *The Growth of the American Economy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 551-553.
- Maynard, H.H. (1941a). Marketing courses prior to 1910. *Journal of Marketing*, 5:382-384.
- Maynard, H.H. (1941b). Notes and communications – early teachers of marketing. *Journal of Marketing*, 7:158-159.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McGarry, E.D. (1950). Some functions of marketing reconsidered. in R. Cox and W. Alderson (eds) *Theory in Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 263- 279.
- McInnes, W. (1964). A conceptual approach to marketing. in R. Cox, W. Alderson and S. Shapiro (eds) *Theory in Marketing* (second edn.), Homewood, IL: Richard D. Irwin, 51-67.
- Merriam-Webster (1994). *Collegiate Dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc.
- Nevett, T. (1991). Historical investigation and the practice of marketing. *Journal of Marketing*, 55(3): 13-23.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Nystrom, P.H. (1951). Retailing in retrospect and prospect. in Hugh G. Wales (ed.) *Changing Perspectives in Marketing*, Urbana, IL: University of Illinois Press, 117-138.
- Phelps, D.M. (1953). *Marketing Management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Schwartz, G. (1963). *Development of Marketing Theory*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Shapiro, S., & Doody, A. (1968). *Readings in the History of American Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Shaw, E.H. (1995). The first dialogue on Macromarketing. *Journal of Macro-marketing*, 15:7-20.
- Shaw, E.H., & Dixon, D.F. (1980). Exchange: A conceptualization. in C. Lamb, Jr and P.M. Dunne (eds) *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 150-153.
- Sheth, J.N. (1992). Acrimony in the ivory tower: A retrospective on consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20:345-353.
- Sheth, J.N., & Garrett, D.E. (1986). *Marketing Theory: Classical and Contemporary Readings*. Cincinnati, OH: Southwestern.
- Sheth, J.N. Gardner, D.M., & Garrett, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.
- Smith, A. (1776/1937). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Modern Library.
- Smith, R.A., & Lux, D.S. (1993). Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change. *Journal of Consumer Research*, 19(4): 595-610.
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21:3-8.
- Steiner, R.L. (1976). The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, 40:2-42.
- Stern, L. (1969). *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. New York: Houghton Mifflin.
- Sweeney, D.J. (1972). Marketing: Management technology or social process. *Journal of Marketing*, 36: 3-10.
- Tadajewski, M. (2006). The ordering of marketing theory: The influence of McCarthyism and the cold war. *Marketing Theory*, 6(2):163-200.
- Vaile, R.S., Grether, E.T., & Cox, R. (1952). *Marketing in the American Economy*. New York: Ronald Press.
- Vargo, S., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Von Bertalanffy, L. (1951). General systems theory: A new approach to a unity of science”, *Human Biology*, 23:303-361.
- Wasson, C. (1960). What is “new” about a new product?. *Journal of Marketing*, 24:52-56.
- Webster, F.E. Jr (1992). The changing role of marketing in the corporation”, *Journal of Marketing*, 56:1-17.
- Weld, L.D.H. (1941). Early experience in teaching courses in marketing. *Journal of Marketing*, 5:380-381.
- White, P.D. (1980). The systems dimension in the definition of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1:11-13.

- Wilkie, W., & Moore, E. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the four eras of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22:116-146.
- Witkowski, T. (1993). A writer's guide to historical research in marketing. in Stanley C. Hollander and Kathleen Rassuli (eds), *Marketing*, Volume I, Brookfield, VT: Edward Elgar Publishing, 146-155.
- Witkowski, T., & Jones, D.G. Brian. (2006). Qualitative historical research in marketing. in R.W. Belk (ed.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 70-82.
- Witkowski, T., & Jones, D.G. Brian. (2008). Historiography in marketing: Its growth, structure of inquiry, and disciplinary status. *Business and Economic History*, 6:1-20.
- Zaltman, G., Pinhson, C.R.A., & Angelmar, R. (1973). *Metatheory and Consumer Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

**EVİRME:**

**Sinem Makul**, yüksek lisans eğitimini Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında doktora öğrencisidir.