



Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruiibfdergisi>



Pazarlamanın varoluşsal krizi ve geleceği

Existential crisis of marketing and its future

Faruk Güven^{a*}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri, Türkiye, faruk.guven@agu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2440-585X

MAKALE BİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru: 29 Eylül 2021

Kabul: 12 Ekim 2021

Anahtar kelimeler:

Pazarlama Krizi,
Pazarlamanın Geleceği,
Covid-19

Makale türü:

Derleme makalesi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2021

Accepted: 12 October 2021

Keywords:

Crisis of Marketing,
Future of Marketing,
Covid-19

Article type:

Review article

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin tüketiciyi oldukça güçlendirdiği günümüzde, pazarlama disiplini derin bir varoluşsal kriz yaşamaktadır. Pazarlamanın geleceğini tehdit eden krizin sebepleri; pazarlamanın yerli teori üretme yerine diğer disiplinlerden teori ödünç alması, iş dünyasının hem ilgisini çekecek ve hem de iş dünyasına faydalı araştırmaların üretilmemesi ve doktora programlarının pazarlama teorileri yerine istatistiki yöntemlere odaklanması olarak sıralanmaktadır. Covid-19 salgınının getirdiği birçok tehditle birlikte, dijitalleşme ve e-ticaretin hızla yaygınlaşması gibi fırsatlar ve küresel ve ulusal tedarik zincirlerin çökmesi gibi stratejik konular, pazarlamaya olan ihtiyacı daha da kritik hale getirmektedir. Pazarlamanın geleceği disiplinin yeni dünyada akademi ve iş dünyası için anlamlı çıktılar üretmesine bağlıdır. Bu çalışmada sebepler ve çözümler üzerine kavramsal bir çerçeve sunulması hedeflenmektedir.

ABSTRACT

Today, where technological developments empower the consumer, the marketing discipline is experiencing a deep existential crisis. The causes of the crisis that threatens the future of marketing; borrowing theories from other disciplines instead of generating domestic theory, declining usefulness and relevance of marketing research for the practitioners, and disconnected marketing doctoral programs from marketing theories. With the many threats brought by the Covid-19 epidemic, strategic topics such as digitalization and e-commerce becoming more widespread, and the collapse of the global and national supply chains increase the need for marketing even more. The future of marketing again depends on the discipline to develop meaningful outputs for academia and business. In this study, it is aimed to present a conceptual framework on causes and solutions.

* Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: faruk.agu@gmail.com

Atıf / Citation: Güven, F. (2021). Pazarlamanın varoluşsal krizi ve geleceği. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 175-183.

1. Giriş

Organizmaların zaman içerisinde değişim ve dönüşüm gösterdiği gibi bilimin kendisi, alt disiplinleri ve kavramları gelişmekte, bazen gerilemekte ve yenilenme ihtiyacı göstermektedir. Yüz yirmi yıldır hayatımızda olan pazarlama disiplini (Key, Clark, Ferrell, Stewart ve Pitt, 2020), geçmişten günümüze yaşanan değişimleri sürüklediği gibi, bu değişimlerden önemli ölçüde etkilenmiştir (Wierenga, 2021). Bu süreçte pazarlama disiplininde önemli teoriler, modeller ve karar verme araçları geliştirilmiştir (Kohli ve Haenlein, 2021a).

Buna karşın, pazarlamanın varoluşsal sorunlar yaşadığı ileri sürülmekte, akademiye ve iş dünyasındaki paydaşlara olan katma değeri yoğun olarak sorgulanmaktadır (Ferrell, 2018). Pazarlama disiplininin geleceğine ilişkin endişeler geçmişte de (Yadav, 2010; MacInnis, 2011), günümüzde de yoğun bir şekilde tartışılmaktadır (Yadav, 2020; Hunt, 2020a; Hunt, 2020b; Kohli ve Haenlein, 2021a; Key ve diğerleri, 2020; Stremersch, 2021; Wierenga, 2021).

Gerek akademi gerekse iş dünyasındaki genel kanı, pazarlama disiplininin bir kriz yaşadığı ve halen şirketler için pazarlama bütçesinin değerli bir yatırım yerine sorgulanır bir maliyet kalemi olduğudur (Key ve diğerleri, 2020). Hunt (2020a) ise pazarlama disiplininin uzun süredir kendi teorilerini oluşturamadığını, diğer disiplinlerden teori ödünç aldığını, bu şekilde devam edildiğinde pazarlamanın entelektüel seviyesinin ve akademik etkisinin düşeceğini öngörmektedir. Stremersch (2021) pazarlama disiplininde bu tarz arayışların yeni olmadığı ve senelerdir tartışıldığına belirtirken, pazarlama disiplinine yönelik yine pazarlama akademisyenleri tarafından yakın geçmişte yapılan eleştirilerin sorunlu bir geleceği işaret ettiğini vurgulamaktadır. Bu tehlikeli sürece ve sonuca pazarlamanın kendi kendini yenileyememesi sebep olarak gösterilmektedir (Hunt, 2020b). Hunt (2020b)'ye ilaveten Varadarajan (2020) ise kök sebep olarak, dergilerde yayınlanan kavramsal makale sayısındaki düşüşe, doktora eğitiminde bilim felsefesi ve pazarlama teorilerine yer vermemeye işaret etmektedir.

Yaklaşık üç yüz yıl önce başlayan sanayi devrimi ve getirdiği teknolojik gelişmeler, mühendislik uygulamaları, fen ve sosyal bilimlerin ilerlemesi dünyaya şekil vermeye devam etmektedir. Bilgisayarların ve bilgi teknolojilerinin yirminci yüzyılda yaygınlaşması, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, oldukça dinamik ve yenilikçi bir dünyanın kapılarını açmıştır. Trilyonlarca dolarlık finansal değere sahip büyük teknoloji şirketlerinin gelirlerinin önemli bir kısmı küresel çaptaki dijital reklamcılıktan kaynaklanır hale gelmiştir. Dijital teknolojilerinin baskın olarak üretim ve tüketim süreçlerini şekillendirdiği günümüzde, sanal ve fiziksel dünyaların keskin sınırlarının kaybolduğu gözlemlenmektedir. Yapay zekâ, robotlaşma, artırılmış ve sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, blok-zincir, sürücüsüz araçlar, akıllı üretim ve taşıma sistemleri, mobil haberleşme ve bulut bilişim gibi yeni nesil teknolojiler üretim süreçlerinde esneklik, çeviklik ve maliyet avantajları oluştururken, pazarlamada da geniş çaplı bölümlerden, daha dar gruplara veya bireysel boyuta özgü teklifler sunmayı mümkün hale getirmektedir. Bu teknoloji rüzgarından sonra, neredeyse her sektör (perakende, üretim, sağlık, finans vb.) çeşitli amaçlara ulaşmak için teknoloji harcamalarını artırmaktadır (Grewal, Hulland, Kopalle ve Karahanna, 2020). Üretim firmaları işçilik maliyetlerini düşürerek verimi artırmak, perakende ve hizmet sektörü ise mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için online, mobil ve sosyal medyaya teknolojik yatırım yapmaktadır (Grewal vd., 2020).

Bu gelişmeler yaşanırken Covid-19 salgını ile dünya tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir kriz ile karşılaşmış, salgın yaşamın her alanında çok büyük etkiler yaratmıştır. Ülkeler ve şehirler kapanmış, mal ve hizmet

akışı durmuştur. Artan dijitalleşme ve internet kullanımı ve yaygınlaşan e-ticaret yeni dönemde gösterilebilecek olumlu sonuçlardır. Dünya ve pazarlama tarihinin en önemli zaman dilimi olarak adlandırılabilen bugünlerde, pazarlama disiplinine ve onun şekillendireceği bir düzene ihtiyaç eskisinden de fazladır. Bu nedenle pazarlamanın içinde bulunduğu krizden çıkması çok önemlidir. Pazarlama disiplinindeki sorun ve çözümlerin çeşitliliği ve karşılığı sağlıklı bir sonuca ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Bu çalışmada pazarlama disiplininin karşılaştığı sorunlar ve çözümler önerileri literatür ışığında sentezlenecektir. Bu makalenin amacı, geçmişten bugüne sürekli tartışılan ve günümüzde yoğun olarak tartışılmaya devam eden pazarlama disiplininin geleceğine ve kimlik sorununa yönelik anlayışları ortaya koymak, disipline yönelik çözüm önerilerini kavramsal bir çerçevede oluşturmaktır. Dağınık, farklı ve bazen de çelişen görüşlerin yer aldığı bu kritik konuda, bu çalışma gelecekteki daha detaylı çalışmalara yol açıcı temel oluşturmayı hedeflemektedir. Makalenin akışında; öncelikle pazarlama disiplinin sorunlarına yönelik tarihsel gelişim aşamalarını ortaya konulmaktadır. Sonrasında, pazarlama disiplininin akademi ve iş hayatındaki güncel durumu tartışılmaktadır. Takip eden bölümlerde ise, disiplinin diğer disiplinler, teknoloji, tüketici ve doktora programıyla ilişkisi ele alınmaktadır.

2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın bugünü ve yaşadığı sorunları anlamak için disiplinin tarihsel gelişimini incelemek önemli olacaktır (Key ve diğerleri, 2020). Ekonomi disiplininin doğan pazarlama, kendi teorik ve kavramsal altyapısı oluşturmuştur. Pazarlamanın ortaya çıktığı yıllardaki temel işlevi talep yaratmak ve müşterilere ürünlerin tedarik edilmesini sağlamak (Key ve diğerleri, 2020), geçen süreçte tedarik zinciri yönetimi pazarlama disiplininin ayrılmış ve kendine özgü ayrı bir alan haline gelmiştir (Ferrell, 2018). Pazarlama, 1970'lerden itibaren sadece ticari işletmeleri değil kâr amacı gütmeyen kuruluşları ve kamu kurumlarını da incelemeye başlayarak kapsamını genişletmiştir (Kotler, 2018). Bununla birlikte, birçok akademisyen pazarlamanın odak noktasını kaybettiğini ileri sürmekte, akademi disiplinin paydaşlarına ne tür bir katkı yarattığına dair kafa karışıklığı bulunmakta (Ferrell, 2018) ve disiplinin tüm işletme disiplinleri arasında en az etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir (Key ve diğerleri, 2020).

Geçmişten günümüze disipline yönelik yorumlar, pazarlamanın bir tehdit altında olduğunu vurgularken, son zamanlardaki eleştirilerin yoğunluğu ve daha önce dile getirilmeyen sorunların artması dikkat çekicidir. Bir disiplin için kurumsallaşma çok önemlidir çünkü kurumsallaşma kavramı bahsi geçen disiplinin meşruiyeti anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle; disipline ait kurslar, bölümler, ders kitapları ve dergiler tanınmış ve kabul edilmiştir. Böylece meşru bir disiplinin kendine ait teknik ve metodolojileri, merkezi bir öğretim ve araştırma odağı, ortak bir yönelim ve amacı oluşur ve bu sayede disiplin yeni bilgiler üretmek varlığını devam ettirir (Hunt, 2020b).

Pazarlamanın geçmişten günümüze tarihsel gelişimini dört evrede gösteren akışa beşincisi ekleyen Hunt (2020b) tüm evreleri aşağıdaki gibi özetlemiştir:

1. Dönem (1900-1920)-Pazarlama Disiplininin Kuruluşu: Pazarlama disiplininin kuruluşu 1900 ile 1920 arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiş olup, yeni alanın kendine ait dergisi, ders kitabı ve dersleri geliştirilmiştir. Bu dönemde ürünlerin dağıtımı odak noktasıdır.

2. Dönem (1920-1950)-Pazarlamanın Kurumsallaşması: Lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki dersler, artan sayıda ders kitapları, dergiler ve profesyonel topluluklarla bu çağda pazarlama disiplini tamamen kurumsallaşmıştır. Pazarlamanın odağı belli ürünlerin dağıtımından toplumun genel pazarlama ihtiyacına kaymıştır.

3. Dönem (1950-1980)-Pazarlamanın Yeniden Kurumsallaşması: Disiplinin odağı toplum çapında geniş/genel pazarlama anlayışından pazarlama stratejisine ve yönetimine geçiş yapmıştır. Pazarlama konularının yeni araştırma yöntemleriyle incelenmesi, araştırma çıktılarının mevcut ve yeni dergilerde artan sayıda yayınlanması çalışılmaya disiplin kendini yeniden üretebilir hale gelmesine neden olmuştur. ‘Dört P’ modelinin inşa edilmesi ve pazarlama karar süreçleri basitleştirilmesiyle birlikte bu dönemde yeniden kurumsallaşma gerçekleştirilmiştir.

4. Dönem (1980-2020)-Pazarlamanın Ayrışması: Pazarlama disiplini ikinci ve üçüncü dönemde geliştirdiği bilgileri ve ana odağı bu dönemde yitirmiş, kimliğini kaybetmiş ve kurumsallaşmadan uzaklaşmıştır. Disiplin, birbiriyle ilişkisi zayıf dört çalışma alanına bölünmüştür:

i) Tüketici Davranışı: Pazarlama doktora derecesine sahip çok sayıda kişi kendini tüketici davranışı disiplinine ait olarak görmektedir. Bununla birlikte disiplinin kendine ait toplulukları ve önde gelen dergileri bulunmaktadır. Tüketici davranışı, pazarlamanın alt disiplini olmaktan çıkıp ayrı bir disiplin haline gelmiştir.

ii) Sayısal Yöntemler ve Modelleme: Yakın zamandaki doktora mezunlarının dörtte biri kendini bu alanla ilişkilendirmekte olup, alanda ağırlıklı olarak ekonomik teoriler, matematik modelleme teknikleri ve ekonometrik yöntemler kullanılmaktadır. Alan, pazarlama problemlerini ele aldığı için ayrı bir disiplin yerine pazarlamanın alt disiplini olarak değerlendirilebilecektir.

iii) Pazarlama Yönetimi/Stratejisi: Bu alanın ana odağı pazarlama olduğu için, her ne kadar kendine ait profesyonel toplulukları, dergileri ve ders kitapları olsa da, pazarlamanın alt disiplini olarak görülmektedir.

iv) Makro-pazarlama: Pazarlama sistemlerini ele alan makro pazarlamanın ana odağını pazarlama olması ve kendini pazarlamanın alt disiplini olarak tanımlaması, bu alanı pazarlama alt disiplini kategorisine sokmaktadır.

5. Dönem (2020-?) -Pazarlamayı Yeniden Kurumsallaştırmak: Dördüncü dönemde gerçekleşen sorunlar pazarlamanın kurumsallaşma sürecine ciddi zararlar vermiştir. Disiplinin yeniden teorik ve ampirik bilgi üretebilmesi için bir önceki dönemde belirtilen sorunları çözmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle; disiplinin ana odağı araştırma yöntemleri veya pazarlama dışı konular olmamalı ve tüketici davranışının ayrı bir disiplin olmasının önüne geçmelidir.

Hunt (2020b)'a ilaveten, El-Ansary, Shaw ve Lazer (2018) de pazarlama disiplininin geçmişten bu yana bir kimlik krizi yaşadığını ve bunun nedeninin ise pazarlamanın odağının oldukça genişlemesinin diğer bir deyişle pazarlamanın sosyal değişim ve insan etkileşimi içeren her şeyi kapsamaya çalışmasının yol açtığını ileri sürmektedir.

3. Akademi ve İş Hayatında Pazarlama Disiplini

Firmaların ürünlerini reklam ve paketleme ile pazarladığı gibi akademi dünyası da kendi ürettiği fikirleri yazarak pazarlamaktadır (Warren, Farmer, Gu ve Warren, 2021). Bu sayede diğer akademisyenler pazarlama yayınlarına atıf yapıp yararlanabilmekte, elde ettikleri bilgiyi öğrencilere aktarabilmekte ve iş dünyasındaki yöneticiler ise bahsi geçen bilgileri işlerinde uygulayabilmektedir. Pazarlama disiplininin en önemli çıktısı

olan yayınlar bu bölümde akademi ve iş dünyası perspektifinde ele alınmıştır.

3.1. Akademi Pazarlama Olgusu

Pazarlama disiplininde yayınlanan çok sayıda makale oldukça düşük düzeyde ilgi çekmektedir (Warren ve diğerleri, 2021). Sadece iş dünyasındaki yöneticiler değil, pazarlama akademisyenleri de akademik araştırmaların çok karmaşık ve anlaşılmaktan uzak olduğunu belirtmektedir (Wieland, Nariswari ve Akaka, 2021). Warren ve diğerleri, aynı çalışmada yaptıkları araştırmaya katılan pazarlama profesörlerinin %87'sinin kendi alanlarındaki yayınlanan makaleleri bazen veya çoğu zaman anlamadıklarını ifade etmişlerdir. Akademisyenlerin kendi alanlarındaki bilimsel makaleleri anlamada güçlük çekmeleri dikkat çekici bir problemken, buna makalelerin oldukça soyut ve teknik olması neden olmaktadır.

Makalelerin, bilimsel yönden titiz [Literatürde 'titizlik kavramından; tüm süreçleri sistematik ve mantıklı şekilde tasarlanan ve yürütülen bir araştırma, güvenilirlik, geçerlilik ve tekrarlanabilirlik anlaşılmaktadır. Alaka ise iş dünyasındaki çalışanların araştırmada iş yaşamlarında karşılaştıkları mevcut önemli sorunlara çözüm bulma potansiyelini ifade etmektedir. Kısaca, alakadan anlamlılık ve faydalı olma anlaşılmalıdır (Gill ve Gill, 2020).] olup olmamasına göre değerlendirilmesi alakayı ıskalamaya yol açmaktadır (Roberts, Kayande ve Stremersch, 2014a). Bilimsel titizlik değerli ve önemli olup araştırmanın güvenilir olmasını sağlar. Bununla birlikte, titizlikteki marjinal artışlar, pratik uygulamalardaki alaka düzeyini ortadan kaldırdığında akademi dünyası endişelenmelidir (Roberts ve diğerleri, 2014a). Stremersch, Winer ve Camacho (2021)'e göre akademik araştırmaların teşvik edilmesinde, akademik yayın sayısına olması gereğinden fazla önem verilmekte, ancak yaratıcılık, literatüre katkı ve alakaya yeterli derecede önem verilmemektedir. Bir araştırmanın hem bilimsel yönünün kuvvetli olması beklenirken (titizlik), aynı zamanda araştırmanın pratik yönünün (alaka) de var olması beklenmektedir. Yazarlar, bilimsellik ve pratikliği aşağıda Tablo 1'de açıklamışlardır.

Tablo 1. Yayınlarda bilimsellik ve pratiklik

Bilimsel Yön	Hipotez ve önermelerin tutarlı olması, veri toplama ve analizlerin güvenilir olması
Pratik Yön	İş dünyasındaki uygulayıcıların, akademik araştırmayı işletmeleri ve işleri için faydalı bulmaları, araştırmadan yeni perspektif kazanmaları

Kaynak: Stremersch vd., 2021

Pazarlama disiplininde yerli teori üretme konusu akademisyenlerin tartışa geldiği en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir (Rust, 2006). Pazarlamanın entelektüel seviyesini sürdürmesi disiplinin teori üretmesine bağlıdır (Hunt, 2020a), aksi takdirde pazarlama disiplininin teorik çerçevesini zayıflayacaktır (Yadav, 2010). Ancak disiplinde teorik ve kavramsal [Kavramsal makaleler mevcut teorileri sentezler ve yeni teori oluşturulmasına katkıda bulunur (Jaakkola, 2020).] makalelerin sayısı gün geçtikçe azalmaktadır (Yadav, 2010). Yeterli sayıda kavramsal yayının olmaması diğer disiplinlerden teori ödünç almaya yol açmakta ve sonuçta disiplin marjinalleşme süreci yaşamaktadır (Vargo ve Koskela-Huotari, 2020). Rust (2006)'a göre pazarlama akademisyenlerinin teoriden anladıkları; teorinin psikoloji veya ekonomi gibi 'temel' disiplinlerden ödünç alınması gerektiği, diğer bir deyişle pazarlama içerisinden doğan bir teoriye teori gözüyle bakılmadığıdır. Pazarlamanın uygulamalı bir bilim yönünün olması akademiye böyle bir kültürü doğurmuştur. Pazarlama

disiplinin kendini yenileme ihtiyacı (Hunt, 2020b), bilimsel düşüncenin olmazsa olmazı olan teori üretmeyle (Vargo ve Koskela-Huotari, 2020) mümkün olabilecektir. Teorik çalışmaların yeterli sayıda olmamasında, birçok sebep arasında, dergi editörlerinin ve hakemlerin teorik çalışmalara sıcak bakmaması ve pazarlamanın uygulamalı bir disiplin olarak algılanması yol açmakta ve sonuç olarak diğer disiplinlerin teorilerinin kullanılması tercih edilmektedir (Hunt, 2020a). Dergi editörleri ve hakemlerinin kavramsal makalelerde zorlandıkları konu, bu tip makaleleri değerlendirmek için -ampirik makalelerde de olduğu gibi- yol gösterici genel bir şablonun olmamasıdır (Jaakkola, 2020). Ampirik araştırmaların geliştirilmesi zaman almakta ve benzer tipte çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Ampirik makaleler gibi aşamalı bir ilerleme göstermeye ihtiyaç duymayan kavramsal makaleler, kavramların ve olguların çok daha hızlı şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Sadece yeni teori üretilmesi değil, mevcut teorilerin özenli şekilde sentezlenip yine mevcut araştırmalara yansıtılması da hem pazarlama disiplininde hem de diğer ilgili disiplinlerde bilgi seviyesinin artmasına sebep olacaktır (Hulland, 2020), çünkü bazı yeni teori olarak görülen teorilerin çıkış noktası daha önceki teorilerdir (Varadarajan, 2020). Kendini dar bir alan sıkıştıran pazarlama, sadece kendi alanında değil diğer disiplinlerin araştırmalarına da yardım etmek amacıyla teoriler geliştirmelidir (Key ve diğerleri, 2020).

Pazarlama disiplininde nicel çalışmalar nitel çalışmalara göre daha gözde durumda olup, nitel araştırmalar nitel yaklaşımı destekleyen alt araştırmalar olarak görülmektedir (Korai ve Souiden, 2019). Öyle ki, 1960'lara kadar nitel araştırma; nesnellik, güvenilirlik ve geçerlilikten yoksun olarak değerlendirilmekteydi. Buna neden olarak, nicel çalışmalar daha bilimsel ve deneyci olarak algılanırken, nitel çalışmalar öznel yaklaşıma sahip ve genelleme zorluğu içeren çalışmalar olarak değerlendirilmekteydi. Ancak, 1970'lerden itibaren firmalardaki pazarlama yöneticilerinin tüketiciler ile ilgili daha detaylı bilgi alma olarak nitel araştırmaları fark etmeleri nitel yöntemlerin meşruiyet kazanmasına yol açmıştır (Korai ve Souiden, 2019). Akademisyenler nitel çalışmalara da gereken önemi verip, pazarlamanın akademik bir disiplin olarak varlığını sürdürmesine yani yeni teori, yeni kavramlar ve yeni araştırma yöntemleri geliştirmesine olanak tanımalıdır.

Pazarlama akademisyenleri genelde yüksek iş bulma olasılığı nedeniyle kendilerini 'davranışsal', 'nicel' ve "strateji" alanlarından birinde görmekte ve bunun sonucunda da akademisyenlerin ana odağı önemli pazarlama konuları olamamaktadır (Kohli ve Haenlein, 2021a). Araştırmalarda metodoloji üzerine gereğinden fazla odaklanma, artan sayıda ileri analitik yöntemler ve veri, kavramsal makalelere akademi tarafından yeterli önemin verilmemesine yol açmaktadır (McAlister, 2016; Hulland, 2020). Her ne kadar bahsi geçen analitik yöntemler pazarlama bilgi kümesini artırmak için gerekirse de çoğu tahminleme modeli kapalı kutu yapısında olup modellerin detayları ve nedensel ilişkileri araştırmacılara kapalıdır (Wooliscroft, 2021). Nedensel mekanizmaların araştırmacılar tarafından bilinmesi araştırmanın kalitesini ve faydasını artırabilecektir.

3.2. Teori ve Pratiğin Sentezi

Pazarlama disiplininin en önemli paydaşlarından biri de disiplinin pratiğinin yapıldığı ortamdır. Akademi ve iş ortamı birbiriyle yakın ilişki ve etkileşim içerisinde pazarlama dünyasındaki bilgi kümesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Pazarlama; ekonomi, psikoloji ve antropoloji gibi yararlandığı disiplinlerden farklı olarak iş dünyasındaki yöneticilerin işlerini daha iyi yapmaları amacıyla işletme okullarında okutulup gelişen bir disiplin olmuştur (Rust, 2006). Pazarlama bilimi, pazar davranışını ve pazarlama faaliyetinin pazar üzerindeki etkisini anlamak için ölçülebilir

kavramların ve nicel araçların geliştirilmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Roberts, Kayande, & Stremersch, 2014b). Bu tanımdan pazarlama biliminin iş dünyasındaki yansımaya yönelik etki yaratması (alaka) gerektiği de anlaşılabilir. Pazarlama alanındaki araştırmaların hem iş dünyasındaki paydaşlara yol göstermesi hem de pazarlama literatürüne katkıda bulunması fikri geçmişten günümüze tartışılan bir konu olmuştur (Wierenga, 2021). Kohli ve Haenlein (2021a) pazarlama disiplininde gerçekleştirilen mevcut araştırmaların çoğunun faydalı olmadığını ve önemli konulara değinmediğini ileri sürmektedir. Pazarlama disiplinine katkı veren akademisyenler şirket yönetim kurullarında tartışılan stratejik konulara yerine, genç yöneticilerin ilgi ve yetki alanlarına giren taktiksel konuları çalışmaktadır (Stremersch, 2021). Bunun sonucu olarak, pazarlama yayınları/araştırmaları paydaşların davranışları üzerinde küçük çapta değişikliklere sebep olmaktadır (Stremersch, 2021). Akademisyenlerin bilimsel makale amacının, pratik hayata değer katacak makale yazma amacıyla çatışmasına gerek yoktur (Roberts ve diğerleri, 2014b). Pratik dünyaya yönelik yayınlar, hem akademisyenleri 'fil dışı kulelerinden' dışarı çıkarıp öngörülerini artırabilecek, hem de yeni atılımlar için yetersiz kalan akademik konuların yerini pratik problemler alabilecektir.

Akademik dünyada ihmal edilen pazarlama, iş dünyasında da gerekli ilgiyi eskisi gibi görmemektedir. Şirketlerde görev yapan pazarlama tepe yöneticilerinin (CMO) diğer tepe yöneticilerine göre görev süresi düşüktür (Key ve diğerleri, 2020). Pazarlama tepe yöneticilerinin şirketlerdeki etkileri ve yetkileri sürekli bir azalma eğilimi içerisinde olup 4P'den pazarlama yöneticilerine düşen sorumluluk olarak tutundurmanın reklamcılık kısmıyla ilgili olarak kısıtlı bir sorumluluk kalmıştır (Wind, 2019). Pazarlamanın yarattığı değerın soyut (insanlar, ilişkiler, marka, güven, deneyimler vb.) olması, pazarlamanın mevcut ve gelecek iş performansına olan katkısının anlaşılmasını zorlaştırmış ve pazarlama yöneticileri bu konuda tepe yöneticileri iknada başarısız olmuşlardır (Key ve diğerleri, 2020). Pazarlamanın şirket dilini, yani finans dilini çok iyi konuşabilmesi ve bütçe sorularına makul cevaplar verebilmesi bu kronik sorunu çözebilecektir. Ayrıca, iş dünyasında pazarlama disiplininin gereken önemi vermediği CEO, CFO ve finansal kontrolörler gibi kritik öneme sahip paydaşlarla iş birliklerinin geliştirilmesi de elzemdir (Roberts ve diğerleri, 2014a). Wind (2019)'e göre şirket tepe yöneticileri akademik pazarlama literatürünü işleriyle çok az ilgili görmektedir, bu sebeple Wind (2019) pazarlamanın şirketlerdeki rolünün gitgide marjinalleştiğini ve disiplinin kendini sorgulayıp yeniden tanımlanmasına ihtiyaç bulunduğunun altını çizmektedir. Ayrıca iş dünyasının makalelere yazar olarak katkıda bulunma veya makalelerden yararlanma oranının düşmesine ek olarak, bilgi oluşturma önemli aracı olan konferansa katılım konusunda da iş dünyasının ilgisi senelere göre düşmektedir (Roberts ve diğerleri, 2014b). Bu konuda ilerlemek sağlamak için, akademisyenlerin pazarlamacılarla gerçekçi ilişki kurmak için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanabileceklerdir (Korai ve Souiden, 2019).

Pazarlama disiplini, iş dünyasının sorunlarını çözmek için genelde normatif teorileri iş dünyasındaki çalışanlara önermektedir (Wieland ve diğerleri, 2021). Ancak hızla değişen dinamik pazarların karmaşıklığının, iş dünyasınca anlaşılması sadece normatif teorilerle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, Wieland ve diğerleri, aynı çalışmada gelişen dünyada kavramların çok iyi anlaşılması gerektiğini altını çizerek, pozitif [Normatif teoriler yöneticilere 'ne yapılması gerektiği' söylerken, pozitif teoriler pazarların 'ne olduğunu' detaylarıyla anlatmaktadır.] teorilerin de iş dünyasındaki yöneticilere sunulmasını tavsiye etmektedir. Sonuç olarak gerek pozitif gerekse normatif teorilerin birlikte sunulması, iş dünyasına

bütüncül bir bakış açısını verecek ve akademik amaç ve kaliteden taviz verilmemiş olacaktır.

Yukarıda bahsedildiği gibi yayınların alaka düzeyi iş dünyası için önemliyken, sadece alaka yeterli olamamaktadır. Buna ilaveten, bir yayının, paydaşların (tüketiciler, akademisyenler, danışmanlar, politikacılar vb.) davranışlarını değiştirebilecek etkiye sahip olması da beklenmektedir (Kohli ve Haenlein, 2021a). Pazarlama akademisyenleri hayali problemler yerine gerçek ve önemli problemleri ele alabilir ve bunu da iş dünyası ile yakın ilişki içerisinde olarak daha verimli yönetebilirler (Kohli ve Haenlein, 2021a). Örneğin, şu sıralarda önemli ve güncel sorun olarak, Covid-19'dan kaynaklı dijital pazarlama ve tedarik zinciri gibi alanlarda yeni teorik değer yaratma gereksinimini ortaya çıkıştır (Key ve diğerleri, 2020).

Görüldüğü üzere pazarlama akademisyenleri arasında da teori ve pratiklik konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Teoriye yönelik makalelerin artması istenirken, diğer yandan da iş dünyasının problemlerini çözücü pratik çözümler istenmektedir (Wierenga, 2021). Aslında iş hayatındaki bir pazarlama problemini çözmek ile akademide teori oluşturmak birbirinden çok ayrı faaliyetler olmayıp, tam tersine birbirlerini karşılıklı güçlendirmekte ve birbirlerine girdi sağlamaktadır (Kohli ve Haenlein, 2021b). Buna rağmen, pazarlama tarihi pazarlamacılar ve akademisyenler arasında kimi zaman iş birliği, kimin zaman sorunlu ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, daha iyi bir pazarlama için her iki taraf arasında da güçlü etkileşim ve iletişim gerekmektedir. Bu etkileşimlerin sonucunda her iki taraf da Tablo 2'deki gibi çeşitli kazanımlar elde edebilecektir (Deighton, Mela ve Moorman, 2021):

Tablo 2. Akademi-iş dünyası işbirliğinin kazanımları

	<p>Daha iyi fikirler: Pazarda pazarlamayı ve tüketici davranışını gözlemek, akademisyenlere yeni sorular ve konular sunar.</p> <p>Daha fazla veri: Pazarlamayla daha güçlü etkileşim, akademisyenleri yeni veri kaynaklarına kavuşturur.</p>
Akademi	<p>Yeni araçlar: Pazarlamacılar, özellikle dijital teknoloji sektöründe olanlar, veri bilimi teknikleri konusunda çığır açmakta ve bunlardan akademisyenler de yararlanabilmektedir.</p> <p>Daha etkili ders verme: İş dünyasındaki etkili ve etkisiz pazarlama eylemlerini gözlemek, akademisyenlerin önemli dersler çıkarmasını sağlayabilecektir.</p>
	<p>Yeni bakış açısı: Pazarlamacılar bir sorunu görmek için birden çok perspektifi göz önünde bulundurmakta zorlanabilmektedir. Akademik makaleler ve yayınlar pazarlamacılar farklı bakış açıları sağlayabilecektir.</p> <p>Sektörler arası bilgi akışı: Pazarlamacılar işin doğası gereği genelde kendi sektörleri bağlamında kararlar alır ve o sektörün değişkenleri ile ilgilenirler. Tüm sektörleri incelemekte olan akademik pazarlama bilgi kümesi, pazarlamacılar farklı sektörlerdeki uygulamaları gösterebilir ve onların kendi sektörlerinde uygulanması için fikir verebilir.</p>
İş Dünyası	<p>Derinlikli bilgi: Hızlı bir pazarlama kararları pazarlamacıların derinlikli pazarlama bilgisine sahip olmalarını gerektirir. Tüketici davranışını değiştirmekten fiyatlandırmaya ve online reklamcılığa kadar bu kararların çoğu için akademisyenlerle işbirliği yapılabilir.</p> <p>Yeni araçlar: Akademisyenler geçmişten bu yana endüstride kullanılan birçok aracın (konjoint analizi, pazarlama karması modeli gibi) kaynağı olmuştur. Bu tip teknikler pazarlamacılar katma değer sağlayacaktır.</p> <p>İhtiyat: Yöneticiler yeni teknolojilere/trendlere günlük işlerin karmaşasında kolayca sürüklenebilirler. Ancak bağımsız duruşu olan akademisyenlerin öngörülerini bahsi geçen trendlerin risklerini ortaya koymada katma değer yaratabilecektir.</p>

Akademi ile iş hayatı arasındaki ilişkinin biçimi tartışıldığında, teknoloji dünyasını şekillendiren büyük teknoloji devleri oyunu değiştirmektedir. Google ve Facebook gibi şirketler akademisyenlerin erişebileceği bilgiden çok daha fazlasına nicelik ve nitelik yönünden sahip hale gelmektedir (Winer, 2014). Bu şirketlerin nitelikli doktoralı akademisyenleri istihdam etmesi ve bu çalışanların oldukça zengin veri kaynağına erişmesi, bilgi akışının asimetrik haline gelmesine yol açmaktadır. Üniversitedeki akademisyenlerin kaynakları herkese açıkken, şirketlerde yapılan çalışmalar dış dünyaya kapalıdır. Bu durum akademinin pratik dünyaya karşı rekabet avantajı olan geniş çaplı büyük sorunlara genel çözümler üretme yetkinliğini riske etmektedir. Bunun yanı sıra, çok nitelikli akademisyenlerin akademiyi iş dünyası için de terk etmesi bir kayıp olarak nitelendirilecektir çünkü akademik dünyanın artık en başarılı uygulamalı araştırma yaptığı iddiası artık geçerli olamayacaktır (Winer, 2014).

Pazarlama disiplini bir ekosistem olarak düşünüldüğünde, sistem içerisinde yer alan bileşenlerin birbirleriyle etkileşim halinde olmaları ve geri besleme yöntemine göre çalışmaları ekosistemi daha sağlıklı kılacaktır. Özetle, pazarlama ile uğraşan tüm akademisyenlerin aşağıda sıralı üç yetkinliğe sahip olması şarttır (Bolton, 2020):

- Bütüncül pazarlama sistemini anlamaya yönelik kapsamlı bilgi
- Temel teori üretebilme yetkinliğine ve yerel pazarlama teorileri
- Pazarlamanın bireylerin, iş dünyasının ve doğal yaşamın refahına nasıl katkıda bulunabileceğine dair bir anlayış.

4. Pazarlama ile İlişkili Disiplinler

Farklı disiplinlerin birbirinden etkilenip yararlanması doğalken, bir disiplinin yerli teori üretmeyi sonlandırıp diğer disiplinlerden teori ödünç almanın alışkanlık haline getirmesi, disiplininin yok olmasına yol açabilecektir.

Roberts ve diğerleri (2014b) ekonomi, istatistik, ekonometri ve psikoloji gibi disiplinlerden akademisyen çekme konusunda pazarlama biliminin oldukça başarılı olduğunu, bu sayede bilimselliğin ve yeni tekniklerin geliştirilmesinin olanaklı olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, örgüt davranışı disiplini hizmet pazarlamasına katkıda bulunmuş; bilgi teknolojisi ve sistem araştırmacıları, hedefleme, veri madenciliği ve yeni medya iş modelleri üzerine çalışmalar yapmış ve ekonomistler tüketiciler üzerine davranışsal yöntemleri araştırmıştır (Roberts ve diğerleri, 2014a). Donthu, Kumar, Pattnaik ve Lim (2021) pazarlamanın büyümesini psikoloji disiplinine borçlu olduğunu ve yine psikolojiden pazarlama kadar yararlanan disiplin olmadığını ileri sürmektedir. Buna karşın, Winer (2014) ekonomi alanından pazarlama bilimine katılan akademisyenlerin pazarlamanın kurumları hakkında çok az bilgilerinin olduğunu belirtmektedir. Kohli ve Haenlein (2021a) ise pazarlama disiplini psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve ekonometri disiplinlerinin hâkimiyetinin arttığını vurgulamaktadır. Bu alışveriş sonucunda 'ödünç' alınan teoriler nedeniyle pazarlama alanında yeni teorilerin geliştirilemediğini ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Hunt (2020b) pazarlamadaki çözülmeyi sonlandırmak için disiplinin kendine özgü bilgi birikimini oluşturmasını önermektedir. Ödünç teori konusunda farklı bir bakış açısı getiren Wierenga (2021) pazarlamaya katkı sağlayan disiplinleri 'tedarikçi disiplin' olarak adlandırılırken, aynı zamanda pazarlamanın girdi sunduğu sağlık, turizm ve siyaset bilimi gibi alanları da 'alıcı' disiplinler olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama diğer disiplinlerden farklı olarak oldukça dinamik bir yapıya sahip olup neredeyse her gün bir pazarlama olgusu ortaya çıkmaktadır (Wierenga, 2021). Özellikle 1990'lardan bu yana bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama olgularının çıkış hızını ivmelendirmiştir. Bu kısa süreçte birçok yeni pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır: online pazarlama, mobil pazarlama, sohbet botları, mobil uygulamalar, sosyal medya, bloglar, çok kanallı satın alma, veri tabanı pazarlaması, viral pazarlama, e-ağızdan ağıza, online müşteri değerlendirmeleri, platformlar, müşteri toplulukları, marka toplulukları, kullanıcıların ürettiği içerikler, online reklamlar, sponsorlu arama reklamcılığı. Rust (2020) teknolojik gelişmelerin pazarlamayı etkileyip değiştiren en büyük eğilim olduğunun altını çizerken, bu alanlara 'Yönetim Bilgi Sistemleri ve Bilgisayar' disiplinlerinin pazarlama disiplinine göre daha hevesli şekilde girdiğini vurgulamıştır.

Dönüm noktasında olan pazarlama ya yakın disiplinlerin teorilerini ödünç almaya devam edecek ya da kendi içeriğini kendisi üretip daha az tercih edilen yolu seçecektir (Zeithaml ve diğerleri, 2020). Daha az tercih edilen yolda teori üretmenin yolu ise problemlerin kısıyında bulunan bireylerin (tüketici, yönetici vb.) perspektiflerinden pazarlama konularını derinlemesine ve zengin bir şekilde araştırmaktır. Bunu gerçekleştirmek için akademisyenlerin fakültelerin rahat ortamlarından dışarı çıkıp yeni pazarlama olgularını keşfetmeleri ve bunlardan yola çıkarak yeni teoriler oluşturmaları gerekmektedir. Bir disiplinin temel yapısını oluşturan teoriler aynı zamanda o disiplinin gelişmesi için de gereklidir (Zeithaml ve diğerleri., 2020). Son olarak, Hunt (2020b) pazarlamadan tamamen ayrılan tüketici davranışı disiplininin, pazarlamayla tekrardan bir araya gelmesinin pazarlama disiplinine önemli katkı sağlayacağını belirtmektedir (Hunt, 2020b). Teknolojik gelişmeler, tüketicilerle ilgili toplanan bilginin kalitesi ve miktarı ve geliştirilen analitik yöntemler tüketicinin önemini daha da artırmaktadır.

5. Teknoloji ve Tüketici Etkisi

İnternet ve mobil teknolojilerin doğuşu ve gelişimi ile birlikte bireyler fiziksel dünyadan kısmen sanal dünyaya taşınmış oldular. Yazılımların ve mobil uygulamaların lansmanlarının çok hızlı şekilde küresel çapta yapılması, bahsi geçen yazılımların marjinal maliyetinin sifıra yakın olması, sanal dünyadaki yeniliklerin ve yeni ürünlerin pazara sürüm hızındaki artış fiziksel dünyanın sınırlılıklarından ve kısıtlı kaynaklarından ayrılmaktadır. Paylaşım ekonomisi daha önce satıcı olmayan bireyleri de ticarete çekmiş ve ellerindeki atıl kaynakların kullanımını teşvik etmiştir. Örneğin, yılın belli bir dönemi evi boş kalan bir ev sahibi, aracının fazla kapasitesini kiralayan bir sürücü gibi örnekler varken bu tip paylaşım ekonomisi işlerini tam zamanlı iş haline getiren girişimciler de artmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte (Rust, 2020):

- i. firmaların müşterilerle iletişim kurma kabiliyeti,
- ii. firmaların müşteriler hakkında bilgi toplama ve saklama kapasitesi
- iii. firmaların müşteri bilgilerini analiz etme kabiliyeti artmıştır.

Bu gelişmelerin sonucu olarak, müşteriler hakkında toplanan veri miktarı geometrik olarak artmış, büyük veriyi işleyip yeni teklifler oluşturma çok daha kolay olmuş ve bununla birlikte hem ilişkisel pazarlama hem de hizmet ekonomisinin önemi daha da artmıştır (Rust, 2006).

Ancak, baş döndüren bu teknolojik gelişmeler karşısında, pazarlama disiplini gerekli adımları atıp yeni teknolojileri disiplin perspektifinden incelemekte geç kalmaktadır (Key ve diğerleri, 2020). Bu nedenle e-ticaret ve fiyatlandırma konuları yönetim bilişim sistemleri alanındaki

akademisyenlerce, tedarik zinciri yönetimi konuları ise üretim yönetimi akademisyenlerince ele alınır olmuştur.

Google, Facebook ve Apple gibi teknoloji devi platformlar pazarlama disiplinine de el atmış, talep eden firmalar için en yüksek hit, beğeni ve paylaşımı algoritma çözümleriyle garanti ederek pazarlamayı, reklam ajanslarını ve pazar araştırma firmalarını etkisiz hale getirmiştir (Belk, 2020). Bu platformların temel rekabetçi gücü ise bireyleri, onların yaptığı aramaları, online takip ettiği konuları ve heyecanlarını ve arkadaş çevrelerini ve onların benzer faaliyetlerini takip eden devasa veri tabanları olmasıdır. Farklı veri tabanlarından çapraz kontroller yaparak müşterileri bireysel bazda neredeyse kusursuz hedeflemektedir. Doğal olarak pazarlama akademisyenleri de Amazon veya Google'un milyonlarca kişi ile saha araştırmaları yaptığı ve çok detaylı sonuçlar sunduğu bir dünyada teoriye kimin ihtiyacı olabilir sorusunu sormaktadır (Belk, 2020). Rust (2020)'a göre yapay zekâ, büyük veri, İnternet ve ağların genişlemesi, pazarlamada 1960'ların tarzı 4 P'leri giderek etkisiz hale getiren bir devrim yaratmaktadır. Yukarıda ifade edilen başarı, teknoloji devlerinin başarılı pazarlama programları uygulamadığı anlamına gelmemekte, ancak yaşanan şey geleneksel pazarlama sisteminin (fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım sistemleri) yerini kesintisiz bilgi toplama ve algoritmalarla manipüle edilen bir dijital pazarlama anlayışı almıştır (Belk, 2020).

Teknoloji sadece pazarlama disiplini veya pazarlamacıları değil, tüketicileri de derinden etkilemeye devam etmektedir. İnternetle birlikte, sıradan tüketiciler çok büyük miktarda bilgiye küresel ölçekte erişim sağlamış, içerik oluşturmuş ve herkese sesini duyurmuştur (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak ve Hofacker, 2013). E-ticaretin gelişmesi; perakendecilere düşük giriş maliyeti ile daha geniş pazarlar sunarken, bununla birlikte tüketicilere zengin ürün seçenekleri ve özellikleri sunmuştur (Labrecque ve diğerleri, 2013). Sonuç olarak, dağıtım kanallarının artması sonucunda fiyatlar aşağı düşmüş ve iş dünyasındaki pazarlamacının gücü tüketicieye kaymaya başlamıştır. Farklı sosyal platformlarda çeşitli içerikler (yorum metni ve videoları, puan verme vb.) tüketiciler ürünleri ve hizmetleri değerlendirmede muazzam bir güç kazanmışlardır (Belk, 2020).

Çok sayıda takipçisi olan amatör bireyler, influencer ve blog yazarları toplumda birçok farklı segmentin moda, yemek, müzik, elektronik, film, otomobil ve diğer birçok tüketim alanında zevk ve tercihlerini etkilemektedir (Belk, 2020). Pazarlamacılar markalarının kontrolünü büyük ölçüde kaybetmiş ve marka sahipliği farklı paydaşlara dağılmıştır. Çok az teknik yetkinlik gerektiren içerik oluşturma platformlarında bireyler markalardan daha çok içerik oluşturmaktadır. Yeni mecranın sosyal yani etkileşimin baskın olması müşteriyi proaktif yapmış ve kontrolün müşteriye geçmesini sağlamıştır (O'Brien, 2011). Bu yeni durumda, sosyal medyayı ilişkisel pazarlama perspektifinden stratejik olarak yönetebilen işletmeler rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Diğer bir deyişle, çoklu kanal yönetimini etkin şekilde yönetip müşteri deneyimini artıran, ağızdan ağıza iletişim yönteminden yararlanan ve çeşitli uygulamalar yaratıp bunlar üzerinden ilişkisel pazarlama stratejilerini diyalog bazlı yürüten firmalar başarılı olacaklardır (O'Brien, 2011).

Sonuç olarak, gittikçe güçlenen tüketicieyi ve satın alma serüvenini bilmek artık yeterli olmamakta; bireylerin tüketici dışında oynadığı diğer birçok rolü de (üretici, çalışan, girişimci, eş, ebeveyn, vatandaş, arkadaş vb.) bütüncül bir bakış açısı ve anlayış oluşturmak için anlamak gerekmektedir (Wind, 2019).

6. Doktora Programlarının Yeniden Yapılandırılması

Pazarlama disipliniinde şu ana kadar dile getirilen sorunlar doktora eğitiminin içeriğine dayanmaktadır. Çoğu pazarlama doktora programı pazarlama tarihi ve pazarlama teorisi derslerini içermemekte, metot üzerine yoğunlaşmış (Key ve diğerleri, 2020); pazarlama kitapları paylaşım ekonomisini, tüketicilerin birlikte yaratım süreçlerini, internet ile güçlenen tüketici ve teknoloji şirketleri yeterince ders materyallerine aktaramamıştır. Doktora programlarındaki öğrencilerin pratik konularla karşılaşması oldukça seyrek, bu nedenle genç öğretim üyelerinin iş dünyasındaki pazarlama yöneticilerinin sorunlarıyla ilgilenmesi de düşük bir olasılık haline gelmektedir (Winer, 2014).

Doktora programları pazarlama açısından daha önemli konulara odaklanmalıdır (Kohli ve Haenlein, 2021a). Sadece doktora öğrencilerinin değil, fakülte üyelerinin de kavramsal ve teori oluşturma becerilerini geliştirmek için seminerler, araştırma atölyeleri ve konferanslar düzenlenmelidir. Hunt (2020b) doktora programlarının pazarlamanın teorik, deneysel ve tarihsel bilgi içeriğini öğreten yapıya dönüşmesini önermektedir. Pazarlamanın tüketici her zaman olduğundan daha fazla anlamaya ihtiyacı var ancak bunun yolu teori ödünç alma, yapısal eşitlik modeli kullanma veya anket araştırması yaparak değildir (Belk, 2020). Bunların yerine detaylı etnografik araştırmaya, gözleme, katılımcı gözlemine ve derinlemesine görüşmelere ihtiyaç bulunmaktadır.

Teori pazarlama disiplininin can alıcı noktadır, doktora programlarının teoriyi müfredatlarının merkezine koymalı ve aşağıdaki aksiyonları almalıdır (Yadav, 2020):

(1) **Pazarlama doktora programlarına pazarlamayı eklemek:** Pek çok doktora programında, öğrenciler yalnızca bir pazarlama semineriyle mezun olmaktadır. Müfredatta pazarlama dersleri az sayıda olup ağırlıklı olarak pazarlama veya işletme dışı dersler bulunmaktadır. Doktora öğrencilerinin pazarlama sorunları hakkında derinlemesine düşünme yeteneklerini geliştirmek için pazarlamaya yönelik seminerlerin ve derslerin artması gerekmektedir. Pazarlama derslerine ek olarak, öğrencilerin iş dünyasıyla yakın iş birliği kurmaları (araştırma projeleri ve staj gibi) piyasalarla ilgili pratik bilgi edinmelerini sağlayacaktır.

(2) **Müfredatta teori inşası için özel çaba harcamak:** Teorileri oluşturan fikirlerle öğrencilerin nasıl çalışması gerektiği konusuna doktora programları genelde vakit harcamayıp, ağırlığı metodolojik yetkinliklerin geliştirilmesine vermişlerdir. Doktora öğrencilerinin mezun olmadan önce yayın yapma baskısı, öğrencilerin bilginin doğası gibi felsefi tartışmalara odaklanmalarını imkânsız kılmaktadır. Bu yaklaşım kısa vadeli fayda yaratmakla birlikte uzun vadede büyük bir bedele yol açmaktadır. Genç akademisyenlerin eleştirel düşünme ve kavramsal becerilerle donatılmaması, onların kariyerleri boyunca ihtiyaç duyacakları güçlü bir entelektüel temelden mahrum bırakacaktır. Bu sorunu çözmek için doktora programlarında teori inşasına odaklanmış ve iyi tasarlanmış bir dersin eklenmesi elzemdir.

(3) **Doktora seminerlerini yeniden yapılandırmak:** Programın ilk yıllarına, diğer derslerden önce, pazarlamaya yönelik ders ve seminerleri konumlandırmak pazarlama disiplininin değerlerini öğrencileri bilinçlendirecektir.

(4) **Tezlerde bütüncül bir makaleyi zorunlu kılmak:** Son yıllarda pazarlama doktora programları, birkaç tane makale içeren tez formatını yaygın olarak benimsemiştir. Bu tip tezler bütüncül bir anlayıştan uzak olduğundan, öğrencilere bütüncül entegrasyonu oluşturan bir makale

yazdırıp bunu da teze dahil ettirmek teorik temel sağlamada fayda sağlayacaktır.

(5) **Pazarlama doktora programlarının kültürünü değiştirmek:**

Yukarıda belirtilen önerilerin uzun vadede etkili olması için doktora programlarının kültürlerine işlemesi gerekmektedir. Kavramsal makale yayınlamayı ödüllendiren mekanizmalar, pazarlama derneklerinin çeşitli faaliyetleri, kongre ve konferanslarla doktora öğrencileri için ortak bir kültür ve değer zinciri oluşturulabilecektir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Geçen yüzyılda üniversitelerde eğitim ve araştırma faaliyeti olarak başlayan pazarlamanın bir reforma ihtiyacı yakın zamanlarda farklı akademisyenler tarafından dile getirilmiştir (Webster ve Lusch, 2013). Bunun arkasında yatan sebepler ise; pazarlamanın iş dünyasıyla olan ilişki ve ilgisinin oldukça azalması, işletmelerin pazarlama fonksiyonlarının önemini azalması olarak gösterilmiştir (Webster ve Lusch, 2013). Pazarlama disiplini ile ilgili tartışmalar yoğun olarak devam etmekte ve pazarlama dergilerinin geniş bir kesiminde tedirginlik yaşanmaktadır (Yadav, 2020). Akademi ve iş dünyası arasında artan kopukluğa işaret eden bazı akademisyenler, akademiye pazarlamanın geleceği konusunda derinlemesine düşünmeye davet etmişlerdir.

Gerek pazarlama disiplininin gerekse disiplinin dışından akademisyenler pazarlamayla ilgili akademik yayınların faydasını yoğun olarak sorgulamaya başlamışlardır (Kohli ve Haenlein, 2021a).

Belk (2020)'e göre pazarlamanın varoluş problemi yaşamasının arkasında markaların kontrolünün pazarlamacıdan tüketiciye geçmesi ve birçok pazarlama fonksiyonunun pazarlamadan büyük veri, algoritmalar ve veri analizi tarafınca icra edilmesi olarak gösterilmektedir. Birinci trendin arkasında internet yatarken, ikincisinin arkasında internete ek olarak ilerleyen teknoloji sektörü yer almaktadır.

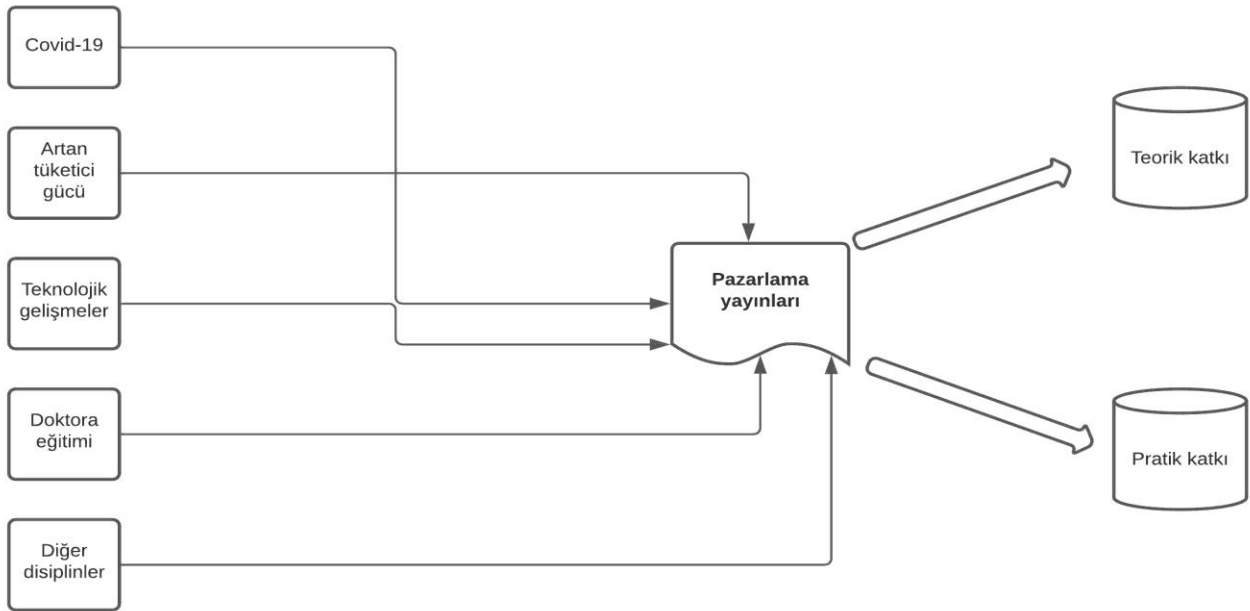
Son yıllarda pazarlama disiplini, kavram ve teorilerini diğer disiplinlerden ithal eder olmuştur. Hunt (2020a) pazarlamanın uygulamalı bir disiplin olarak görülmesinin, yerli teori geliştirmek yerine teorilerin diğer temel disiplinlerden ödünç alınmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Çözüm olarak disiplin doktora programlarında pazarlama teorisine daha fazla vurgu yapılmalıdır.

Pazarlama akademisyenlerinin ilgi alanlarıyla pazarlama yöneticilerinin ihtiyaçları arasındaki günden güne büyüyen uçurum pazarlama disiplinine zarar vermektedir (Reibstein, Day ve Wind, 2009). Pazarlama akademisyenlerinin görevi sadece teori ve yöntemler geliştirmek değil, aynı zamanda disiplinin iş dünyasındaki uygulamaları üzerinde etki oluşturmaktır.

Pazarlama literatürü salt şirketlerin nasıl başardıklarını bu performanstan sonra betimleyen değil sektöre öncü olup yol göstermelidir. Pazarlama disiplini alışveriş/etkileşim olan her şeyi kapsamaya amacı güderken, odağını yitirmiş ve bu süreçte tüketici davranışı gibi kritik öneme sahip disiplinin bünyesinden ayrılmasına şahit olmuştur. Metoda ve nitel yöntemlere gereğinden fazla önem vermesi sebebiyle doktora öğrenci seçimi ve müfredatını pazarlama odaklı yapmayı tercih etmemiş ve sonuçta da pazarlama teorisi üretecek akademisyen yetkinliğinden uzaklaşmıştır. Yerli teori üretemeyen pazarlama diğer disiplinlerin teorilerinden yararlanma kolaylığını alışkanlık haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, iş hayatı pazarlama disiplininin çıktılarını kendi işleriyle alakasız ve önemsiz bulmakta ve aynı zamanda pazarlama tepe yöneticilerinin şirket üst yönetiminde önemi azalmaktadır. Sosyal medya platformları gücün pazarlamadan tüketiciye geçmesine neden olmuş ve bu arada tüketiciden

tüketiciye (C2C) gibi işletmeleri oyunun dışına çıkaran yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Bütün bu gelişmeler, pazarlama disiplininde varoluşsal bir krizin varlığına işaret etmekte ve önlem alınmasının gerekliliğini hatırlatmaktadır.

Pazarlamayla ilişkili disiplinlerden, doktora eğitimine kadar çeşitli değişkenler pazarlama araştırmalarının çıktısı olan pazarlama yayınlarını etkilemektedir (bkz. Şekil 1). Bu değişkenlerin birbirlerini de etkilemesi söz konusu olup, yayınlanan makalelerin akademi ve iş dünyasında ilgi çekmesi ve yararlı olması beklenmektedir. Akademinin, makalelerden beklentisi anlaşılır olma ve pazarlama disiplinine teorik ve kavramsal girdi sağlanması iken, iş dünyası ise yayınlardan günlük iş problemlerine yönelik uygulanabilir çözümler beklenmektedir. Bu iki amaç birbiriyle çelişmemekte olup, pazarlama disiplini teorik ve pratik katkılar yapacak geçmişe ve potansiyele sahiptir.



Şekil 1. Pazarlamanın krizinde kavramsal çerçeve

Pazarlamanın yeniden güçlenip kurumsal yapısını sağlamlaştırmasının yolu, doktora programlarının pazarlama tarihi ve teorilerini merkeze alan bir yapıya dönüşmesinden başlayıp, iş dünyasıyla ilişkilerini çok daha güçlü bir temele oturtmasına ve teknolojik gelişmeleri geç kalmadan içselleştirmesine bağlıdır. Covid-19 ile başlayan artan dijitalleşme, e-ticaret ve aksayan küresel tedarik zinciri pazarlama büyük fırsatlar sunmaktadır.

Gelecek çalışmalar pazarlama disiplinin sorunlarını detaylı ele alıp gerek akademiye gerekse iş dünyasındaki paydaşlara somut çözümler sunabilecektir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Tüm süreç sorumlu yazar Faruk Güven tarafından yürütülmüştür.

Çatışma Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynaklar

- Belk, R. (2020). Resurrecting marketing. *AMS Review*, 10(3), 168-171.
- Bolton, R. N. (2020). First steps to creating high impact theory in marketing. *AMS Review*, 10(3), 172-178.
- Deighton, J. A., Mela, C. F., & Moorman, C. (2021). Marketing thinking and doing. *Journal of Marketing*, 85 (1), 1-6
- Donthu, N., Kumar, S., Pattanaik, D., & Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing*, 38(5), 834-865.
- El-Ansary, A., Shaw, E. H., & Lazer, W. (2018). Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought. *AMS Review*, 8(1), 5-17.
- Ferrell, O. C. (2018). Marketing's identity crisis: it's complicated. *AMS Review*, 8(1-2), 30-38.
- Gill, T. G., & Gill, T. R. (2020). What is Research Rigor? Lessons for a Transdiscipline. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 23, 047-076.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Hulland, J. (2020). Conceptual review papers: revisiting existing research to develop and refine theory. *AMS Review*, 10(1), 27-35.
- Hunt, S. D. (2020a). Indigenous theory development in marketing: The foundational premises approach. *AMS Review*, 10(1), 8-17.

- Hunt, S. D. (2020b). For re-institutionalizing the marketing discipline in Era V. *AMS Review*, 10(3), 189-198.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18-26.
- Jaworski, B. J. (2011). On managerial relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211-224.
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O. C., Stewart, D. W., & Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10(3), 151-167.
- Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2021a). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1-11.
- Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2021b). Factors Affecting the Study of Important Marketing Issues: Additional Thoughts and Clarifications. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 29-31.
- Korai, B., & Souiden, N. (2019). The marketing discipline in trouble? Academic voices vying for supremacy. *Management Decision*, 57, 9, 2555-2569
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8(1-2), 20-22.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- McAlister, L. (2016). Rigor versus method imperialism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 565-567.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 32-40.
- Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). Guest editorial: is marketing academia losing its way?. *Journal of Marketing*, 73(4), 1-3.
- Roberts, J., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014a). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 127-140.
- Roberts, J., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014b). Some further thoughts. *International Journal of Research in Marketing*, 31, pp. 144-146
- Rust, R. T. (2006). From the editor: the maturation of marketing as an academic discipline. *Journal of Marketing*, 70(3), 1-2.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Stremersch, S. (2021). Commentary on Kohli & Haenlein: The study of important marketing issues: Reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 12-17.
- Stremersch, S., Winer, R. S., & Camacho, N. (2021). Faculty Research Incentives and Business School Health: A New Perspective from and for Marketing. *Journal of Marketing*, Doi:10.2139/ssrn.3631046
- Varadarajan, R. (2020). Advancing theory in marketing: insights from conversations in other disciplines. *AMS Review*, 10(1), 73-84.
- Vargo, S. L. & Koskela-Huotari, K. (2020). Advancing conceptual-only articles in marketing. *AMS Review*, 10, 1-5.
- Warren, N. L., Farmer, M., Gu, T., & Warren, C. (2021). Marketing Ideas: How to Write Research Articles that Readers Understand and Cite. *Journal of Marketing*, 85(5) 42-57.
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389-399.
- Wieland, H., Nariswari, A., & Akaka, M. A. (2021). On managerial relevance: reconciling the academic-practitioner divide through market theorizing. *AMS Review*, 1-20.
- Wierenga, B. (2021). The study of important marketing issues in an evolving field. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 18-28.
- Wind, Yoram 'Jerry'. (2019). *Reimagine marketing*. In A. Parvatiyar & R. Sisodia (Eds.), *Handbook of Marketing Advances in the Era of Disruptions – Essays in Honor of Jagdish N. Sheth*. New Delhi: Sage, 3-16.
- Winer, R. S. (2014). The impact of marketing science research on practice: Comment. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (2014), pp. 142-143
- Wooliscroft, B. (2021). Macromarketing and the Systems Imperative. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 116-123.
- Yadav, M. S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74(1), 1-19.
- Yadav, M. S. (2020). Reimagining marketing doctoral programs. *AMS Review*, 10(1), 56-64.
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51.