

## MAKRO PAZARLAMA: BİR PAZARLAMA DÜŞÜNCE EKOLÜ OLARAK KAVRAMSALLAŐMA SÜRECİ VE KURUMSALLAŞMASI

\*\*\*

## MACROMARKETING: CONCEPTUALIZATION PROCESS OF A MARKETING SCHOOL OF THOUGHT AND INSTITUTIONALISATION

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAYAOĞLU**

Mardin Artuklu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7713-7342

### Öz

*Pazarlama tarihi çok eskilere dayanan bir işletmecilik faaliyetidir. Ancak pazarlamanın akademik bir düşünce olarak ortaya çıkması 20. yy'da olmuştur. Bütün düşünce alanlarında olduğu gibi pazarlama disiplininde de çeşitli düşünce ekolleri vardır. Bunlardan birisi de "Makro Pazarlama" ekolüdür. Makro pazarlama için birçok tanım vardır. Bu tanımlarda toplumsal konularla ilgili olma ve makro bakış açısı başat niteliktedir. Makro pazarlama düşüncesi de zaman içerisinde değişim göstermiştir. Makro pazarlama alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin çeşitli kurumsallaşma girişimleri olmuştur. Ayrıca daha önce makro pazarlama içerisinde bir çalışma alanı kabul edilen kimi alt disiplinler kendi konferanslarını toplamışlar ve dergilerini çıkartarak ayrı birer çalışma alanı olarak kurumsallaşmışlardır. Bu çalışmada makro pazarlama düşüncesinin tanımı, tarihi gelişimi, kavramsallaşma süreci ve kurumsallaşma çalışmaları ele alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Makro pazarlama, makro pazarlama topluluğu, pazarlama düşünce ekolleri.

### Abstract

*Marketing is a business field which has been practiced from far in the past. But occurrence of marketing as an academic thinking has been in 20th century. As in most thinking fields marketing also has some schools of thoughts. One of them is "Macro Marketing" thought. Macro marketing has many definitons. In these definitons relevancy with social topics and macro viewpoint are dominant. Macro marketing thinking changed in time. There have been some institutionalisation attempts by the academicians those are studying in macro marketing. Besides some subdisciplines, those accepted as a study field under macro marketing before, became institutionalised as a seperate studying field with arranging their own conferences and publishing their own journals. In this study macromarketing definition, conceptualization process, historical development, institutionalisational efforts of macro marketing have been handled.*

**Keywords:** Macromarketing, macromarketing society, marketing thoughts.

## 1. GİRİŐ

Makro pazarlama düşüncesi pazarlama düşünce ekolleri içerisinde varlığını sürdüren birçok alandan birisidir. Makro pazarlama, pazarlama ekolleri içerisinde, bir görüşe göre (Sheth ve Gardner-1982:4) ilk pazarlama ekolüdür. Bir düşünce ekolü olarak bugünde varlığını sürdürmektedir ve muhtemelen var olmaya da devam edecektir. Makro pazarlama düşünce ekolü, ilerleyen sayfalarda detaylı olarak ele alınacağı üzere popüler olmamış bir alandır. Ancak son yıllardaki sosyal sorumluk ve çevreye duyarlı hassasiyetler makro pazarlama ile ilgili konuları tekrar gündemin üst sıralarına taşıma eğilimindedir. Bu çalışmada önce makro pazarlamayı tanımlama çalışmaları incelenecek, sonra makro pazarlama düşüncesinin tarih içerisindeki gelişimi ele alınacaktır. Daha sonra makro pazarlama çalışmalarındaki kurumsallaşma çabaları incelenecektir.

## 2. MAKRO PAZARLAMANNIN TANIMI

Üzerinde anlaşılmiş bir tanım, konuşulan veya yazılan şeyin ne olduğunu belirleyecektir ve bu da tartışmada söz birliğini sağlayacaktır. Üzerinde anlaşılmiş bir tanımın olmaması kavram kargaşasına neden olmaktadır. Herhangi bir konuda yapılacak “tanım”, tasvir ettiği şeyin alanını, içeriğini, sınırlılıkları ve konu başlıklarını belirler (Gundlach,2007:243). Bu şekilde kavrama yüklenen anlam açıklanmış, bu konudaki kargaşa da önlenmiş olmaktadır.

Pazarlamanın olduğu gibi, makro pazarlama için de tanımlar yapılmıştır ve yapılmaya devam edecektir. Bir pazarlama tanımı, sınırlılıklar seti geliştirmeye yardımcı olmanın yanında, kritik soruların tanımlanmasına da yardımcı olabilecek ve konu hakkında çalışanların birbirlerini anlamalarını ve iletişim imkânlarını da geliştirebilecektir (Gundlach,2007 :243).

Makro pazarlamanın bakış açısını anlamak için, ilk önce pazarlamanın tanımına bakmak gerekir. Mithat Üner, pazarlamayı tanımlama ile ilgili 2003 ve 2009 yıllarında iki önemli çalışma yapmıştır. 2003’teki çalışmasında, pazarlamada iki temel paradigma olduğunu belirtmektedir. Bu paradigmalar, pazarlama karması paradigması ve ilişkisel pazarlama paradigmasıdır. Anglo-Sakson modeli kapitalizmin yoğun etkisindeki "pazarlama karması paradigması", pazarlama tanımını pazarlama karması elemanları üzerine inşa etmekte ve bu yaklaşım Amerikan Pazarlama Birliği tanımlarına da yansımaktadır. Diğer taraftan, Alp-German modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olan İskandinav Okulu ise, "ilişkisel pazarlama paradigması" çerçevesinde pazarlama tanımını tartışmaya açmaktadır (Üner,2003:45) (Aynı konunun tartışıldığı diğer bir çalışma: Erdoğan, Tiltay ve Kimzan-2011:12). Yine Üner’e göre (2009:3) ülkemizde pazarlama karması paradigması mutlak olarak egemendir ve bunun doğal bir neticesi olarak, Türkiye’de yayınlanmış olan pazarlama ders kitaplarının tamamına yakın bir kısmı pazarlama karması paradigması üzerine inşa edilmiştir. Ders kitaplarına paralel olarak pazarlama dersleri de aynı paradigma çerçevesinde anlatılmaktadır.

Pazarlamanın tanımlanmasında farklı yaklaşımlar vardır. Türkçe pazarlama literatüründe de pazarlama tanımı ile ilgili bir karmaşa vardır (Üner, 2009:4). Herkes kendi tanımının yanında, bazı eleştiriler yapılsa da Amerikan Pazarlamacılar Birliği-APB’nin (American Marketing Association) tanımlarından birini veya bir kaçını kullanmaktadır. Örneğin İsmet Mucuk 2012 yılında basılan kitabında APB’nin 1985 yılındaki tanımının, “geniş kabul gören” (Mucuk-2012:3) bir tanım olduğunu belirtmektedir. Başka pazarlama tanımlamalarının yanında APB’nin 2004 yılındaki tanımını da vermiş (s-4) ama son yayınlanan APB-2007 tanımından, kitap 2012 yılında basılmış olsa da, hiç bahsetmemiştir (Mucuk-2012:3-4-5). Gerek ülkemiz gerekse başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünya genelinde, yaygın bir şekilde 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından geliştirilen tanımın ya da bu tanımın türevlerinin ders kitaplarında yer almakta olduğu söylenebilir (Üner, 2003:45-46). Ancak son dönemlerde, çeşitli yazarların APB tarafından geliştirilen 2004 ve 2007 yılı tanımının da kullanılmakta olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Üner, 2009:24).

En yaygın kabul gören tanımlar APB’nin yaptığı tanımlardır. APB’nin yaptığı bir dizi pazarlamayı tanımlama çalışmaları olmuştur. 1935 yılından beri çeşitli pazarlama tanımları yayınlanmıştır. APB’nin 1935 yılında kuruluş tüzüğüne de yazılmış olan tanımı “Üretimden tüketime

doğru mal ve hizmet akışını sağlayan işletme faaliyetleridir (those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption)” (Gundlach,2007:s-243). Aradaki yıllarda yapılan birçok tanımdan sonra APB'nin 2007 tanımlamasına göre ise "Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir" (Üner-2009:12). APB'nin 1985 yılında yaptığı tanımı ise şu şekildedir (Üner, 2009:9): “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.” Halen geçerli olan bu tanımın İngilizce orjinal metnine Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin internet sitesinden de ulaşılabilir; (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>,2016).

Pazarlama için yapılan daha felsefi tanımlar da vardır; Mesela Wood ve Vitell'in (1986:28) tanımı şöyledir; “pazarlama, yaşam standardının yaratılması (creation) ve dağıtılmasıdır”. Bu da pazarlama için bütüncül bir bakış açısını getirmektedir. Yine önemli bir tanımda Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt'in (2006:132) aktardığı Fisk'in (1974) pazar için yaptığı tanımlamadır; buna göre pazar “toplumun iâşesinin (provisioning) sağlandığı sistemdir.” Buna göre iâşe (ihtiyaçlar) en iyi pazar aracılığı ile sağlanabilecektir. Bu bakış açısı da makro pazarlama için temel oluşturacak niteliktedir.

Gary J. Brunswick, son 100 yıl içerisinde akademik makalelerde yapılmış pazarlama tanımlarını topladığı bir makale çalışması yayınlamıştır (Brunswick-2014:105-113). Brunswick 1910'lardan başlayarak günümüze kadar birçok yazarın pazarlama için yaptıkları tanımları alarak; pazarlama tanımının zaman içerisindeki değişimini gözler önüne sermektedir.

Bir bilim dalındaki özel bir çalışma alanının tamamen kurumsallaşması, o çalışma alanını bir disiplin veya alt disiplin haline getirecektir (Hunt-2012;s-404). Makro pazarlamada pazarlama içerisindeki bir çalışma alanıdır. Makro pazarlama konusu ile ilgili olarak da akademik çevrelerin kurduğu Makro Pazarlama Topluluğu-MPT (Macromarketing Society) 2004 yılında kurulmuştur. MPT, kendi resmi sitesindeki ifade ile makro pazarlama alanında akademik çalışmalar yapan bilim adamlarını bir araya toplayan bir kurumsallaşma girişimidir (<http://macromarketing.org/>, 2016).

Daha önce makro pazarlama birliğinin internet sitesinde “makro pazarlama” tanımı yayınlamaktaydı. 2017 yılında bu tanımlar kaldırılmıştır. Makro pazarlama birliği kendi resmi internet sitesinde (<http://macromarketing.org/resources/definitions-of-macromarketing/>, erişim mayıs-2016) makro pazarlamanın tanımı için aşağıdaki metni yayınlamaktaydı;

*Makro pazarlama çeşitli ve eklektik bir alandır ve aşağıdakileri de içeren birçok tanım teklif edilmektedir;*

*“Makro pazarlamanın anlamı, büyük/önemli konularla (yaklaşımlarla) anılmaktadır. Satıcı ve alıcı arasındaki karşılaştırmalı basit bir değişimden şirketlerle tüketiciler arasındaki ilişkilere kadar uzanmaktadır. Pazar, pazarlamacı ve paydaşlar arasındaki bağlantı ağlarından daha fazla bir şekilde, makro pazarlama, pazarlamanın fırsat ve eksiklikleriyle ilgili önemli bir mekanizma ve pozitif etkiyi amaçlayan ve negatif etkiden kaçınan bir çalışma alanıdır. Buna göre makro pazarlama optimistik bir perspektif sunmaktadır. Bu şekilde makro pazarlama, pazarlama sürecinin genişlemesi/gelişmesi için, dünya çapında geniş bir paydaşlar topluluğu aracılığıyla, fonksiyonel bir mekanizmayı araştırmaktadır (Shultz\*).*

*“... Makro pazarlama çok boyutlu bir yapıda olup üç konunun üzerinde durmaktadır; (1) Pazarlama sistemleri, (2) Pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki neticeleri, önemi ve sonuçları (3) Toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki neticeleri, önemi ve sonuçları.” (Hunt 1981: 8)*

\* Sitedeki yayında tarih verilmemektedir.

*Fisk (1981)'e göre (makro) pazarlama bir sosyal süreç olarak görülebilir ve şu alanlarla ilgilenmektedir: (1) Hayatın devamı için gerekli iâşe sistem teknolojisi ve bu teknoloji ile (2) pazarlamanın hizmet ettiği yaşamsal amaçların nitelik ve niceliği ile (3) kaynakların hareketliliği ve tahsisi/sahipliği teknolojisi ile, (4) pazarlamanın etki ve sonuçları (pazarlamanın yayılma etkisi) ile ilgilenmek; pazarlamacılar, planlı veya planlı olmayan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan durumları araştırmayabilir veya farkında olmayabilirler (s-3, 4, 5).*

Makro pazarlama için başka birçok tanımlama da yapılmıştır ve yapılmaktadır. Bu da Makro Pazarlama Topluluğu'nun sitesinde belirtilen makro pazarlamanın eklettik doğasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Shultz (2007: 1), Bartels ve Jenkins'in (1977) makro pazarlama için yaptığı tanımın uzun yıllar sonra kabul gördüğünü belirtmektedir: “(Makro) Pazarlama, pazarlamanın, diğerinin (mikro pazarlamanın) ifade ettiğinden daha geniş bir boyutunu çağrıştırmaktadır... Pazarlama süreci onun bütünlüğündedir ve bunun performansını belirleyen şey; yapıların-kurumların toplamı olma mekanizmasıdır (aggregate mechanism of institutions). Bu bağlamda, dağıtım kanalları, birlikler, endüstriler ve kurumlar gibi mikro yapılardaki gurup ve sistemler, onların bireysel kendi bileşimindeki üniteler olarak yardım edecektir (Bartels ve Jenkins; 1977: 17).

Burada belirtilmesi gereken husus, yukarda belirtilen Hunt'un 1976 (s-20)'da ilk olarak ortaya koyduğu, daha sonra 1982 (s-8)'de geliştirdiği ve yukarıda belirtilen tanım çok geniş bir kabul görmüştür (örneğin; Sheth, 1992; Shaw ve Jones, 2005:264; Shapiro, 2006; Layton ve Grossbart, 2006; Layton, 2007; Lusch, 2007; Mick, Bateman ve Lutz, 2008:3; Nason, 2011:265; Mittelstaedt vd., 2014:257; Mittelstaedt-Kilbouene-Shultz, 2015:1). Ayrıca Hunt 1981'de, tanımı geliştirerek ölçüt olarak üç konuyu daha eklemiştir(Hunt-1981:8);

(a) Makro pazarlamanın değişik “toplanma (yoğunlaşma) seviyeleri (level of aggregation)” bakış açısı vardır; Bu bakış açısıyla, karşılaştırmalı pazarlama, pazarlamanın kurumsal yapısı ve dağıtım kanallarındaki güç ilişkileri gibi konu başlıklarını kapsayacaktır;

(b) Makro pazarlama sosyal sorumluluk ve ekonomik kalkınma üzerinde çalışır ve

(c) Makro pazarlama farklı yasal, politik ve sosyal değer sistemlerinin etkileri altındadır.

Bu bakış açısı, firma veya bireysel tüketicinin yerine, pazar ve pazar sistemini analizin merkezine yerleştirir. Makro pazarlama, pazarlamanın bir alt disiplini kabul edilse de, bu tanımla çağdaş pazarlamaya göre daha geniş bir bakış açısına sahip olmaktadır (Hunt ve Burnet, 1982:8).

Fisk'in (1974; 1981) yukarda bahsedilen, pazarlamayı bir iâşe sistemi olarak görmesi ve buna bütüncül bakışı da makro pazarlama bakış açısı olarak ortaya koyması, yazında geniş bir yere sahiptir ve kullanılmaktadır (Aktaran;Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt, 2006:132).

Makro pazarlama bütüncül bakış açısına sahiptir ve bu bütünlük içerisinde bir sistem yaklaşımını ifade etmesi söz konusudur. Ayrıca makro pazarlama, pazarlamayı toplumsal bir kurum olarak görmekte ve toplumla karşılıklı etkileşime dikkat çekmektedir. Makro pazarlama, bireysel tüketici veya firma yerine pazar ve pazarlama sistemlerini analizin birincil ögesi olarak almaktadır (Mittelstaedt-Kilbourne-Mittelstaedt, 2006:132).

Birçok bilim insanı, mikro alanlar olan pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarının akademik alanda popüler olmasının daha büyük sosyal konulara olan dikkati eksilttiğini belirtmekte ve makro pazarlama alanının dikkate almaya degecek kadar büyük öneme sahip olduğunu söylemektedirler (Shaw ve Jones, 2005:265).

### 3. MAKRO PAZARLAMA DÜŞÜNÇESİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Sokratçı filozoflar iyi hayatı elde etmekle, ortaçağ skolastik filozofları insanın ebedi hayatı ile ilgilenmişlerdir. Geç orta çağda, ilginin merkezine güçlü ulus devletler inşa etme fikri yerleşmiştir. Daha sonra modern bilimsel metod ortaya çıkmış ve sosyal bilimler oluşmuştur. Sosyal bilimlerin oluşmasıyla, toplumsal yapılarla insan davranışı arasındaki ilişki, entelektüel dikkati üzerine çekmiştir. Batı toplumları üzerinde pazarın merkezi bir rol oynaması, pazar davranışları ve pazar yapılarını sosyal bilimlerin bir parçası haline getirmiştir (Dixon-2002;s-738).

Tarihinin Eski Yunanlı filozoflar Sokrat'a (Dixon-2002:738) veya Eflatun'a (Platon) (Shaw-1995:7) kadar dayandığı düşünülen pazarlamanın teorik temelleri, pazarlama teorisyenleri tarafından iktisat bilimine dayandırılmaktadır. Pazarlamanın teorik anlamda ilk olarak iktisat biliminin bir alt dalı şeklinde ele alındığı bilinmektedir. ABD'de tarım ürünlerinin alıcı ve satıcı arasındaki değişim süreci sonrasında alıcıya dağıtımını kapsamında pazarlama, iktisat teorisi çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Bu bakış açısında pazarlamanın, ürünlerin satıcıdan alıcıya dağıtımını olarak ele alındığı görülmektedir (Erdoğan ve Doğan-2012:13 ve 19). Wilkie ve Moore (2003) de pazarlama düşünceleri tarihi gelişimini dört periyoda bölerek incelemişlerdir. Buna göre Antik Çağ'dan 1700-1800'lerin büyük iktisatçılarına kadar "pazar" konusu işlenmiştir. Bu da pazarlama için bir başlangıç kabul edilmektedir. Ancak bu dönemi Wilkie ve Moore (2003) pazarlama öncesi (pre-marketing) olarak dörde ayırdıkları analizin dışında tutmuşlardır. Pazar ve malların akışı konuşulmakta ancak pazarlamadan bahsedilmeyip ekonominin bir alt başlığı olarak değinilmektedir. Erdoğan ve Doğan (2012:26-27) ise, sosyal bilimlerin doğa bilimleri modelinde inşa edilmesinin ilk örneği olarak ele alınan klasik iktisadi görüşün pazarlamanın teorik anlamda temellerini taşıdığı düşünülmediğini belirtmektedirler. Pazarlamanın iktisadi temellerinin kısmen de olsa incelendiği bu çalışmada, pazarlama ile iktisat biliminin teorik anlamda yollarının ilk olarak neo-klasik iktisadi görüş, yani Alfred Marshall ile kesiştiği düşüncesi savunulmaya çalışılmıştır. Donald F. Dixon'da (2002:744), Alfred Marshall'ın modern yazında pazar ve pazarlamaya ilişkin olguları açıkladığını ve bunun onun metodolojisi ve insanlık düşüncesini açıklamaya yönelik amacının parçası olduğunu belirtmektedir.

Pazarlamanın tarihi gelişimi açısından en yaygın bilinen yaklaşım, yönetsel anlamda, klasik olarak dört devirli gelişme süreci yaklaşımıdır. Hemen hemen bütün pazarlama ders kitaplarında var olan bir sınıflandırma olup pazarlama teorisine yönetsel yaklaşımla ilişkilidir. Yani pazarlama yönetiminin bakış açısını sergileyen bir sınıflandırmadır. Diğer bir ifade ile yukarıda belirttiğimiz Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt'in (2006:132) bahsettiği, pazarlamaya firma ve bireysel tüketici açısından bakan, mikro pazarlama bakış açısıdır. Çok yaygın bilindiğinden burada çok kısaca değinilecektir. Buna göre pazarlamanın dört evresi şöyledir:

1. Üretim aşaması dönemi: "Ne üretirsen satarsın" düsturu ile açıklanan ve 1929 ekonomik buhranına kadar sürdüğü kabul edilen dönemdir.
2. Satış Anlayışı Dönemi: 1930'lardan 1950'lere kadar olan döneme denk gelmektedir ve "satmasını bilirsen satarsın" sloganı ile klişeleşmiş dönemdir.
3. Pazar Anlayışı dönemi: 1950'lerden 1970 veya 1980'lere kadar süren dönemdir. Burada artık pazar ve tüketici merkezli düşünce hâkimdir. Belirli bir ürünü üretip sonra onu satma yerine, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip ona göre üretim yaparak tüketicilerin tatmin edilmesinden sağlanan kârların dönemidir.
4. Sosyal pazarlama dönemi: İşletmelerin sadece kârlarını değil, toplumun çıkarlarını da düşünmeleri gerektiğini esas alan anlayıştır. İşletmelerin bütün faaliyetlerini ve tabii bunun içerisinde pazarlama faaliyetlerini de buna göre şekillendirmeleri gerektiği düşüncesidir.

Bu açıdan pazarlama, toplumsal konularla da ilgilenen daha geniş bir bakış açısına ihtiyaç duymaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere makro pazarlama, daha geniş bir bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Bartel and Jenkins-1977;s-17). Pazarlama, kendi içerisinde bir *ekol* olarak "makro pazarlama"nın çıkmasına zemin hazırlamıştır; nitekim Sheth ve Gardner, 1982'de hazırladıkları "Pazarlama Düşünce Tarihi: Bir Yenileme (History of Marketing Thought: An Update)" adındaki

çalışmada (Sheth ve Gardner-1982:4), genel bir görüş olarak “makro pazarlama”nın, pazarlama ekolleri içerisinde ilk düşünce ekolü” olduğunu belirtmektedirler. Sheth ve Gardner’a (1982:4) göre bu ekol, pazarlama aktivitelerindeki potansiyel ve problemlere odaklanmanın yanında, mikro firma perspektifinden daha çok makro toplumsal perspektife dikkat çekmektedir. Sheth ve Gardner’a (1982) göre pazarlama ekolleri içerisinde gelişen ikinci ekol “tüketim (consumerism)” ekolü, üçüncüsü ise “sistemler yaklaşımı (systems approach)” ekolüdür.

Takas ve ticaret kadar eski olan pazarlama, formel anlamda 1900’lerin başlarında ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden yıllarda da pazarlama çalışmaları temel makro pazarlama soruları ile ilgilenmişlerdir ve bu soruların bazıları şu şekilde sıralanabilir; pazarlama sistemleri nasıl çalışmaktadır? Bunun maliyeti ne kadardır? Toplumla sağladığı faydalar nelerdir? Kimler faydalanıyor ve kimler faydalanmıyor? Negatif dış etkenler nelerdir veya öngörülemeyen pazarlama davranışları nelerdir? Bunları kontrol etmek için ne gibi ayarlamalara (regulation) ihtiyaç duyulmaktadır (Nason, 2011:261)?

Pazarlamanın ekonomik kalkınmadaki rolü 1900’lü yılların başlarından beri tartışılmaktadır. Wilkie ve Moore, 1999 yılında yazdıkları makalelerinde pazarlamanın topluma katkısını irdelemektedirler ve burada toplam pazarlama sistemi analizi yapmadan önce, pazarlamanın yüz yıllık geçmişini incelemektedirler (s-198-199). Bu makalede yazarlar, daha başlangıçta, pazarlamanın topluma katkısının üç temel nedene bağlandığını görmüşlerdir; (1) zaman içerisinde kümülatif birikme, (2) toplumun içerisine doğru yayılma ve (3) günlük hayat bağlamında var olma. Yazarlar, bunların pazarlamayı tarih içerisinde her bir noktada daha güçlü hale getirdiğini belirtmektedir. Wilkie ve Moore, bu pazarlama tarihi yaklaşımını 2003 yılında geliştirerek, sonradan geniş kabul görmüş olan “Pazarlamada Akademik araştırmalar: Düşüncedeki Gelişimin “4 Devri”nin Keşfi - Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development” isimli makalelerini yayınlamışlardır (Wilkie ve Moore, 2003). Bu makalede pazarlama düşüncesi araştırmaları dört ana devire ayrılarak incelenmektedir. Bu dört devir ve bunların özellikleri aşağıdaki Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Pazarlama Düşüncesi Devirler

Devir	Devirin Karakteristik Özellikleri
Pazarlama Öncesi (1900 Öncesi)	<ul style="list-style-type: none"><li>Alanın ayırt edici özelliği yok; konular ekonomi alanının içerisinde ele alınmaktadır</li></ul>
I. Alanın (Field) kurulması (1900-1920)	<ul style="list-style-type: none"><li>İlk “Pazarlama” adındaki kursun açılması</li><li>Ekonomik bir yapı olarak pazarlama aktivitelerine ayrı bir alan vurgusu yapılmaktadır</li><li>Pazarlamaya dağıtım olarak dikkat çekilmektedir</li></ul>
II. Alanın Formülasyonu (1920-1950)	<ul style="list-style-type: none"><li>Genel kabul görmüş esasların geliştirilmesi veya “pazarlama ilkeleri”</li><li>Alan için bilgi üretimi için altyapının oluşturulması; profesyonel örgüt (APB-AMA), konferanslar, dergiler (<i>Journal of Retailing</i> ve <i>Journal of Marketing</i>)</li></ul>
III. Paradigma Değişimi-Pazarlama, Yönetim ve Bilimler (1950-1980)	<ul style="list-style-type: none"><li>ABD kitle pazarında büyüme patlaması ve pazarlama düşüncesinin vücut bulması.</li><li>Ana akım pazarlama düşüncesinde iki perspektifin ortaya çıkması: (1) yönetsel bakış açısı ve (2) davranışsal ve kandidatif bilimlerin gelecekteki bilginin üretilmesinde anahtar olması</li></ul>
IV. “Değişimin keskinleşmesi- Ana akımda Bölünme” (1980-Günümüze)	<ul style="list-style-type: none"><li>İş dünyasında yeni meydan okumaların yükselişi: kısa-dönemli finansal odaklanma, küçülme, küreselleşme ve yeniden yapılanma/değişim mühendisliği</li><li>Belirleyici bakış açıları, bilim felsefesi tartışmalarındaki sorulardan oluşuyor.</li><li>Akademik camiada yayınlama-ya da-yok ol baskısının keskinleşmesi</li><li>Bilgi altyapısının genişlemesi ve özel ilgi alanlarına doğru çeşitlenme.</li></ul>

**Kaynak:** Wilkie W L ve Moore E S (2003) Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2): s-117

Bu ayırım pazarlama açısından çok anlamlıdır. Wilkie ve Moore'ye göre (2003: 130) 1950 öncesi pazarlama yazını makro pazarlama bakış açısına sahipti. Ancak bu günkü anlamda kurumsallaşmış makro pazarlama düşüncesi III. Devirde ortaya çıkmıştır.

Modern pazarlama literatüründe makro pazarlama yönelimi 20.yy. başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Breyer'in 1934'teki ve Vaile, Grether ve Cox'un 1952'deki alışmaları, Wharton School of University of Pennsylvania'da yol gösterici olmuş, daha sonra Wroe Alderson tarafından daha ileri düzeylere geliştirilerek taşınmıştır (Shultz,2007:4)(Shaw ve Jones, 2005:264). Shultz'a göre (2007:4) daha açık bir makro pazarlama konseptinin ortaya çıkması 1950'lerin sonu ile 1960'ların ortalarında olmuştur. Nitekim Layton ve Grossbart'ta (2006:193), 1965 yılında, Amerikan Pazarlamacılar Birliği tarafından Washington, D.C.'de düzenlenen "Uluslar Arası Pazarlama ve Bağlı Disiplinler Sempozyumu"nun, Makro pazarlama ve pazarlama sistemleri açısından temel olan tartışmaların yapıldığı bir sempozyum olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar (Layton ve Grossbart 2006:193) yıllık düzenlenen 1965 sempozyumunda, bir kısmı hl (2006'da) aktif olan seçkin bilim insanları tarafından ele alınan soruların, şimdi makro pazarlama olarak değerlendirildiğini belirtmektedirler.

1967 yılında George Fisk, çığır açan (Layton ve Grossbart, 2006:194) eserini yayınlamıştır; "Pazarlama Sistemleri-Tanımlayıcı Bir Analiz"(Marketing Systems-An Introductory Analysis). Eserde pazarlama sistemlerinin detaylı bir analizi yapılmaktadır. Pazarlama sistemlerinin evrimi, karakteristikleri tartışıldıktan sonra, sistemdeki bilgi, sahiplik, finans ve fiziksel dağıtım gibi sistemin akışkanları (flows) zerinde durulmaktadır (Fisk, 1967).

Fisk (1981:5) Makro Pazarlama Dergisi'nin ilk sayısında yazdığı editör yazısında, 1950 öncesindeki pazarlama çalışmalarının genel karakterinin "makro pazarlama" odaklı olduğunu belirtmektedir. Daha sonradan bu detaylı şekilde Savitt (1990) ve Tamilya (1992) tarafından açıklanmıştır (aktaran:Shapiro,2006:309-310).

20.yy. ortalarında pazarlamadaki değişimle, pazarlama düşünce dünyası, firmalara ve onların krlılığına yönelmekteydi (Wilkie ve Moore, 2003; Nason, 2011:262). Pazarlamaya fonksiyonel, ürün temelli ve kurumsal yaklaşımların sonucunda 1960'larda bir makro pazarlama vurgusu ortaya çıkmıştır; geliştirilen bu makro bakış açısıyla, yönetsel pazarlama çalışmalarına Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir ufuk kazandırılmış olmaktadır. Bunun etkisiyle pazarlama, iş dünyasının da ötesine geçerek, pazarlama uygulamalarının kullanılabilidiği geniş sosyal ve kurumsal alanlara yayılmıştır (Layton ve Grossbart, 2006:194).

Makro pazarlama için bir dönüm noktası da "pazar"ın Fisk (1974) (aktaran: Nason, 2006:222; Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt-2006:132) tarafından "toplumun ihtiyaçlarını (iaşesini) karşılama (provisioning) sistemi" olarak tanımlanmasıdır. Eğer pazarlar toplum için en iyi ihtiyaçlarını karşılama siteleri ise, bu sistemler doğası gereği heterojen talep içerisinde bulunacaklardır. Bu heterojenlik için uygun zmler bulma adına etkin bir şekilde çalışacaklardır. Ancak, dikkat edilmesi gereken şey, birisi için optimum olan davranış diğerleri için vasatın altında kalabilir. Bu açıdan bakıldığında "pazar" mikroekonomi ve mikro pazarlama tanımlamalarının ötesine geçmektedir (Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt-2006:132). Böyle bir çevrede verilen kararlar kişisel tatmin veya kişisel kârların ötesinde sonuçlar doğurmaktadır.

1970'li yıllarda makro pazarlamanın ne olduğuna yönelik tartışmalar yaygındır. Bu dönemde bazı yazarlar (Bartel ve Jenkis, 1977:17; Jiff, 1980:36) makro pazarlamayı "yönetilemeyen" (unmanaged) kavramı ile ilişkilendirmektedirler. Yazarlara göre (Bartel ve Jenkis, 1977); işletmeler ve bireyler tarafından yönetilebilen her şey mikro pazarlamayı oluştururken, birden çok birimden oluşan ve girişimciler tarafından yönetilemeyen, örneğin dağıtım kanalları gibi veya pazarlamayı etkileyen ama işletmeler tarafından değil de başkaları tarafından yönetilen, devlet ve kamu kurumları gibi süreçler makro pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

1976 yılında C.C. Slater'in öncülüğünde Makro Pazarlama Konferansı toplanmıştır. İlerleyen sayfalarda, makro pazarlamanın kurumsallaşması başlığı altında bu konferanslar ayrıca açıklanacaktır. Makro Pazarlama Konferansları 1976'dan 2017 yılına kadar kesintisiz devam etmektedir. Bu da

makro pazarlama çalışmaları için teşvik edici olmuştur. Aynı zamanda ilerde inceleneceği üzere makro pazarlamanın kurumsallaşmasında bir temel oluşturmuştur.

Makro pazarlamanın daha ilk konferansından başlayarak, makro pazarlamanın tanımının ne olması gerektiğine dair akademik bir tartişma başlamıştır. Makro pazarlamanın kurumsallaşması kısmında anlatılacağı üzere ilk konferanstan başlayarak Hunt'un (1976) "Pazarlamanın Doğası ve Kapsamı-The Nature and Scope of Marketing" başlıklı makalesindeki "Üç Zıtlık Modeli" erevesinde bir tanım tartişması olmuştur.

#### 4. PAZARLAMA TEORİSİNDE Ü ZITLIKLAR MODELİ

Hunt pazarlamayı üç boyutlu sınıflandırma teorisini 1976'da Pazarlama Dergisi'nde (Journal of Marketing) yayınlanan "The Nature and Scope of Marketing" adlı makalesinde ortaya atmış, daha sonra da bu teoriyi geliştirmiştir. İlerleyen yıllarda da makro pazarlama/mikro pazarlama ayrımı için (Hunt:1981, Hunt ve Burnet:1982) kullanılmıştır. Hunt, teorisini 2010 yılında yayınlanan kitabında da uzun uzun açıklamaktadır ve eleştirilere yanıt vermektedir (s-29-44). Üner 2009 yılındaki çalışmasında aynı teoriyi, Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlamayı tanımlamalarına içerik analizi yapmak için, diğer başka yaklaşımlarla birlikte kullanılmıştır.

Bu teoride pazarlama için üç zıtlık temelinde bir ayırım yapılmaktadır. Model için Üner'in (2009) kullandığı isim (evirisi) tercih edilmiştir. Bu modele göre pazarlama; (1) kâr amacı güden işletmeler / kâr dışı amaçlar güden işletmeler (2) mikro / makro ve (3) pozitif / normatif Őeklindeki kategorilere ayrılarak sınıflandırılabilir. Kâr amacı güden işletmelerden meydana gelen kâr sektörü, işletmecilik faaliyetleri ile kâr neticesine ulaşma çabası içerisindeki kurumlar veya diğer kuruluşları içermektedir. Diğer taraftan kâr sektörüne zıt olarak kâr dışı sektör, tanımlanan amacı kâr elde etmek olmayan tüm kurum ve kuruluşların çalışmalarını ve özelliklerini kapsamaktadır. Pozitif pazarlama, fiili olarak mevcut pazarlama faaliyetleri ve olgularını tanımlama, açıklama, tahmin etme ve kavrama çabalarını belirtmekte ve pazarlamanın "ne olduğu" ile ilgilenmektedir. Pozitif pazarlamanın zıttı olan normatif pazarlama ise, pazarlama kurumlarının ve bireylerin ne yapması gerektiğini veya bir toplumda pazarlama sisteminin nasıl olması gerektiği konusuna açıklık getirmektedir. Bir diğer ifadeyle, "nelerin yapılması" ile kurumların ve bireylerin ne yapması gerektiğini incelemektedir. Mikro düzeyde pazarlama, bireysel birimlerin (işletmelerin, tüketicilerin ya da ev halkının) pazarlama faaliyetlerine atıfta bulunurken; makro pazarlama, pazarlama sistemleri veya tüketici grupları gibi geniş bir kümeye atıfta bulunmaktadır (Hunt, 2002:9,10) (Aktaran: Üner, 2009:22) (Hunt, 1976:20; Hunt,2010:29-30).

Hunt ve Burnet, 1982 yılında makro pazarlama/mikro pazarlama ayrımını üç zıtlıklar modeli açısından, deneysel bir araştırma ile incelemişlerdir. Farklı 50 tane pazarlama çalışmasının 50 pazarlama akademisyeni (Amerikan Pazarlamacılar Birliği üyesi) tarafından sınıflandırılması istenmiştir. alışmalar; tamamen makro, daha çok makro, makro ve mikro, daha çok mikro ve tamamen mikro Şeklinde daha önceden yapılan ayrımlara göre sınıflandırılarak, katılımcılara 1-9 aralığında katılıp-katılmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar daha önceki pazarlamayı makro/mikro olarak ayırmaya yönelik yapılmış olan çalışmalara göre hazırlanmış hangi çalışmalar makro pazarlama, hangi çalışmalar mikro pazarlama olacağına yönelik dokuz önermeyi test etmek için kullanılmıştır. Bu önermeler Şöyledir: 1-Pazarlama sistemi çalışmaları makro 2-Değişim ilişkileri ağı çalışmaları makro 3- Toplumsal bakış açısına yönelik çalışmalar makro 4-Pazarlamanın topluma etkisinin incelenmesi makro 5-Toplumun pazarlamaya etkisinin incelenmesi makro 6-Bireysel pazarlama aktiviteleri ve kâr amaçlı organizasyonlar mikro ve aynı Şekilde kâr amaçlı bireysel bakış açısı araştırmaları mikro 7-Bireysel pazarlama aktiviteleri ve kâr amacı olmayan organizasyonlar mikro 8- Bireysel endüstri bakış açısı mikro 9-Tüketicinin pazarlama davranışları mikro. Bu önermeler daha önceden yazılmış alan makro pazarlamayı tanımlamaya yönelik makalelere dayanmaktadır. Bu alışma sonunda ulaşılan bulgular üç ana başlıkta toplanmaktadır (Hunt ve Burnet, 1982:23-24) (Shapiro-2006:308-309). Buna göre makro- mikro pazarlama ayrımı şu kriterlere göre yapılmalıdır;



1. Yoğunlaşma (toplanma-kümelene) seviyeleri (The level of aggregation)

- Bir toplumdaki toplam pazarlama sistemi çalışmaları makro;
- Bir toplumdaki toplam tüketim sistemi çalışmaları makro;
- Aracı satıcılar pazarlama sistemine (kanallar, perakendeci ve toptancılar sistemi ve endüstriler dahil) ilişkin çalışmalar makro ve mikro için ortak;
- Özel teşebbüs ve bireysel tüketiciye ilişkin çalışmalar mikro

2. Konuya nereden bakıldığı;

- Araştırma konusu olan pazarlama olgusu toplumsal bakış açısından değerlendiriliyorsa bu makrodur;
- Bir konu firma bakış açısından değerlendiriliyorsa bu araştırma mikrodur.

3. “Üzerindeki netice” veya analizden etkilenen birim:

- Toplam pazarlama sisteminin toplum üzerindeki sonuçlarının incelenmesi çalışmaları makro;
- Aracı satıcılar sisteminin toplam pazarlama sistemi üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar makro;
- Özel teşebbüs-organizasyonlar pazarlama sistemlerinin, aracı satıcılar pazarlama sistemi üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar, makro ve mikro ortak olabilmektedir.

Bu model makro pazarlamanın anlaşılmasında ve ayırt edilmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. İlerleyen sayfalarda değinileceği üzere makro pazarlamanın tanımına yönelik ilk tartışmalar, birinci “Makro Pazarlama Konferansı”nda Hunt’un “üç zıtlık modeli” ekseninde gelişmiştir (Hunt 2011:200).

## 5. 1980 SONRASI MAKRO PAZARLAMA

1981 yılında Makro Pazarlama Dergisinin çıkmasıyla makro pazarlama konularındaki çalışmalar genişlemiştir. Makro pazarlama dergisi ilerleyen sayfalarda ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır. Burada belirtilmesi gereken, 1980’lerde “Makro Pazarlama Dergisi” ve “Makro Pazarlama Konferansları”nda birçok başlıkta makaleler yazılmaktaydı. Bu arada, özellikle derginin çıkması ile makro pazarlamanın içeriğinin ne olduğuna dair görüşler ortaya atılıyordu. Bu şekilde aynı zamanda makro pazarlamanın tanımı yapılmaktaydı. Tanım bölümünde belirtildiği üzere, makro pazarlama için birçok tanım ve tabii birçok konu başlığı ileri sürülüyordu. Günümüzde hala konu ile ilgili önerileri yapılmaktadır.

Yapılan çalışmaların çoğalması, bir taraftan da yeni başlıkların ortaya çıkmasını sağlıyordu. Makro pazarlamanın felsefi temelleri, pazarlama sistemleri hakkında teorik ve deneysel çalışmalar, karşılaştırmalı (comparative) pazarlama, pazarlama sistemlerinin ekonomik kalkınmadaki rolü, pazarlama sistemlerinin etkilerinin arka planı (içyüzü) ve pazarlama aktivitelere etik açıdan yaklaşımlardaki artış gibi konularda çalışmalar devam etmekteydi (Layton ve Groosbart, 2006:196). Layton ve Groosbart (2006:196) 1980’lerdeki araştırmaların iki ana ekol çerçevesinde geliştiğini belirtmektedir; birincisi bireyin, hane halkı ve grupların tüketim tecrübelerini eleştiren, bütüncül ve bazen da radikal anlamaya odaklanıyorken; ikincisi pazarlama teorisi ve pratiğinin merkezindeki kompleks sistemi, sistematik, bazen pozitif, bazen de normatif yapıda, anlamaya odaklanıyordu. Birinci akımın fikri açık olarak “Fırat, F.A., Dholakia, N. ve Bagozzi, R.P. (Editörler) (1987) “*Philosophical and radical thought in marketing*” Lexington, MA: Heath” başlıklı kitabında açıklanırken, ikincisi “Fisk, G. (1986) *Marketing management technology as a social process*” New York:Harper & Row” başlıklı kitabında açık bir şekilde temsil ediliyordu.

Meade ve Nason'un (1991) yazdıkları "Toward A Unified Theory of Macromarketing: A Systems Theoretic Approach" isimli makale, makro pazarlama düşüncesi açısından önemli dönüm noktalarından biri sayılmaktadır (Shultz-2007:9). Bu çalışmada yazarlar, makro pazarlamanın birçok parçadan meydana gelen konu başlıkları bütününden ibaret olduğunu ve ortak bir felsefi görüş veya ortak ilkelerin olmadığını yazmaktadırlar. Yazarlar, makro pazarlama için, sistem temelli bir ortak teori ve yapı inşa etmeye çalışmışlardır. Bu belirtilen eksiklikler daha sonradan bazı makro pazarlama düşünürleri tarafından makro pazarlamanın güçlü yanı olarak ortaya konulmuştur (Shultz-2007:10). Bu konu Makro Pazarlama Birliği'nin tanımında belirttiği üzere, makro pazarlamanın eklektik yapısıyla ilişkilidir.

Bir süre sonra ilgi alanı kendiliğinden, bütünleşmiş teori formülasyonundan ve sistem çalışmalarından, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların sahip olduğu yaygın pazarlama süreçlerinin etkilediği problem-odaklı araştırmalara doğru kaymıştır (Layton ve Grossbart, 2006:198).

"Makro Pazarlama Konferansları" ve "Makro Pazarlama Dergisi" aracılığıyla makro pazarlama alanında kurumsallaşma çalışmaları başlamıştı. 1990'lı yıllarda bu kurumsallaşma girişimleri hız kazanmıştır. 2000'li yıllarda makro pazarlama düşüncesindeki gelişmeler, kurumsallaşmanın ardından tekrar ele alınacaktır.

## 6. MAKRO PAZARLAMAMIN KURUMSALLAŞMASI

Makro pazarlama düşüncesi pazarlama bilimi içerisinde varlığını sürdüren bir alandır. Makro pazarlama, pazarlama ekolleri içerisinde, bir görüşe göre (Sheth ve Gardner-1982:4) ilk pazarlama ekolüdür. Bir düşünce okulu olarak da muhtemelen var olmaya devam edecektir. Bu düşüncenin düşünürleri zaman içerisinde çeşitli girişimlerde bulunarak makro pazarlama düşüncesinin gelişmesi için çeşitli kurumsallaşma girişimlerinde bulunmuşlardır. Makro pazarlamanın kurumsallaşmasında ilk dönüm noktası şüphesiz 1976 yılında toplanan "Makro Pazarlama Konferansı" olmuştur. Bunu takip eden 1981 yılında yayın hayatına başlayan Makro Pazarlama Dergisi (Journal of Macromarketing) olmuştur. Nason (2011:266) makro pazarlamanın kurumsallaşmasındaki önemli aşamaları şu şekilde sıralamaktadır;

- Makro Pazarlama Konferansları; düşünce ve tartışmaları domine etmiştir, uluslararası katılımlarla yıllık olarak aralıksız devam etmektedir. İlerdeki sayfalarda detaylı olarak açıklanacaktır.
- Makro Pazarlama Dergisi; 1981' den beri, yıllık ikiden dört defaya artarak yayın yapmaktadır ve şu an da Sosyal Bilimler Dipnot Endeksi (SSCI) tarafından taranmaktadır.
- Pazarlamada tarihi araştırmalar teşvik edilmiştir ve 1983 yılında ilk CHARM (Pazarlamada Tarihi Analiz ve Araştırmalar Konferansı-Conference on Historical Analysis and Research in Marketing ), bir makro pazarlamacı olan Stanley C. Hollander tarafından toplanmıştır. 1996 yılında bu konferans, Makro Pazarlama Dergisinde "tarihi düşünceler" (Historical Thought) özel bölümü açılmasına izin vermiştir. CHARM büyüyerek kendi kurumsal kimliğine kavuşmuş ve 2009 yılından başlayarak "Pazarlamada Tarihi Araştırmalar Dergisi"ni (The Journal of Historical Research in Marketing) çıkarmaya başlamıştır.
- "Charles C. Slater Anısına En İyi Makale Ödülü" ilk olarak 1986 yılında, seçilen en dikkat çekici çalışma olarak Makro Pazarlama Editörlerinin hakemliğinde verilmeye başlanmıştır.
- "Uluslararası Yıllık Pazarlama ve Kalkınma (Gelişme) Konferansı" ve "Uluslararası, Pazarlar ve Kalkınma (Gelişme) Birliği" faaliyete başlamıştır. Bu da başka Makro Pazarlama Konferansı katılımcıları tarafından hayata geçirilmiş bir faaliyettir.
- 1987 yılında başlayan "Pazarlama ve Yaşam Kalitesi Konferansı" (Marketing And Quality Of Life Conference), 6 defa toplandıktan sonra 1995 yılında "Uluslararası Yaşam Kalitesi Çalışmaları Birliği" (The International Society for Quality of Life Studies) kurulmuştur. Bu alanda da yine yoğun şekilde Makro Pazarlama Konferansı katılımcılarının işbirliği ve liderliği söz konusudur.

Makro Pazarlama Dergisi de 1996 yılından itibaren bu alan için bölüm editörü atamış ve 1997 yılında bu özel başlıkla yayınlanmıştır.

Makro pazarlamanın kurumsallaşması bunlarla bitmemiştir. 2004 yılında makro pazarlama alanında çalışan bilim insanlarını bir araya toplayan bir platform olarak, Makro Pazarlama Topluluğu-MPT (Macromarketing Society) kurulmuştur.

Makro pazarlama çevrelerinde önemsenen (Hunt, 2012; Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne, Peterson, 2014) bir diğer ana başlıkta 2013 yılında Mark Peterson tarafından yayınlanan “Sürdürülebilir Girişim-Bir Makro Pazarlama Yaklaşımı” (Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach) adlı çalışmadır. Bu kitabın önemi uzun yıllardan beri tartışılan ve makro pazarlama için eğitim materyali eksikliği konusunda çok önemsenen bir yayın olmasıdır. Makro pazarlamanın yaygınlaşmasının önündeki en önemli engellerden birinin eğitim materyali eksikliğinden kaynakladığı düşünülmektedir (Shapiro, 2008; Reppel, 2012; Radford vd., 2015). Peterson’un kitabı bu konuda önemli bir boşluğu doldurarak, makro pazarlamanın kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır (Hunt, 2012:404).

## 7. MAKRO PAZARLAMA KONFERANSLARI

Daha önce birçokları tarafından kullanılmış olan (örneğin; Moyer, 1972; Gun, 1975; Hunt, 1976) makro pazarlama (macromarketing) kavramı Birinci Makro Pazarlama Konferansı ile kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Daha ilk seminerde “alan”ın adı makro pazarlama olarak belirlenmiştir ve bu alanın pazarlamanın yönetsel (managerial) tarafından daha çok pazarlamanın geniş-engin boyutuyla (the broader dimensions of marketing) ilgilendiği üzerinde durulmuştur(Shapiro, 2006:307). Shapiro’ya (2006:307) göre bugünkü kullanılan anlamıyla makro pazarlama bu konferans ile başlamıştır. Gerçektende bu konferans makro pazarlama düşüncesi açısından dönüm noktasıdır. Bazen konferans, bazen de seminer olarak adlandırılan bu toplantılar ilk yapıldığı 1976 yılından 2015 yılına kadar kesintisiz devam etmiştir. Charles Slater’ın büyük çabaları ile ilk konferans 15-18-Ağustos-1976 tarihinde Colorado Üniversitesinde yapılmıştır.

Bu ilk konferansta ortaya çıkan konu başlıklarını C. Slater (1977:2-3) (aktaran: Nason, 2011:264-265) dört maddede toplamıştır:

1. Pazarlama ve toplum arasındaki ilişkilere dair yaklaşımlardaki çeşitlilik “pazarlamanın eklettik bir disiplin olduğunu kuvvetle doğrulamakta”dır.
2. Makro/Mikro Pazarlama ikilemi, araştırılan olgu ile bağlantılıdır. Eğer araştırılan olgu firma ve onun kârı ise araştırma mikro pazarlama, eğer “[...] toplumun çıkarları dikkate alınmaktaysa, bu durumda problem makro pazarlama konusudur[...]”.
3. Ayrıca, “[...] Eğer karar vericiler; tedarikçiler, endüstri üyeleri, kamu temsilcileri ve tüketiciler gibi toplumun farklı kesimlerinde oluşuyorsa, verilen kararlar daha çok bütün toplumu ilgilendiren nitelikte olacaktır. Bu da paydaşların her birinin analiz ve teoriye dâhil edilmesi için temel oluşturmaktadır.
4. Son olarak, Eğer mikro-seviyedeki yöntemler makro pazarlamaya uygulanabiliyorsa, tanımlamaların yapılabilmesi için olgular arasında bir hiyerarşi olmalıdır ve bu aşamalar “[...] kamu politikasının konularını makro pazarlamanın konuları haline getirmektedir”.

1976 yılında yapılan 1. Makro pazarlama konferansından makro pazarlama teorisi açısından çıkan sonuç için Hunt(1981:8) şunları yazmaktadır; Konferans sonucunda üzerinde durulan ana yaklaşım “içselliklere karşı dışsallıklar- internalities vs. externalities” olmuştur. Buna göre, “mikro pazarlama firmanın içsel pazarlama hedeflerine odaklanırken, makro pazarlamanın odaklandığı noktalar toplumun pazarlama faaliyetlerine ilişkin bakış açısı olmaktadır”. Böyle bir yaklaşımda makro pazarlamanın konuları; sosyal sorumluluklar, etkinlik, verimlilik ve fakirler daha çok öder gibi

konular olmaktadır. Buradan da anlaşılan, konferansta makro-mikro pazarlama ayrımı bu makaledeki ayrım temelinde olmuştur. Bu da daha sonraki makro pazarlama dűřüncesi üzerinde etkili olmuştur.

Yıllar sonra Hunt (2011:200) 1976'daki ilk konferansta makro pazarlama tanımı için kendisine nasıl bir görev verildiğinin şu şekilde anlatmaktadır;

*“[...]Konferans boyunca makro pazarlamanın tanımlanmasına yönelik hararetli tartişmalar olmuştu. Bu tartişmalar Hunt'un (1976:20) makalesi bağlamında yapılıyordu. Burada makro pazarlama “yoğunlaşma seviyeleri temelinde... genellikle pazarlama sistemleri veya tüketiciler guruplarıydı.” Slater'a (1977:2) göre temelde makro-pazarlamayı mikro-pazarlamadan ayıran, birincinin “sosyal perspektif” ine karşın ikincinin “firma perspektifi” dir.*

[...]

*Konferanstan sonra, Chuck Slater, benden üç zıtlıklar modeli (The Three Dichotomies Model) temelinde, makro pazarlama için kısa bir tanım yazısı yazmamı istedi. Bende “Pazarlamanın üç zıtlıklar modeli: Ayrıntılı Bir Anlatım” makalesini yazdım. Bu çalışmada bir yıl sonra Slater tarafından konferans sunumları arasına alındı[...]*”

Hunt tarafından geliştirilen bu tanım uzun yıllar boyunca kullanılmış ve bugün hala makro pazarlama birliğinin resmi internet sitesinde makro pazarlama tanımları arasında yayınlanmaktadır. Bu tanıma göre, makro pazarlama;

- (1) bir pazarlama sistemleri çalışmasıdır,
- (2) pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkisini ve sonuçlarını inceler,
- (3) toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisini ve sonuçlarını inceler (Hunt 1977:56) (aktaran: Hunt, 2011:200).

Makro pazarlama konferansları 1976 yılından günümüze kadar kesintisiz devam etmektedir. Makro pazarlama birliğinin resmi internet sitesi society.macromarketing.org'da yayınlanan, 1976'dan bu güne kadar yapılan konferansların temaları ve yapıldığı yerler “macromarketing milestones” adı altında yayınlamaktadır. Konferans temaları makro pazarlama konusunda çalışan bilim insanlarının ilgi alanlarının yıllar içerisinde hangi alanlara yoğunlaştığını göstermesi açısından da önemlidir.

## 8. MAKRO PAZARLAMA DERĐİSİ

Makro Pazarlama Konferansları, makro pazarlama konularında çalışanlar için platform olmuştur. Bu konferanslarla artık makro pazarlama kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Makro pazarlama konularında yapılan tartişmaların yanında, makro pazarlama konusundaki akademik çalışmaların takip edilebileceği bir dergi fikri bu konferanslarda konuşulmaya başlanmıştır.

Hunt 2011 yılında bu derginin nasıl kurulduğuna dair, derginin kuruluşunun 20. Yılı anısına “Makro Pazarlama Dergisinin Kuruluşu- On the Founding of the Journal Of Macromarketing” başlığını taşıyan bir makale kaleme almıştır. Bu makalede (Hunt,2011) belirttiğine göre dergi ile ilgili ilk Makro Pazarlama Konferansında bir talep olmamıştır. Hunt ikinci konferansa katılamamış ama dergiye ilişkin bazı fikirlerin kulağına geldiğini belirtmektedir. 1978 yılındaki üçüncü konferansta ise dergiye ilişkin bir panel düzenlendiğini ve birçok kişinin dergiyi istediğini, ancak bunun zorluklarının da farkında olunduğunu, bununla ilgili çalışılmaya başlamak için bir dizi kararlar alındığını yazmaktadır. Ancak 1978 yılında C.C. Slater'in vefatıyla dergi çalışmaları sekteye uğramıştır. Konferansların önceden kararlaştırıldığı şekilde devam etmesi ve akademik canlılık dergi çıkarma fikrini gündemde tutmuştur. Nihayet 1981 yılında “Makro Pazarlama Dergisi” çıkarılmış, bu derginin çıkması makro pazarlama çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bundan böyle konferanslar ve dergi paralel şekilde ilerlemiş ve makro pazarlama konularındaki akademik çalışmalar da kendine bir

mecra bulmuştur. Aynı zamanda makro pazarlamanın kurumsallaşması ve pazarlama disiplini içerisinde bir yer edinmesinde, işaret noktası olmuştur (Hunt, 2011).

Fisk ve Nason (Fisk, 1981; Fisk ve Nason 1982) editoryal çalışmalarında bir taraftan makro pazarlamayı tanımlamaya çalışırken bir taraftan da makro pazarlamanın konu başlıklarını belirlemeye çalışmışlardı. Bu çalışmaların temel amacı Makro Pazarlama Dergisinin de amacını ortaya koymaya yönelikti. Daha spesifik söylemek gerekirse, makro pazarlama için Fisk (1981:3), Makro Pazarlama Dergisi'nin ilk sayısının editörü olarak, editoryal yazısında şunları yazıyordu;

*Bizim birincil hedefimiz, pazarlamanın toplumdaki rolünü açıklamak isteyen ve bu konuda tartışmak isteyenler için bir forum imkn sağlamaktır. Bunu başarmak için, toplumsal hedeflere hizmet eden ve kamu veya özel sektörce yönetilen kaynakların geliştirilmesine götürecek yolu açacak bilginin geliştirilmesine yönelik, sosyal konuların tanımlanmasını umut etmekteyiz. Biz makropazarlama kelimesinin, büyük pazarlama sistemlerinin büyük sosyal konulardaki etkilerini çağrıştırdığını düşünüyoruz. Örneğin bu konular; evre bozulmaları ve yenilenme, ulusal ekonomilerin kalkınması, yaşam standardına pazarlamanın etkisi ve kaynakların dağılımında ve hareketinde pazarlamanın etkisini kapsamaktadır. Kısaca biz, toplumsal refaha etki eden pazarlama stratejilerini geliştirecek bilgiyi arıyoruz.*

Aynı sayıda Shelby D. Hunt, makro pazarlama için, daha önce 1977'de ortaya attığı ve sonradan en yaygın kullanılacak (Nason, 2006:220) olan tanımını geliştirmiştir. Bu tanım daha önce makro pazarlamanın tanımı bölümünde ele alındığı için burada tekrarlanmayacaktır.

Fisk ve Nason ise 1982'de neyin makro neyin mikro pazarlama kabul edileceğine dair yine bir editoryal yazı kaleme almışlardı(Aktaran: Shapiro, 2006:310);

- Bütün pazarlama faaliyetleri mikrodur ve faaliyeti yapan organizasyonların türüne ve byklğine bağlı değildir: Daha zel olarak, sosyal pazarlama, kr dışı amaçlar güden pazarlama ve kamusal (devlet) pazarlama makro pazarlamadır.
- Mikro pazarlama eylemlerinin sonuçları (dışsallıkları-externalities), hareketi yapan organizasyonun türüne bakılmaksızın (kr amaçlı, kr dışı amaçlı veya kamusal), makro pazarlama konusu içindedir
- Bir firma veya başka mikro birimler arasındaki sistem çalışmaları hariç olmak üzere, pazarlama sistemi analizleri ve karşılaştırmalı pazarlama sistemleri çalışmaları makro pazarlama olarak dşnlmelidir.
- Toplumun normal sosyal ve kültürel evrimi, pazar sistemleri operasyonlarına ve mikro pazarlama eylemlerine etki etmektedir.
- Pazarlamaya ilişkin geliştirilen kamu politikaları ve paydaş yaptırımları makro pazarlama konusu ierisindeedir.
- Bununla birlikte, bütün sosyal yaptırımların yürütülmesi mikrodur: Bu, sübvansiyonlar, aktüel operasyonlar, bilgi sağlama veya cezalandırmalar yoluyla olabilir.
- Uluslar arası ticaret makro pazarlama değildir, daha ziyade mikro pazarlamanın büyük pazarlara yöneliminin bir uzantısıdır. Pazar hacminin büyümesi pazar eylemini makro yapmamaktadır.
- Tüketicisi davranışı çalışmaları iki nedenden ötürü makro pazarlama değildir. Bunlar, birincisi sistem kriterlerini yerine getirememeleri ve ikincisi tüketicinin mikro-birim olarak düşünülmesi gerekliliğidir.

Derginin çıkmasıyla makro pazarlamanın konu başlıklarının ne olması gerektiğine dair tartışmalar da başlamıştır. Daha sonra göreceğimiz üzere bu konuda çeşitli ve değişik fikirler hala ne sürülmeye devam etmektedir.

Makro pazarlama dergisi şu anda Sage Publication tarafından “Makro Pazarlama Topluluğu” ile işbirliği halinde yayınlanmaktadır. İnternet sitesinde (<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-macromarketing/journal200954#aims-and-scope>, 2017) derginin alanı şu şekilde tarif edilmektedir;

*Makro Pazarlama Dergisi aslında bir pazarlama dergisidir (birçok sosyal bilim disiplininini içermesine rağmen); derginin odaklandığı konular, pazarlamanın etkilediği önemli sosyal sorunlar ve toplumun etkilediği pazarlamanın işleyişine ilişkin konulardır. Dergi, pazarlama ve kamu politikası, pazarlama ve gelişme, pazarlama ve yaşam kalitesi ile pazarlama tarihi gibi çeşitli makro pazarlama alanlarını kapsamaktadır.*

Yine aynı internet sitesinde derginin aşağıdaki konulara yoğunlaştığı belirtilmektedir:

- Pazarlar ve pazarlama sistemlerinin nasıl çalıştığı
- Sosyo-ekonomik gelişmede pazarlamanın rolüne klasik ve olağandışı açıklamalar
- Bir aktivite ve pazarlama dūřüncesi olarak, pazarlama tarihinin orijini, büyümesi ve geliřimi
- Ürünlerin, hizmetlerin veya programların pazarlanmasının; tüketicilerin, hane halkının, gurupların, ülkelerin veya bölgelerin yaşam kalitesini artırması
- Açıklayıcı teori, deneysel çalışmalar veya makro pazarlama bilim insanlarınin ilgilendiği konu başlıklarını test etmeye yönelik metodolojik yaklaşımlar; rekabet ve pazarlar, tarih, küreselleşme, evrecilik, sosyo-ekonomik gelişme, etik ve dağıtım adaleti ve yaşam kalitesi.

*Makro Pazarlama Dergisi* yönetim, ekonomi, sosyoloji ve tarih gibi birçok sosyal bilim ve ticari bilimleri kapsamaktadır (<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-macromarketing/journal200954#description>, 2017).

## 9. MAKRO PAZARLAMA TOPLULUğU

Makro Pazarlama Topluluğu, makro pazarlama alanında çalışmalar yapan akademisyenler tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Topluluęun [society.macromarketing.org](http://society.macromarketing.org) adresinde faaliyet gösteren internet sitesi vardır(Son erişim: 08-01-2018). şu anda başkan, makro pazarlama aksakallarından (duayenlerinden) Clifford Shultz II’dir. İnternet sitesindeki Shultz’un hoř geldiniz başlıklı topluluğu tanıtan yazısında, topluluğun amacının makro pazarlama ile ilgili bütün konulardaki çalışmaları teşvik etmek, kolaylaştırmak, yaygınlaşmasına yardım etmek olarak belirtilmektedir. Yine Shultz, makro pazarlamacıların çoğunlukla akademik araştırmacılar olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmacıların ilgi alanları; Pazarlar, pazarlama ve toplum arasındaki etkileşimler ile pazar geliştirme, sosyal&ekolojik sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi çalışmaları, kamu politikaları, etik, pazarlama tarihi, tüketici kùltürü ve kritiki pazarlama çalışmaları gibi konulardır.

Topluluğun temel olarak yaptığı iki önemli faaliyet, Makro Pazarlama Konferanslarının organizasyonu ve Makro Pazarlama Dergisinin ıkarılmasıdır. Konferanslar 1976 yılından beri yapılmakta, dergi ise 1981 yılından beri yayınlanmaktadır. Dergiyi Segal Publication, makro pazarlama topluluğu ile koordinasyon halinde yayınlamaktadır. Topluluk bu dergiden “bizim dergi” diye bahsetmektedir. Topluluğun bir faaliyet alanı da makro pazarlama eğitimini yaygınlaştırmak ve bunun için eğitim materyalleri üretmektir. Bununla ilgili kurslar düzenlemekte ve kendi sitesinden eğitim materyalleri yayınlamaktadır. Makro pazarlama eğitimi konusu, makro pazarlama konferanslarında da ayrı bir oturum olarak ele alınmaktadır.

## 10. 2000’Lİ YILLARDA MAKRO PAZARLAMA

Makro pazarlama dūřüncesinde 2000’li yıllarda ilgi tekrar pazarlama sistemlerine kaymıřtır (Layton ve Grossbart, 2006:198)

Wilkie ve Moore 1999 yılında “Marketing's Contributions to Society” isimli makalelerinde pazarlamanın topluma katkılarını ve toplam pazarlama sistemlerini (aggregate marketing systems) açıklamışlardır. Pazarlama sistemleri çeşitli seviyelerde ve yoğunlaşmalarla var olmaktadır.

2000’li yıllardaki önemli bir gelişme de daha önce bahsedilmiş olan, pazarlama tarihi analizi ve araştırmaları konusundaki gelişmedir. 1983 yılında ilk “Pazarlamada Tarihi Analiz ve Araştırmalar Konferansı-Conference on Historical Analysis and Research in Marketing” toplanmıştı. Makro pazarlamanın ilk dönemlerinden itibaren pazarlama tarihi araştırmaları, makro pazarlama analizinin bir başlığı olarak kabul edilmiştir. 1980’lerde başlayan pazarlama tarihi araştırmaları 1990’larda yoğunlaşmış ve makro pazarlama dergisinde, 1996 yılında bir bölüm haline gelmişti. Pazarlama tarihi araştırmaları, makro pazarlama konferanslarında ayrı bir oturum halindeydi. Daha sonra 2009 yılında kendi dergisini çıkarmıştır (Nason, 2011:266).

2006 yılında Layton ve Grossbart “Makro Pazarlama: Geçmiş, Bugün ve Mümkün Gelecek - Macromarketing: Past, Present, and Possible Future” makalesini Makro Pazarlama Dergisi’nde yayınlamışlardır. Yine aynı yıl Shapiro (2006) “Makro Pazarlama: Orjini, Gelişimi, Şu Andaki Statüsü ve Mümkün Gelecek Yönelimi - Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction” makalesini European Business Review Dergisi’nde yayınlamıştır. Bu makaleler de pazarlama tarihi araştırmaları çerçevesinde değerlendirilebilecek makaleler olmakla birlikte doğrudan makro pazarlama tarihini açıklamaya yönelik çalışmalardı.

2000’li yıllarda çeşitli problemlere odaklanan, makro pazarlama perspektifinden araştırmalar yayınlanırken, yukardaki gibi makro pazarlama teorisine, makro pazarlamanın alanını açıklamaya yönelik makaleler de yayınlanmıştır. Bunlardan dikkat çekenler şunlardır; Wilkie ve Moore (2006) makro pazarlamanın, pazarlama düşüncesinin önemli bir ayağı olduğunu ve hangi konu başlıklarından oluştuğunu; Nason (2006) makro pazarlama mozaiğini; Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt (2006) makro pazarlamanın Eski Yunancada pazar anlamına gelen “agora” kavramıyla ilişkisini; Lusch (2006) küçük ve uzun vadeli bakış açısının önemini, Layton ve Groosbart (2006) makro pazarlamanın dünü bugünü ve geleceğini; Layton (2007) makro pazarlamanın merkezini (çekirdeğini) pazarlama sistemlerinin oluşturmasını; Kilbourne (2008) makro pazarlamanın nasıl makro olabileceğini; Dholakia (2012) pazarlama çalışmalarında kritikçi bakış açısı için makro pazarlama perspektifinin zorlayıcılığını; Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne, Peterson (2014) makro pazarlama düşüncesindeki iki ekol açısından bir mega trend olarak sürdürülebilirliği ve Mittelstaedt, Kilbourne ve Shultz (2015) makro pazarlamanın iki ekolu açısından pozitif pazarlama düşüncesini irdelenmektedirler.

Dikkat çeken konu 2006 yılındaki makro pazarlama teorisine yönelik çalışmaların çokluğudur. Bunun temel nedeni 2006 yılında Makropazarlama Dergisinin 25. Yılı’nın kutlanmasıdır. 25. Yılı Shapiro (2006:315) Gümüş Yıldönümü (Silver Anniversary) olarak nitelirmektedir. Çeyrek yüzyılın tamamlandığı yılda, konunun duayen düşünürleri teoriye katkı sunmaya çalışmışlardır.

Burada üzerinde durulabilecek makalelerden birisi “agora” kavramı ile makro pazarlama bakış açısına yeni bir boyut kazandırma girişimi olan Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt’in (2006) “Agoroloji Olarak Makropazarlama: Makropazarlama Teorisi ve Agora Çalışmaları - Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora” makalesidir. Bu makalede yazarlar; 25 yıllık araştırmalar sonucunda makro pazarlamanın üç temel prensipte senteze ulaştığını iddia etmektedirler (Shapiro, 2006:316). Makro pazarlama literatürünün, bu üç prensibi de çok geniş bir şekilde refere ettiğini söylemektedirler. Bu prensipler;

1-pazarlar sistemlerdir

2- bu pazarlar heterojendir ve

3- pazardaki katılımcıların eylemleri, firma sınırlarının çok ötesinde bir etkiye sahiptir.

Yazarlar bu prensiplerin, makro pazarlama teorisi için bir temel oluşturduğunu belirtmektedirler. Daha sonra yazarlar, mikro pazarlama ve mikroekonomiye göre makro pazarlamanın, yeni yüzyıldaki pazarla ilişkili pek çok soruna cevap bulmada benzersiz bir pozisyona

sahip olacağını tartışmaktadırlar (Mittelstaed, Kilboun ve Mittelstaed, 2006:131). Yazarlar Antik Yunan'da pazaryeri anlamına gelen "agora" kavramının en geniş anlamda pazar ilişkilerini anlatabileceğini öne sürerek "agoroloji" kavramını üretmektedirler. Daha önce makro pazarlama çalışmalarında Dixon (1995) tarafından agora kavramı kullanılmıştır. Ancak burada artık daha geniş bir anlam yüklemesi söz konusudur. Burada pazarda ilişkilerin sadece pazar yerinde kalmayıp, buradan sivil hayatın birçok başka alanına yayıldığı ve etkilediği açıklanmaktadır. Yazarlar makalenin sonunda geçmişten geleceğe doğru orjinal bir perspektif çizmektedirler (Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt, 2006:139);

*Pazarlar sistemlerdir. Bunların, kültürler ve zaman içerisine doğru uzanan kökenleri vardır. Pazaryerindeki aktivitelerin, değişimi gerçekleştiren alıcı ve satıcıyı mutlu etmenin ötesinde bir etkisi vardır ve bu gelecekteki değişimin kökenini oluşturmaktadır. Makro pazarlamanın konusu budur. Pazarlama, bu sorunun sistematik önemine vurgu yapabilmekte midir? Güçlülük yapılan "organizasyon fonksiyonu ve müşteriler için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreç seti ve müşteri ilişkileri yönetimi" olarak yapılan tanımıyla pazarlama bu soruya "hayır" cevabı verecektir. Makro pazarlama, bir başka deyişle, "biz ancak pazarlamanın toplum içerisindeki rolünü anladığımızda pazarlama fonksiyonlarını en iyi şekilde anlayabiliriz" demektir. Biz pazardaki takas işine, bir bütün agora sistemi bağlamında baktığımızda ve bu bakış açımız kökenleri ve etkileri kapsadığında, bizim pazarların toplum üzerindeki rolünü anlamamızda büyük bir açılım sağlanmış olacaktır. İşlemlerin niteliğini anladığımızda daha anlaşılır hale geleceklerdir. Bu perspektiften, pazarlama çalışmaları –toplumun iase sisteminin aktörleri ve onların eylemleri- agora çalışmalarıdır. Yirmi beş yıllık kavramsal ve ampirik çalışmalar bize bir teorik yapı kurmamızda yardım etmektedir. Gelecek yirmi beş yılın araştırma gündemi, bulunmuş olan bu pazarlama davranışları prensiplerini, agora teorisine çevirmek olmalıdır.*

Yazarların ortaya attığı pazarlamanın konusu ve kapsamına ilişkin iddialar geniş bir şekilde kabul görmese de makro pazarlamanın önemine yaptıkları vurgu ve makro pazarlama çalışmalarının devamı ve sosyal konulardaki düşünceleri önemlidir (Shapiro, 2006:316).

## 11. SONUÇ

Bu çalışmada pazarlama düşünce ekollerinden "makro pazarlama" düşünce ekolü incelenmiştir. Makro pazarlama düşüncesinin ortaya çıkışı, tarih içerisindeki gelişimi ve kurumsallaşma çabaları ele alınmıştır.

Makro pazarlama düşüncesinin ilk başlangıcı pazarlama düşüncesinin de temellerinin atıldığı 20. yy'ın başlarına dayanmaktadır. "Pazarlamanın toplum ile ilişkileri" konusu bir makro pazarlama düşüncesi olarak bu dönemde yapılan çalışmalarda özellikle ekonomi yazını içerisinde irdelenmiştir. Daha sonra pazarlama sistemleri düşüncesinin gelişmesi ve pazarlama düşünce ekollerinin daha netleşmesi ile 1900'lü yılların ortalarından başlayarak makro pazarlama düşüncesi şekillenmiştir. 1976 yılında ilk Makro Pazarlama Konferansı'nın toplanması, makro pazarlama düşüncesinin kurumsallaşması anlamında dönüm noktasıdır. Yine bu konferansların bir sonucu olarak 1981 yılında Makro Pazarlama Dergisi'nin yayınlanmaya başlaması makro pazarlama düşüncesinin kurumsallaşmasına önemli bir katkı sağlamıştır. Konferans ve dergi günümüze değin aralıksız yapılmaya ve yayınlanmaya devam etmektedirler. Geçen bu zaman içerisinde makro pazarlama düşüncesi içinden farklı oluşumlar büyüyerek ayrılmış, kendi kurumsal konferanslarını yapmaya başlamış ve dergilerini çıkartmışlardır. Örneğin pazarlama tarihi araştırmaları 2009 yılında Pazarlamada Tarihi Araştırmaları Dergisi'ni yayınlamaya başlamıştır. Ancak bu gibi oluşumlar ne kadar ayrı görünse de makro pazarlama düşüncesinin bir parçası olarak kabul edilmeye devam etmektedir.

Makro pazarlama düşüncesinde önemli konulardan birisi makro ve mikro bakış açılarının nasıl ayrıştırılacağıdır. Bununla ilgili 1970 ve 1980'li yıllarda çok çeşitli öneriler olmuştur. Bu gün artık



makro-mikro ayrımı çok tartışılmayan bir konu haline gelmiştir. Makro ve mikro bakış aıların n olduğu üzerinde bir konsensüs sağlanmış gibi gözükmetedir.

Makro pazarlama dışünce ekolünün günümüzdeki en dikkat çeken taraflarından birisi pazarlama sistemleri dışüncesi ile oluşan sıkı bağıdır. Bu bağın oluşmasında, makro pazarlama için yaygın kabul gören S.D Hunt'un (Hunt 1981:8) geliştirdiği makro pazarlama tanımının etkisi şüphesiz çok fazladır. Bu tanımda Hunt makro pazarlamayı, pazarlama sistemleri dışüncesi üzerinden tanımlamış ve iki dışünce ekolü arasında sıkı bir bağ oluşmuştur. Bu iki dışünce ekolü arasındaki bağın güçlenmesinde son dönemde makro pazarlama ve pazarlama sistemleri dışünceleri üzerinde birçok çalışma yapan R.A. Layton'un katkısı da çok fazladır.

Makro pazarlama dışüncesi ilk çıktığında bir popülerlik kazansa da genel olarak pazarlamanın az popüler alanlarında birisidir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Ancak ne kadar az popüler olsa da çok çeşitli alanlarda topluma ve insanlığa fayda sağlayabilecek birçok alt disipline ve bakış açısına sahiptir. Günümüzde "sürdürülebilirlik" gibi makro bakış açısını gerektiren kavramların popülerliği bir ölçüde makro pazarlama yaklaşımlarını da popüler hale getirme eğilimindedir. Sosyal pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramları zorunlu olarak topluma makro bir bakış açısını gerektirmektedir. Ancak hala makro pazarlamanın popüler bir çalışma alanı olduğu söylenemez.

Makro pazarlama bakış açısının popüler olmamasının nedenleri literatürde de tartışılmaktadır. Az popüler olmanın, makro pazarlama konularının firmaları çok ilgilendirmemesi ve uygulamalı çalışma yapmanın zorlukları gibi birçok nedeni olduğu dışünülmektedir. Ancak makro pazarlama konularının toplumun genelini çok ilgilendirmesi ve hatta sürdürülebilirlik gibi toplum için hayati kabul edilebilecek alanları kapsamaması makro pazarlamayı hala önemli kılmaktadır.

Her şeye rağmen pazarlama sistemleri, sürdürülebilirlik, pazarlama ve gelişme, küresel politika ve çevre gibi çeşitli alt konu başlıkları ile makro pazarlama, araştırılmaya ve ilgi uyandırmaya devam edecektir.

Çalışmanın makro pazarlama ve pazarlama dışünce ekolleri alanındaki çalışmalara katkı sağlayacağı dışünülmektedir. Ayrıca bu makalenin, makro pazarlamanın özellikle Türkçe yazındaki çok az olan akademik çalışmalar için de öncülük etmesi beklenmektedir.

Makro pazarlamaya olan ilgi, gelecekte de devam edecektir. Pazarlama ve toplumu ilgilendiren bütün soru, kavram ve içerikler, prensipler ve araştırmalar; gelecekte de pazarlama alanında çalışma yapan dışünürlerin, dışünceleri arasında olacaktır (Wilkie ve Moore, 2003: 142).

## KAYNAKÇA

- BARTELS, R. ve JENKINS R. L. (1977). "Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?", *Journal of Marketing*, 41 (October): 7-20.
- BRUNSWICK, G. J. (2014). "A Chronology Of The Definition Of Marketing", *Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014*, 12 (2): 105-114.
- DHOLAKIA, N. (2012). "Being Critical in Marketing Studies: The Imperative of Macro Perspectives", *Journal of Macromarketing*, 32 (2), June: 220-225.
- DIXON, D. F. (1995). "Retailing in classical Athens: Gleanings from contemporary literature and art", *Journal of Macromarketing* 15 (1): 74-85.
- DIXON D. F. (2002). "Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall", *Journal of Business Research* 55: 737– 745.
- ERDOğAN, B. Z. ve DOğAN, V. (2012). "Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir ıkarım", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), Aralık: 11-32.

- ERDOĞAN, B. Z., TİLTAY, M. A. ve KİMZAN, H. S. (2011). “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1):1-28
- FIRAT, F.A., DHOLAKİA, N. ve BAGOZZİ, R. P. (Editörler) (1987). *Philosophical and radical thought in marketing*, Lexington, MA: Heath.
- FISK, G. (1967). *Marketing systems, an introductory analysis*, Harper & Row Pub., New York.
- FISK, G. (1981). “An invitation to participate in the affairs of the Journal of Macromarketing”, *Journal of Macromarketing*, 1 (1): 3-6.
- FISK, G. (1986). *Marketing management technology as a social process*, Harper & Row, New York.
- GUNN, B. (1975). “The Anatomy of the Macro-Marketing System”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (2): 161-171
- GUNDLACH, G. T. (2007). “The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2) Fall:243-250.
- HUNT, S. D. (1976). “The Nature and Scope of Marketing”, *Journal of Marketing*, 40 (3) Jul.: 17-28.
- HUNT, S. D. (1981). “Macromarketing as a Multidimensional Concept”, *Journal of Macromarketing* 1 (Spring): 7-8
- HUNT, S. D. (2010). *Marketing Theory- Foundation, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, M. E. Sharpe Inc., New York.
- HUNT, S. D. (2011). “On the Founding of the Journal of Macromarketing”, *Journal of Macromarketing*, 31(2): 199-214
- HUNT, S. D. (2012.) “Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society”, *Journal of Macromarketing*, 32(4): 404-411
- HUNT, S. D. ve BURNETT, J. J. (1982). “The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model”, *Journal of Marketing*, Vol. 46: 11-26.
- KILBOURNE, W. E. (2008). “How Macro Should Macromarketing Be?”, *Journal of Macromarketing*, 28 (2): 189-191.
- LAYTON, R. A. (2007). “Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept”, *Journal of Macromarketing* 27 (3): 227-42.
- LAYTON, R. A. ve GROSSBART, S. (2006). “Macromarketing: Past, Present, and Possible Future”, *Journal of Macromarketing*, 26 (2): 193-213.
- LUSCH, R. F. (2006). “The Small and Long View”, *Journal of Macromarketing*, 26 (2): 240-244
- LUSCH, R. F. (2007). “Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2): 261–268
- MEADE, W. K. ve NASON, R. W. (1991). “Toward A Unified Theory of Macromarketing: A Systems Theoretic Approach”, *Journal of Macromarketing*, 11(2):72-82.
- MICK, D. G., BATEMAN, T. S. ve LUTZ, R. J. (2008). “Wisdom: Exploring the Pinnacle of Human Virtues As a Central Link from Micromarketing to Macromarketing Social Science Research Network”, ulaşılabilir: SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1272471> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1272471> (15 Haziran 2017).
- MITTELSTAEDT, J D, KILBOURNE, W. E. ve MITTELSTAEDT, R. A. (2006). “Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora”, *Journal of Macromarketing*, 26 (2): 131-142

- MITTELSTAEDT, J. D., SHULTZ, II C. J., KILBOURNE, W. E. ve PETERSON, M. (2014). "Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought", *Journal of Macromarketing*, 34(3): 253-264
- MITTELSTAEDT, J. D., KILBOURNE, W. E. ve SHULTZ II, C. J. (2015). "Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars", *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.038>. (17 Nisan 2016).
- MOYER, R. (1972). *Macro Marketing: A Social Perspective*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- MUCUK, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NASON, R. W. (2006). "The Macromarketing Mosaic", *Journal of Macromarketing*, 26 (2): 219-223.
- NASON, R. W. (2011). "Institutionalization of macromarketing", *Journal of Historical Research in Marketing*, 3 (2): 261 – 268.
- PETERSON, M. (2013). *Sustainable Enterprise: A Macromarketing Perspective*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, USA.
- RADFORD, S. K., HUNT, D. M. ve ANDRUS, D. (2015). "Experiential Learning Projects: A Pedagogical Path to Macromarketing Education", *Journal of Macromarketing* 2015, 35(4): 466-472.
- REPPPEL, E. A. (2012). "Reflections on Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach for Macromarketing Education", *Journal of Macromarketing* 32(4): 397-403.
- SHAPIRO, S. J., (2006). "Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction", *European Business Review*, 18 (4): 307 – 321.
- SHAPIRO, S. J., (2008). "An Open Source, Controversies-based Macromarketing Chapter: An Initial Step toward a Free Online Macromarketing Course?", *Journal of Macromarketing*, 28 (4) December: 426-428.
- SHAW, E. H. (1995). "The First Dialogue on Macromarketing", *Journal Of Macromarketing* · 15 (1): 7-20.
- SHAW, E. H. ve JONES, D. G. B. (2005). "A history of schools of marketing thought", *Marketing Theory*, 5(3): 239–281.
- SHETH, J. N. ve GARDNER, D. (1982). *History of Marketing Thought: An Update*, (Ed.) BUSH, R ve HUNT S. D., *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago: AMA : 52-58.
- SHULTZ II, C. J. (2007). *Macromarketing*. (Ed.) WILKIE, W., G. GUNDLACH, & L. Goldberg-Bloch *Explorations in Marketing and Society*, American Marketing Association & South-Western Publishers, Cincinnati, Oh.: 766-784.
- ÜNER, M. M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", *Pazarlama ve İletişim Kültür (Pİ) Dergisi*, 4(4): 44-56.
- ÜNER, M. M. (2009). "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pazarlama ve İletişim Kültür (Pİ) Dergisi*, 29(3): 4-16.
- WILKIE, W. L. ve MOORE, E. S. (1999). "Marketing's contributions to society", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 198–218.
- WILKIE, W. L. ve MOORE, E. S. (2003). "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development", *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2): 116-146.

WILKIE, W. L. ve MOORE, E. S. (2006). "Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought", Journal of Macromarketing, 26(2): 224-232.

WOOD, V. R. ve VITELL, S. J. (1986). "Marketing and Economic Development: Review, Synthesis and Evaluation", Journal of Macromarketing, 6(1) June:28-48 .

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<http://macromarketing.org/>

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-macromarketing/journal200954#aims-and-scope>