

Pazarlama Anlayışının Ürün Odaklılıktan Anlam Merkezliliğe Dönüşümü: Modeller, Yaklaşımlar ve Etik Boyut

The Transformation of Marketing Understanding from Product Orientation to Meaning-Centered Approaches: Models, Frameworks, and the Ethical Dimension

Durmuş BAYSAL^a Abdullah YILDIZ^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Öğretim Görevlisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, durmus.baysal@iste.edu.tr

 0000-0002-5798-9695

^b Dr.Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, abduallah.yildiz@iste.edu.tr,  0000-0003-3001-9477

Öz

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 06/12/2025
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 28/12/2025

Anahtar Kelimeler:
Pazarlama, sürdürülebilirlik,
tüketici davranışları.

Keywords: Marketing,
sustainability, consumer
behaviour.

Amaç: Bu araştırmanın amacı, pazarlama kavramının tarihsel gelişimini ürün merkezli modellerden insan ve anlam odaklı yaklaşımlara doğru geçiş bağlamında incelemek ve modern pazarlama uygulamalarında etik, ahlaki ve toplumsal sorumluluğun artan önemini tartışmaktır. **Yöntem:** Çalışmada yöntem olarak kapsamlı bir literatür taraması yürütülmüş; Pazarlama 1.0–5.0 dönüşümü, pazarlama karmasının 4P’den 7P’ye ve ardından 8P/9P gibi genişletilmiş modellere dönüşümü ile NAIDAS tekniği çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Bulgular, geleneksel ürün odaklı yaklaşımların tüketicilerin değerlerini, ihtiyaçlarını ve deneyimsel beklentilerini kapsamakta yetersiz kaldığını; buna karşılık insan ve anlam merkezli pazarlama stratejilerinin güven, şeffaflık ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu, daha tutarlı sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Ayrıca Kaizen felsefesinin sürekli iyileştirme ve etik öz denetim unsurlarıyla modern pazarlama stratejilerine önemli bir katkı sunduğu gözlemlenmektedir. **Sonuç:** Sonuç olarak pazarlama, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış; tüketiciyle değer temelli, etik ve toplumsal faydayı gözeten bütüncül bir ilişki yönetimi alanına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, özellikle dijitalleşme ve yapay zekâ temelli pazarlama pratiklerinin hız kazandığı günümüz koşullarında daha da kritik bir önem taşımaktadır.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to examine the historical evolution of the marketing concept from product-centered models to human- and meaning-oriented approaches, and to discuss the increasing significance of ethical, moral, and social responsibility dimensions in contemporary marketing practices. **Materials and Method:** A comprehensive literature review was employed as the primary research method. Within this scope, the transformation from Marketing 1.0 to Marketing 5.0, the evolution of the marketing mix from 4P to 7P and subsequently to extended 8P/9P models, as well as the NAIDAS technique, were analyzed in a multidimensional manner. **Findings:** The findings reveal that traditional product-oriented approaches fall short of encompassing consumers’ values, needs, and experiential expectations, whereas human- and meaning-centered marketing strategies yield more coherent outcomes aligned with the principles of trust, transparency, and sustainability. The study further demonstrates that the Kaizen philosophy, with its emphasis on continuous improvement and ethical self-regulation, contributes significantly to contemporary marketing strategies. **Conclusion:** Ultimately, marketing has evolved beyond a purely economic activity and has transformed into a holistic relationship management process that prioritizes consumer values, ethical considerations, and societal welfare. This transformation has become even more critical in the current era characterized by digitalization and artificial intelligence-driven marketing practices.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Baysal, D., & Yıldız, A. (2025). Pazarlama anlayışının ürün odaklılıktan anlam merkezliliğe evrimi: Modeller, yaklaşımlar ve etik boyut. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 230-241. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1837435>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Pazarlama, tarihsel gelişimi boyunca çok farklı açılardan tanımlanmış, zengin ve tartışmalı bir kavramdır. Pazarlama, en dar tanımıyla ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru fiziksel akışını ve mülkiyet devrini düzenleyen bir süreç olarak kabul edilebilir. Bunun yanında, pazarlama yalnızca malların el değiştirmesini kolaylaştıran bir ekonomik faaliyet olmanın ötesinde, zaman, yer ve sahiplik açısından değer oluşturan kapsamlı bir işlevi de ihtiva etmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise pazarlama, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabanın doğal bir parçası olarak görülür ve tüketici taleplerinin anlaşılmasından üretim sürecinin yönlendirilmesine kadar uzanan toplumsal bir hizmet niteliği taşır. Yönetim odaklı modern tanımlar ise pazarlamayı bir “yönetimsel süreç” haline getirir: McCarthy’ye (1960) göre pazarlama, “tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yöneten işletme faaliyetleridir.” Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1960 yılında kabul ettiği ve hâlâ en yaygın kullanılan tanım ise en kapsayıcı olanıdır: “Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” Bu tanım, pazarlamayı ne sadece satmak ne de yalnızca dağıtmak olarak daraltır; aksine satın alma gücü oluşturmaktan talep isteğine, fiyatlandırmadan reklama, dağıtım kanallarının kurulmasından rekabet analizine kadar uzanan çok boyutlu, koordineli bir işletme fonksiyonu olarak konumlandırır. Kısacası pazarlama, çağdaş ekonomide artık “ne üretileceğine” bile karar veren, tüketiciyle başlayıp tüketiciyle biten, üretimden çok pazarları üreten stratejik bir yönetim disiplini (Cemalcılar, 2008).

Bu kavramsal çeşitlilik ve fonksiyonel genişleme, pazarlama disiplininin yalnızca tanımsal düzeyde değil, aynı zamanda araç seti ve stratejik yaklaşım bakımından da sürekli dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Pazarlama disiplini, Sanayi Devrimi’nden günümüze kadar yaklaşık bir buçuk asırlık

süreçte hem felsefi yönelimler hem de uygulamaya dönük araç seti bakımından önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün stratejik boyutu, Philip Kotler’in Pazarlama 1.0’dan 5.0’a uzanan dönemlendirmesiyle kavramsallaştırılmakta; böylece işletmelerin üretim odaklı anlayıştan değer ve insan odaklı modern pazarlama yaklaşımına geçişi açıklanmaktadır (Kotler vd., 2021). Taktik düzeyde ise pazarlama karması araçları bu dönüşümü tamamlar niteliktedir. McCarthy tarafından 1960’lı yıllarda geliştirilen klasik 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma), 1981 yılında hizmet sektörüne uyarlanan 7P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsanlar, Süreç, Fiziksel Kanıtlar) ve dijital pazarlama ile 2000’li yılların dijital-paydaş odaklı yaklaşımıyla ortaya çıkan 8P ile 9P gibi genişletilmiş modeller pazarlama faaliyetlerinin operasyonel yönünü sistemleştiren temel çerçeveleri oluşturmaktadır (Anderson & Taylor, 1995; Arif, 2016; Jităreanu & Mihăilă, 2023; Ribeiro, 2015; Sofiani, 2021).

Stratejik ve taktik modeller işletme perspektifinden pazarlamanın gelişimini açıklarken, tüketici davranışlarını konu alan modeller ise disiplinin mikro düzeydeki psikolojik boyutunu oluşturmaktadır. AIDA modeli bu çerçevenin en klasik örneklerinden biridir ve tüketicinin bir pazarlama mesajına verdiği tepkileri bilişsel (Attention), duygusal (Interest, Desire) ve davranışsal (Action) aşamalarla açıklayan bir tüketici davranışı modelidir. Ancak AIDA’nın özellikle reklam etkisine odaklanan sınırlı yapısı, literatürde daha kapsamlı tutundurma ve iletişim modellerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Etkiler hiyerarşisi modeli, yenilik benimseme modeli, bilgi işleme modeli ve iletişim modeli gibi yapılar tüketicinin farkındalık aşamasından satın alma davranışına kadar uzanan karar sürecini daha çok aşamalı ve detaylandırılmış biçimde ele almaktadır. Bu modellerin tamamında ortak nokta, tüketici tepkilerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal bir akış içinde gerçekleştiği yönündeki anlayıştır (Toprak, Altunışık & Özdemir, 2023). Bu çerçevenin güncellenmiş bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek NAIDAS modeli ise,

pazarlama süreçlerinde tüketici davranışlarını anlamak ve yönlendirmek amacıyla geliştirilmiş ve pazarlama 1.0'dan 5.0'a uzanan dönüşüm sürecinde, insan ve değer odaklı modern pazarlama stratejilerini destekleyen bir araç olarak değerlendirilebilir. NAIDAS, klasik 4P veya 7P pazarlama karmasının parçası olmamakla birlikte, bu unsurlar planlarken stratejik bir rehber işlevi görebilir. NAIDAS modeli, başa Need (İhtiyaç) ve sona Satisfaction (Tatmin) aşamalarını ekleyerek AIDA'yı genişletmiştir. Model, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyerek dikkatini çekmeyi (Attention), ilgisini uyandırmayı (Interest) ve arzu oluşturmayı (Desire) takiben eyleme geçmesini (Action) ve satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olmasını (Satisfaction) hedefler. Tekniğin özellikle "Need" aşaması, tüketicinin henüz farkında olmadığı ihtiyaçların belirlenmesini ve uygun şekilde ortaya konmasını içerir (Gürbüz vd., 2016).

Bu tür tüketici davranışı modellerinin etkinliği, özellikle dijital ve yapay zekâ temelli pazarlama ortamlarında etik tartışmaları daha görünür hâle getirmektedir. Bu çalışmada pazarlamanın tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm ele alınırken, özellikle yapay zekâ çağında ortaya çıkan ahlaki ve etik boyutlara dikkat çekilmiştir. Modernitenin bireyi dönüştüren yapısı (Baysal, 2025a) ve daha çok kazanma hırsını teşvik eden ekonomik anlayış, pazarlama pratiklerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve insani sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Yapay zekâ temelli pazarlama araçlarının güçlenmesi, tüketici davranışlarının daha ayrıntılı biçimde yönlendirilmesini mümkün kılarak etik ikilemleri derinleştirmektedir. Bu nedenle çağın gerektirdiği sorumluluk bilinciyle, insan onurunu esas alan, şeffaflık ve adalet ilkelerine dayalı bir pazarlama yaklaşımının geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede, bireyin gerçek ihtiyaçlarını önceleyen, manipülasyondan uzak ve toplumsal faydayı gözetken uygulamaların yaygınlaştırılması hem pazarlamanın sürdürülebilirliği hem de etik açıdan zorunlu görünmektedir.

Bu etik ve toplumsal tartışmaların anlaşılabilmesi ise pazarlama kavramının tarihsel dönüşümünü bütün yönleriyle incelemeyi gerektirmektedir (Kaptanoğlu, & Ufacık, 2024). Çalışma özellikle pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, ürün odaklı yaklaşımlardan insan ve anlam merkezli modellere doğru gerçekleşen üç aşamalı bir dönüşüm (Ürün Çağı → İnsan Çağı → Anlam Çağı) çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışma, pazarlama karmasının 4P'den 7P ve genişletilmiş modellere dönüşümü, NAIDAS tekniğini ve Kaizen yaklaşımını incelemekte; yapay zekâ temelli modern pazarlama ortamında etik, ahlaki ve toplumsal boyutların nasıl yeniden tanımlandığını tartışmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma, pazarlama disiplininin tarihsel gelişimini, kuramsal modellerdeki dönüşümü ve modern dönemde öne çıkan etik tartışmaları incelemek amacıyla nitel bir kapsam belirleme derlemesi (scoping review) olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında cevaplanılması istenen sorular aşağıdadır:

Araştırma sorusu-1: Pazarlama kavramının ürün odaklı dönemden insan ve anlam odaklı dönemlere geçişi hangi yapısal ve kavramsal dönüşümleri içermektedir?

Araştırma sorusu-2: 4P-7P-8P-9P pazarlama modelleri ile Pazarlama 1.0-5.0 yaklaşımı modern tüketici deneyimi, değer üretimi ve etik sorumluluklar bağlamında nasıl konumlanmaktadır?

Araştırma sorusu-3: Dijitalleşme ve yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında ortaya çıkan etik sorun alanları (manipülasyon, mahremiyet, yönlendirme, algoritmik eşitsizlik) literatürde nasıl ele alınmakta ve anlam odaklı pazarlama anlayışını nasıl etkilemektedir?

Literatür incelemesi Web of Science, Scopus, Google Scholar, Science Direct gibi veri tabanlarında gerçekleştirilmiş; pazarlamanın dönüşümü, pazarlama karması modellerinin genişlemesi, AIDA/NAIDAS gibi tüketici davranışı modelleri, Kaizen yaklaşımı ve yapay

zekâ etiği üzerine yayımlanan çalışmalar taranmıştır. Kavramsal çerçeve sunan, teori temelli ve etik boyutu tartışan kaynaklar değerlendirmeye alınmıştır. Dahil etme kriterleri, pazarlamanın tarihsel dönüşümünü, modern pazarlama stratejilerini ve etik ilkelere ilişkin tartışmaları içeren nitel çalışmalardır.

Toplanan literatür tematik analiz yaklaşımıyla üç eksende sınıflandırılmıştır:

- Pazarlamanın tarihsel dönüşümü,
- Pazarlama modellerinin yapısal dönüşümü,
- Yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında etik sorun alanları.

Bu yöntem, pazarlamanın yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkıp etik, insani ve toplumsal sorumluluk temelli bir ilişki yönetimi alanına dönüşümünü bütüncül biçimde anlamayı mümkün kılmaktadır.

3. Literatür Taraması

Bu bölümde pazarlama alanındaki literatür, tarihsel gelişimden dijitalleşmeye, pazarlama karmasından etik tartışmalara kadar uzanan özellikle son 10–15 yılda yayımlanan çalışmaların modern uygulamalar açısından daha belirleyici olduğu görülmüş; tarihsel gelişimi inceleyen klasik kaynaklara da gerektiğinde yer verilmiştir. Taramanın ilk aşamasında geniş bir kaynak havuzu ortaya çıkmış, ardından içerik odaklı eleme yapılarak yalnızca araştırma sorularıyla doğrudan ilişkili olanlar değerlendirmeye alınmıştır.

3.1. Pazarlamanın Tarihsel ve Kavramsal Temelleri

Pazarlama biliminin dünyada ilk ortaya çıkışı 20. yüzyılın başlarında ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle yakından ilişkilidir. 1900'lerin hemen başında ABD'de kitlesel üretimin yaygınlaşması, şehirleşmenin hızlanması ve dağıtım kanallarının karmaşık hâle gelmesi, işletmelerin “ürünleri üretmekten daha fazlasını” yapması gerektiği fikrini doğurmuştur. Bu dönemde ABD'de pazarlama, bağımsız bir ders başlığı olarak ilk kez 20. yüzyılın başında üniversite müfredatına girmiş; 1902–1903 yıllarında University of Michigan,

University of Illinois ve University of California gibi kurumlarda açılan “marketing” dersleri, disiplinin akademik temelinin atılmasında öncü rol oynamıştır (Ross & Richards, 2008).

1910–1920 yılları arasında pazarlama, sadece malın dağıtımıyla ilgili bir faaliyet olmaktan çıkarak tüketici davranışları, fiyatlama, pazar yapıları ve rekabet analizi gibi yeni araştırma alanlarını içine alan işletme alt disiplini haline gelmiştir. Özellikle 1930'lar sonrası Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) katkılarıyla kavram ve tanımlar standartlaşmış; 1950'lerden itibaren pazarlama artık işletme bilimleri içinde ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmiştir. Böylece pazarlama bilimi, ekonomik değişimlere uyum sağlama ihtiyacından doğmuş, zamanla tüketici odaklı bir yönetime ve günümüzde ise dijitalleşme ve veri analitiğiyle desteklenen stratejik bir disipline evrilmiştir (Ödemiş & Hassan, 2019; Tavman & Soyak, 2021).

3.2. Türkiye’de Pazarlamanın Kurumsallaşması ve Akademik Gelişimi

Türkiye’de ise pazarlama öğretimi, 1955'te İstanbul İktisat Fakültesi'nde başlamış, Prof. Dr. Mehmet Oluç'un 1957 tarihli eseriyle ilk kuramsal çerçeveyi kazanmıştır. 1963–64 döneminde Washington Üniversitesi'nden Dr. Warren W. Etcheson'un Eskişehir ve İstanbul Akademilerinde verdiği dersler pazarlama eğitimi genişletmiş, ders notları Türkçeye çevrilerek Marketing (Pazarlama) adıyla yayımlanmıştır. 1964–65 döneminde ise Michigan State University'den Dr. Eli P. Cox'un Ankara, Eskişehir, İstanbul ve İzmir Akademilerinde verdiği dersler alanı daha da geliştirmiş; İngilizce ve Türkçe ders metinleri öğrencilere dağıtılmış ve Dr. Cox'un uyguladığı “aktif metod” pazarlama eğitime yeni bir yaklaşım kazandırmıştır (Cemalcılar, 2008).

Doç. Dr. İlhan Cemalcılar, 1965 yılında Michigan State University'de aldığı eğitim ve akademik temaslar sayesinde modern pazarlama yaklaşımlarını Türkiye'ye taşıyan öncü isimlerden biri olmuştur. Cemalcılar'ın çalışmaları, özellikle Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 tanımının ve klasik 4P

pazarlama karmasının Türkiye'deki akademik literatüre yerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu katkılar, pazarlama disiplininin ülkemizde sistematik bir çerçeveye kavuşmasına ve pazarlamanın modern ilkeler doğrultusunda öğretilmesine zemin hazırlamıştır. Böylece Cemalcılar'ın eserleri ve ders notları, yabancı öğretim üyelerinin (Etcheson, Cox vb.) aynı dönemdeki çalışmalarıyla birlikte, Türkiye'de pazarlama biliminin kurumsallaşmasında temel kaynaklardan biri niteliğine ulaşmıştır (Cemalcılar, 2008; McCarthy, 1960).

3.3. Pazarlama Karmasının (4P-7P) Dönüşümü ve Ürün Odaklı Yaklaşımdan Uzaklaşma

Pazarlama disiplini, tarihsel süreç içerisinde önemli dönüşümler yaşamış ve yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkıp, stratejik yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. İlk dönemde, sanayi devrimi ve seri üretim süreçlerinin yaygınlaşmasıyla pazarlama, üretici merkezli ve ürün odaklı bir anlayışa sahipti (Kotler & Keller, 2018).

Pazarlamanın klasik 4P modeli (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma), 1960'larda McCarthy tarafından geliştirilmiş ve özellikle fiziksel malların pazarlanması için işletme/üretici merkezli düşünen bir çerçevedir. Bu çerçevede işletme "neyi, ne kadara, nereden ve nasıl tanıtarak satarım?" sorusuna cevap verir. Buna karşılık 7P modeli ise 1981'de müşteri deneyimini merkeze alan pazarlama karmasında genişletilmiş bir versiyonu ihtiva etmektedir. 4P'ye ek olarak İnsanlar (People) – hizmeti sunan ve alan herkesin eğitim, tutum ve davranışının kaliteyi doğrudan etkilemesi–, Süreç (Process) –hizmetin müşteriye ulaştırılma akışı, bekleme süresi, şikâyet yönetimi gibi tüm operasyonel adımların müşteri memnuniyetine etkisi– ve Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) – hizmetin soyut/doğrudan dokunulamaz olması nedeniyle müşterinin güven ve kalite algısını pekiştiren mağaza tasarımı, temizlik, personel üniforması, web sitesi görünümü gibi somut ipuçları– eklenmiştir. Kısaca 4P "ürün odaklı ve üreticiden tüketiciye doğru" düşünürken, 7P "deneyim odaklı ve tüketiciden işletmeye doğru" bakar. Günümüzün otel, restoran,

banka, havayolu, hastane gibi hizmet ağırlıklı sektörlerinde ve deneyim ekonomisinde 7P vazgeçilmez hale gelmiştir (Gürbüz, 2018).

Bununla birlikte bazı sektörlerde 7P modeli yerine 8P (performance/performans eklenerek) veya 9P gibi ilerlemeler önerilse de bunlar niş kullanımda kalıp standartlaşmamıştır. Bu bağlamda, pazarlama bilimi artık statik bir "P" sayımı değil, tüketici davranışındaki hızlı değişimlere ve teknolojik olanaklara göre sürekli yeniden yapılandırılabilen esnek bir strateji disiplini haline gelmiştir (Demir, 2021).

3.4. Dijitalleşme, Çok Kanallı Yapılar ve Omnichannel (Bütünleşik) Dönüşüm

Modern pazarlama stratejilerinde yapay zekanın gelişmesine bağlı olarak etik boyutun önemi literatürde giderek artan şekilde ele alınmaktadır. Çünkü yapay zekâ (YZ) teknolojileri, modern pazarlama uygulamalarında giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Makine öğrenimi, doğal dil işleme ve veri analitiği gibi YZ araçları, tüketici davranışlarını daha doğru tahmin etmeyi, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmayı mümkün kılmaktadır. Özellikle büyük veri ve sosyal medya analitiği ile birleştğinde, YZ; segmentasyon, hedefleme ve müşteri deneyimi yönetiminde insan odaklı karar almayı destekleyen güçlü bir araç haline gelmektedir. Bu durum YZ tabanlı pazarlama uygulamaları etik ve toplumsal sorumluluk boyutlarını gündeme getirmektedir. Veri gizliliği, tüketici manipülasyonu ve algoritmik önyargılar gibi riskler, pazarlamacıların teknolojiyi kullanırken etik ilkeleri göz önünde bulundurmasını zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ, pazarlama süreçlerini daha verimli ve hedef odaklı hâle getirirken, bu durum sürdürülebilir ve güvene dayalı müşteri ilişkileri için etik ve şeffaf uygulamaların benimsenmesini gerektirmektedir (Küçük, 2025).

Yapay zekânın pazarlamada yaygınlaşması, literatürde algoritmik (önyargı, gizlilik ihlalleri), toplumsal (manipülasyon, güç asimetrisi) ve varoluşsal (otomasyonun etkileri, davranış

yönlendirme) olmak üzere üç ana etik sorun kümesini öne çıkarmakta ve bu sorunların pazarlama sistemleri, markalar ile tüketiciler üzerinde belirgin etkiler oluşturduğu görülmektedir. Etik pazarlama alanında yapılan kapsamlı literatür incelemeleri, disiplinin 1967'den bu yana reklam, pazarlama stratejisi, tüketici davranışı, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi birçok alanda genişlediğini; bilimsel haritalama çalışmalarının ise özellikle yapay zekâ, dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin etik pazarlamanın geleceğinde merkezi araştırma alanları hâline geldiğini ortaya koyduğunu göstermektedir. Scopus veri tabanına dayalı analizler, etik pazarlamanın reklam, pazarlama stratejisi, pazarlama araştırması ve ilişkisel pazarlama gibi işlevsel alanlarda; kültür, mahremiyet ve tüketici davranışı gibi tüketici boyutlarında; ayrıca etik, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve İslami pazarlama gibi ESG (Environmental, Social, and Governance) temalarda geniş bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Etik ürün pazarlarının dezavantajlı toplulukları desteklemek amacıyla geliştirilmesine rağmen, coğrafi tercihler nedeniyle küresel eşitsizlikleri güçlendirebildiğini belirten çalışmalar, piyasa koşullarının sürekli değişimiyle birlikte işletme pazarlamasındaki etik ihlallerinin daha görünür hâle geldiğini vurgulamakta; bu ihlallerin yalnızca dış çevresel faktörlerden değil, işletme içi örgütsel yapılar, yönetim mekanizmaları ve çalışan davranışlarından da kaynaklanabildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede literatür, işletme pazarlamasında etik yapılanmanın hem içsel hem de dışsal bileşenleri kapsayan dinamik bir modele ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir (Dastane vd., 2025; Hamilton & Cavello, 2023; Liu, 2010; Su vd., 2023).

Günümüzde tüketici beklenti ve davranışlarının giderek çeşitlenmesi, pazarlama stratejilerinin çoklu kanal kullanımına dayalı multichannel yapıdan, kanallar arası entegrasyonu esas alan cross-channel modele ve nihayetinde bütünsel ve kesintisiz bir deneyim sunan omnichannel yaklaşıma evrilmesine neden olmuştur. Omnichannel pazarlama, fiziksel mağazalar, e-ticaret platformları, sosyal

medya, mobil uygulamalar ve çağrı merkezleri gibi farklı iletişim ve satış kanallarının entegrasyonunu ifade eder (Piotrowicz & Cuthbertso, 2014). Bu stratejinin temel amacı, tüketiciye her kanalda tutarlı, kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktır. Literatürde, omnichannel uygulamalarının müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve satış performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Piotrowicz & Cuthbertso, 2014). Özellikle yapay zekâ ve veri analitiği kullanımı, tüketici davranışlarının gerçek zamanlı izlenmesini ve kişiselleştirilmiş önerilerin sunulmasını mümkün kılarak, omnichannel deneyimini daha etkin hâle getirmektedir. Bu bağlamda, modern pazarlamada omnichannel stratejiler yalnızca satış ve dağıtım optimize etmekle kalmayıp, aynı zamanda marka değerini ve güveni güçlendiren bütüncül bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Karakoç, 2025).

Sonuç olarak literatür, pazarlamanın tarihsel süreçte ürün odaklı yaklaşımından insan ve anlam odaklı modellere doğru dönüştüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm, yalnızca ekonomik hedefleri değil, aynı zamanda toplumsal faydayı, etik değerleri ve tüketici deneyimini merkezine alan bütüncül bir pazarlama anlayışının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Modern pazarlama literatürü, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını dikkate alan, güvene dayalı ve etik temelli stratejilerin uygulanmasının, marka sürdürülebilirliği ve toplumsal sorumluluk açısından vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır (Kotler, 2019).

3.5. Ürün → İnsan → Anlam

Pazarlama karmasının klasik 4P modeli başlangıçta ürünün tasarımı, fiyatlandırılması, dağıtım ve tanıtım gibi işletmenin kontrol edebildiği değişkenlere odaklanırken, bu yaklaşım zamanla ürün merkezli bakıştan insan ve anlam odaklı bir yapıya doğru evrilmiştir (Zengin & Zengin, 2022). Ürün (Product) bileşeni artık yalnızca fiziksel özellikler ve kaliteyi değil, tüketici ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasını; fiyat (Price) yalnız maliyet ve rekabet temelli belirlemeleri değil, algılanan değer ve adalet duygusunu; dağıtım

(Place) doğru zaman-yer optimizasyonunun ötesinde tüketici deneyiminde kesintisiz erişimi; tutundurma (Promotion) ise mesaj iletiminden çok, güven, şeffaflık ve özgün etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Hizmet sektöründe ortaya çıkan 7P yaklaşımı ise (People/insan-Process/süreç-Physical Evidence/fiziksel kanıtlar), bu dönüşümün insan boyutunu güçlendirerek müşteri deneyimini daha bütünsel hâle getirirken, daha sonraki genişletilmiş modellerde performans, amaç ve ortaklık gibi unsurlar pazarlamanın anlam merkezli doğasına işaret etmektedir. Böylece pazarlama karması, yalnızca işletmelerin satış hedeflerine odaklanan bir araç olmaktan çıkıp, tüketiciyle değer üreten ilişkiler kurmayı ve toplumsal anlam taşıyan bir etkileşim alanı oluşturmayı amaçlayan daha bütüncül ve etik bir çerçeveye dönüşmüştür (Durmaz & Akdoğan, 2024).

Bu dönüşümün literatürdeki yansımalarından biri de klasik 7P'nin ötesine geçen genişletilmiş pazarlama karması modelleridir. Pazarlamanın 8P modeli, 7P'ye (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ek olarak Performance / Programs (Performans / Programlar) veya Productivity & Quality (Verimlilik & Kalite) gibi unsurları dahil ederek hizmet kalitesini, operasyonel verimliliği ve entegre pazarlama programlarının etkinliğini vurgulamaktadır. Böylece 8P modeli, özellikle hizmet sunumunun ölçülebilir performansını ön plana çıkararak modern yönetim anlayışıyla uyumlu, daha kapsamlı bir çerçeve sunar. Buna karşılık 9P modeli ise Londre'nin 2007'de geliştirdiği yaklaşım doğrultusunda Passion (Tutku) ve Partners (Ortaklar) unsurlarını pazarlama karmasına ekleyerek markanın iç motivasyonunu, yenilik kapasitesini ve stratejik iş birliklerini merkeze taşımaktadır (Londre, 2007).

Bu açıdan 8P modeli verimlilik ve entegrasyonu güçlendirirken, 9P modeli duygusal bağlılık ve ekosistem iş birliği boyutlarını ekleyerek dijital çağa uyumlu, daha esnek bir stratejik yapı sunmaktadır (Sofiani, 2021). Günümüzde görülen bu genişletilmiş

pazarlama anlayışı, aslında pazarlama disiplininin sanayileşme döneminden itibaren geçirdiği tarihsel dönüşümün güncel bir uzantısıdır. Sanayileşme ile üretim süreçlerinin hızlanması ve seri üretimin yaygınlaşması, pazarlama anlayışında önemli değişimler doğurmuştur. Fabrikaların sürekli yeni ürün üretme kapasitesi, mevcut ürünlerin daha kısa sürede tüketilmesini gerekli kılmıştır. Bu durum, kimi zaman etik değerler gözetilmeksizin agresif pazarlama stratejilerinin kullanılmasına yol açmıştır (Arat & Şimşek, 2024). Ayrıca teknolojik gelişmeler, ürünlerin kullanım ömürlerinin sınırlandırılması sonucunu doğurmuş ve tüketim döngüsünün hızlanmasına katkıda bulunmuştur.

Ancak günümüz tüketicileri, bu tarihsel üretim-tüketim döngüsünden farklı olarak, yalnızca ürünün dış görünüşüne veya ambalajına değil; kalite, işlevsellik ve sürekli gelişim süreçlerine de önem vermektedir. Bu bağlamda Kaizen felsefesi, yani sürekli iyileştirme yaklaşımı, modern pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Kaizen, pazarlamayı "sürekli değer üretimi" ve "etik öz denetim" gerektiren dinamik bir süreç olarak konumlandırmakta; ürün tasarımıyla müşteri deneyimine ve hizmet sonrası etkileşimlere kadar tüm aşamalarda sürekli geliştirmeyi teşvik etmektedir. Böylece marka sadakati ve müşteri memnuniyeti, geçici yeniliklerden ziyade sistematik ve sürdürülebilir iyileştirmeye dayalı bir değer oluşumuyla sağlanabilmektedir (Ağın, 2020; Çoban, 2004). Sürekli iyileştirme anlayışının ürün ve süreçlere yönelik bu etkisi, pazarlama disiplininin yalnızca teknik verimliliğe değil, aynı zamanda tüketicinin değer dünyasına yönelen yeni yaklaşımlar geliştirmesine de zemin hazırlamaktadır (Almquist vd., 2016).

Geleneksel ürün odaklı pazarlama anlayışının sınırlılıkları ele alınırken, insan odaklı ve anlam odaklı pazarlama modellerinin etkinliğinin önemi günümüzde giderek daha iyi anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicinin yalnızca ürün özelliklerine değil, aynı zamanda kendi değerleri, ihtiyaçları ve deneyimlerine odaklanmayı gerektirir (Christensen vd., 2016).

İnsan odaklı pazarlama, tüketici ile marka arasında güven temelli bir ilişki kurulmasını sağlar; anlam odaklı pazarlama ise sunulan ürün veya hizmetin birey için taşıdığı değer ve toplumsal katkıyı ön plana çıkarır. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda etik, sürdürülebilir ve toplumsal faydaya duyarlı bir perspektifle tasarlanması, modern pazarlama pratiğinin başarısı ve meşruiyeti açısından kritik bir gerekliliktir (Erbaşı & Ersöz, 2011). Bu yaklaşım, societal marketing (toplumsal pazarlama anlayışı) olarak kavramsallaştırılmakta ve işletmelerin hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılarken bunu tüketicinin ve toplumun uzun dönemli refahını koruyan veya geliştiren bir biçimde yapmasını gerekli kılmaktadır (Kotler, 1972). Dolayısıyla söz konusu etik çerçeve, pazarlama iletişiminde kullanılan modellerin ve tekniklerin de aynı duyarlılıkla ele alınmasını; ikna edici iletişimin yalnızca kısa vadeli etkinlik ölçütleriyle değil, toplumsal etkileri ve sorumluluk boyutuyla birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir (Kotler, 1972). Bu bağlamda pazarlamada NAIDAS tekniğinin başındaki “Need” yani ihtiyaç hissettirme aşaması, yalnızca satış ve talep perspektifiyle değil, etik ve ahlaki bir çerçevede de ele alınmalıdır. Bu aşama, tüketicinin henüz farkında olmadığı veya gerçek ihtiyaçları ile örtüşmeyen arzularının tetiklenmesi riskini barındırdığı için, yanlış kullanıldığında manipülasyona ve tüketici üzerinde gereksiz baskıya yol açabilir. Bu nedenle modern pazarlama uygulamalarında, ihtiyaç hissettirme stratejilerinin şeffaflık, dürüstlük ve toplumsal fayda ilkeleriyle uyumlu şekilde tasarlanması kritik öneme sahiptir. Etik bir bakış açısıyla

pazarlamacılar, tüketiciyi yalnızca satın almaya yönlendirilen bir hedef kitle olarak görmek yerine, bilinçli ve özgür seçimler yapabilmesini destekleyen bir özne olarak değerlendirmelidir. Bu sayede NAIDAS tekniğinin “Need” ve “Satisfaction” aşamaları hem ticari başarıya hem de güvene dayalı sürdürülebilir bir tüketici ilişkisine hizmet edebilir (Gürbüz vd., 2016). Bu etik yaklaşım, pazarlama süreçlerinde tüketiciyle kurulan ilişkinin niteliğini de yeniden tanımlamakta ve ilişkisel pazarlamaya giden zemini güçlendirmektedir.

Pazarlama stratejilerinde ilişkisel pazarlama da önemli bir yere sahiptir. İlişkisel pazarlama, işletmelerin yalnızca kısa vadeli satış hedeflerine odaklanmak yerine, tüketicilerle uzun vadeli, güvene dayalı ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmasını hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır (Berry, 1995). Bu strateji, müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar satın alma davranışlarını artırmayı amaçlar ve tek seferlik işlemler yerine sürekli etkileşimleri ön plana çıkarır. Literatürde, ilişkisel pazarlamanın özellikle hizmet sektöründe, müşteri deneyimini iyileştirme ve marka bağlılığını güçlendirme açısından kritik olduğu vurgulanmaktadır. Günümüzde dijitalleşme ve veri analitiği, ilişkisel pazarlamanın etkinliğini artırmakta; CRM (Customer Relationship Management) sistemleri, sosyal medya etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş iletişim kanalları, müşterilerle sürekli temasın sağlanmasına ve uzun süreli değer oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Uyar, 2025). Yukarıda ifade edilen hususlar aşağıda Tablo 1’de sistematik bir şekilde özetlenmiştir.

Tablo 1.

Pazarlama Anlayışının Ürün Odaklılıktan Anlam Merkezliliğe Dönüşümü

Dönem / Yaklaşım	Temel Özellikler	İlgili Modeller / Kavramlar	Atıflar
Ürün Odaklı Dönem	Üretici merkezli, ürün özellikleri ve fiziksel fayda ön planda	4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma)	McCarthy (1960); Kotler & Keller (2018)
İnsan Odaklı Dönem	Tüketici ihtiyaçları, deneyim ve memnuniyet temel alınır	7P (İnsanlar, Süreç, Fiziksel Kanıtlar); İlişkisel Pazarlama	Gürbüz (2018); Uyar (2025)
Anlam Merkezli Dönem	Değer, toplumsal katkı, etik ve sürdürülebilirlik; marka-tüketici arasında anlam üretimi	8P, 9P; Değer Odaklı Pazarlama, Etik Pazarlama, Societal Marketing	Sofiani (2021); Arat & Şimşek (2024)
Davranış Modelleri	Tüketicinin ihtiyaç, ilgi, arzu, eylem ve tatmin süreçlerinin yönetilmesi	NAIDAS; AIDA modeli genişletmesi	Gürbüz vd. (2016)

Tablo 1. (devamı)

Sürekli İyileştirme Yaklaşımı	Ürün, süreç ve müşteri deneyiminde sistematik gelişim	Kaizen felsefesi	Ağın (2020); Çoban (2004)
Etik Boyut	Manipülasyondan kaçınma, şeffaflık, güven, toplumsal fayda	Etik Pazarlama, İslami Ticaret İlkeleri	Balcı (2025); Diyanet (2025)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Sonuç

Bu çalışma, pazarlama kavramının tarihsel gelişimini ürün odaklı yaklaşımlardan insan ve anlam merkezli modellere doğru geçişi bağlamında ele almakta; modern pazarlama stratejilerinin etik, ahlaki ve toplumsal boyutlarını tartışmaktadır. Literatür taraması ışığında pazarlama karmaşasının 4P'den 7P'ye ve güncel genişletilmiş modellere dönüşümü incelenmiş, NAIDAS tekniği ve Kaizen yaklaşımının çağdaş pazarlama uygulamalarındaki rolü değerlendirilmiştir. Çalışma genel olarak, teknolojik dönüşüm, yapay zekâ ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin pazarlamayı statik bir araç seti olmaktan çıkararak sürdürülebilirlik, güven, şeffaflık ve sürekli iyileştirme ilkeleriyle şekillenen dinamik bir strateji disiplini hâline getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşümün etik boyutunu daha geniş bir insanlık tecrübesi çerçevesinde değerlendirmek için ikna olgusunun tarihsel kökenlerine bakmak anlamlıdır.

Tarihsel ve kültürel anlatılarda, pazarlama benzeri ikna süreçlerinin en erken örneklerinden biri, şeytanın yasak meyve üzerinden Hz. Âdem'in (as) eşi Havva'yı yanıltması olarak değerlendirilmektedir. Bu anlatı, iknanın yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda güven duygusunun istismarı yoluyla gerçekleştiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Şeytanın güveni manipüle eden yaklaşımı, insanlık tarihindeki ilk "etik dışı ikna girişi" olarak yorumlanabilir. Bu çerçevede söz konusu kıssa, modern pazarlama uygulamalarında güvenin neden merkezi bir etik ilke olması gerektiğine dair sembolik bir örnek sunmakta ve ikna süreçlerinin tarih boyunca farklı biçimlerde yeniden üretildiğini göstermektedir (Kotler, 2012).

Bu sembolik tartışma, modern dönemde rasyonelleşme, verimlilik ve kontrol söylemlerinin belirleyici hâle gelmesiyle daha kurumsal ve sistematik bir nitelik kazanmıştır. Kâr maksimizasyonunun birçok işletme için temel ilke olarak benimsenmesi ve ihtiyaçlar yerine ihtirasları teşvik eden yapısı, tüketim kültürünün derinleşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin zaman zaman bireyi yalnızca "tüketici" kimliğine indirgediği, gerçek ihtiyaçların ötesinde talepler üretirek duygusal, bilişsel ve ekonomik kaynaklar üzerinde baskı oluşturduğu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla kâr odaklı ve arzuları besleyen dinamikleri, pazarlama uygulamalarında etik duyarlılık ve insan merkezli yaklaşımların önemine işaret etmekte; gelecekte bu alanın daha bütüncül, dengeli ve değer odaklı perspektiflerle yeniden ele alınmasına yönelik tartışmaların devam edeceğini göstermektedir (Nalbantoğlu, 2018).

Bu değer odaklı yaklaşım ise, aslında insanlık tarihinin en köklü medeniyet birikimi olan İslam'da çok açık bir şekilde ortaya konmuştur. Nitekim Kur'an-ı Kerim'in ve İslam Peygamberi Hz. Muhammed Mustafa'nın (sas) öğretileri (Baysal, 2025b) ticaretin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, ahlaki sorumluluk, dürüstlük ve güven esasına dayanan bir emanet olduğunu vurgular. Kur'an-ı Kerim'de alışveriş ve ticaret teşvik edilmiş; ancak aldatmanın, ölçü ve tartıda hile yapmanın, gereksiz tüketime yönlendirmenin ve insanların zafiyetlerini istismar etmenin kesin biçimde yasaklandığı belirtilmiştir (Mutaffifin suresi, 1-3; Nisa suresi, 29). Bu çerçevede pazarlama faaliyetlerinin doğru bilgi sunma, abartıdan kaçınma, tüketiciyi yanıltmama, yapay ihtiyaç oluşturmama ve karşı tarafın rızasını gözetme ilkeleri temelinde yürütülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Kur'an-ı Kerim'in "İnsan için

ancak çalıştığının karşılığı vardır” ilkesi (Necm suresi, 39), işletmelerin emeğin hakkını gözeten ve değer üreten bir yaklaşım benimsemelerine işaret ederken; “helal ve temiz olanı arama” prensibi (Bakara suresi, 168), ürün ve hizmetlerde güvenilirlik ve kalite standartlarının önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca “İyilik ve takva üzerine yardımlaşın” emri (Maide suresi, 2), pazarlamayı yalnızca kâr odaklı değil, toplum yararını, sürdürülebilirliği ve insan onurunu merkeze alan bir değer üretim süreci olarak konumlandırır. Dolayısıyla pazarlama; tüketiciyi manipüle eden değil, onun ihtiyaçlarını doğru anlayıp adil, şeffaf, güvenilir ve toplumsal faydayı gözetten bir ilişki yönetimi olarak tanımlanmalıdır. Modern pazarlama, ticarete dürüstlük ve adalet ölçülerine bağlı kalarak ancak bu ilkeler ile sürdürülebilir bir yapı kazanabilir (Balcı, 2025; Diyanet İşleri Başkanlığı, 2025; Yüksek & Coraeva, 2021).

Nitekim araştırmalar, İslami ilkelere dayalı bir pazarlama anlayışının etik, sürdürülebilir ve paydaş odaklı yaklaşımlara rol-model olabileceğini ortaya koymaktadır. Bulgular genel olarak, etik tüketim, çevresel sorumluluk ve toplumsal refah gibi değerlerin hem sürdürülebilirlik yaklaşımıyla hem de İslami pazarlama anlayışıyla doğal bir uyum içinde olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, sürdürülebilir modern pazarlamanın İslam’ın adalet, meşruiyet, tüketici hakları ve toplumsal fayda ilkelerinden ilham alabileceği söylenebilir (Abbas vd., 2020; Fianto & Shah, 2025; Ghazali & Mutum, 2017; Haque vd., 2017; Qurtubi, 2019; Riofita, 2024).

Sonuç olarak modern pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda derin etik ve ahlaki boyutları olan bir ilişki yönetimi süreci olduğu anlaşılmaktadır (Uzkurt et al., 2007). Bu noktada kadim kültürel birikim ve dini referansların, özellikle de Kur’an merkezli ticaret ahlakının, anlam odaklı pazarlama

yaklaşımına önemli katkılar sunabileceği söylenebilir.

5. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma kuramsal bir çerçeve sunmakta olup, bulgular literatür taramasına dayanmaktadır. Bu nedenle pazarlama paradigmalarındaki dönüşüm, uygulamalı veriler veya ampirik modellerle test edilmemiştir. Ayrıca Pazarlama 5.0, dijital etik, yapay zekâ ve Kaizen odaklı modern yaklaşımlar hızla gelişen alanlar olduğundan, mevcut analiz zamanla güncellenme gerekliliği taşıyabilir. Gelecek araştırmaların, farklı sektörlerdeki işletmelerin bu paradigmaları nasıl içselleştirdiğini saha verileriyle incelemesi; tüketici değerleri, etik algısı ve teknoloji temelli deneyimlerin pazarlama performansına etkisini nicel ve nitel yöntemlerle test etmesi önerilmektedir. Ayrıca NAIDAS ve benzeri modern modellerin ampirik geçerliliğinin farklı kültürel bağlamlarda sınanması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

7. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Bu çalışma Öğr. Gör. Durmuş BAYSAL ve Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIZ tarafından hazırlanmıştır.

8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

9. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

Abbas, A., Nisar, Q., Mahmood, M., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>

Ağın, K. (2020). Toplam kalite yönetimi bağlamında Kaizen felsefesinin örgütlerin maliyet, verimlilik ve kalite düzeylerine etkileri. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(3), 1191–1207.

- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016, September). Değerin bileşenleri. *Harvard Business Review*. <https://hbrturkiye.com/dergi/degerin-bilesenleri>
- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1-9. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501691>
- Arat, A., & Şimşek, S. (2024). Reklam yoluyla tüketicilerin satın alma davranışının etkilenmesi örneği olarak örtülü reklamlar ve bunların hukuki denetimi. *MANAS Journal of Social Studies*, 14(1), 260-273. <https://doi.org/10.33206/mjss.1504663>
- Arif, Md. Z. U. (2016). Using the 7Ps of booms and bitner as controllable tactical marketing tools: An exploratory study on selected super shops in Bangladesh, *International Journal of Trade & Commerce-IIARTC*, 5(1), 12-29.
- Balcı, Ş. (2025). İslâm'da ticaretin ahlâkî boyutu. *Hakkâri İlahiyat Dergisi*, 6, 41-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.69801/haid.1663620>
- Baysal, D. (2025a). Küreselleşme sürecinde İslam kültürünün yeniden inşası. *Journal of Analytic Divinity*, 9(2), 239-252. <https://doi.org/10.46595/jad.1801715>
- Baysal, D. (2025b). Human resource management principles inspired by prophetic leadership models. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 131-146.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Cemalcılar, İ. (2008a). Pazarlama nedir? *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(2), 63-72.
- Cemalcılar, İ. (2008b). Pazarlama nedir? *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016, September). Müşterilerinizin "Hangi İşini çözdüğünüzü" anlayın. *Harvard Business Review*. Erişim adresi: <https://hbrturkiye.com/dergi/musterilerinizin-hangi-isini-cozdugunuzu-anlayin> Erişim tarihi: 03.12.2025
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite yönetimi perspektifinde içsel pazarlama anlayışı. *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22, 85-98.
- Dastane, O., Aw, E., Fandos-Roig, J., & Sánchez-García, J. (2025). Ethical marketing: A review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0007>
- Demir, N. (2021). Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfın değişen tüketim pratikleri üzerine sosyolojik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2025). *Kur'an-ı Kerim Tefsiri*. Erişim adresi: <https://kuran.diyanet.gov.tr/Tefsir/>
- Durmaz, Y., & Akdoğan, L. (2024). Tüketici davranışlarında pazarlamanın 4P'sinin önemi. A. Tan & B. Armutçu (Eds.), *Değişen tüketici davranışları (yenilikçi pazarlama stratejileri, karar verme ve satın alma)* içinde (s. 95-114). Eğitim Yayınevi.
- Erbası, A., & Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4c pazarlama karması ilişkisi: tarihî perspektiften bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 59, 135-146.
- Fianto, B., & Shah, S. (2025). Incorporating sustainability into Islamic marketing: Proposing a framework of sustainable Islamic marketing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2023-0280>
- Ghazali, E., & Mutum, D. (2017). Islamic marketing: compatibility with contemporary themes in marketing. In D. Mutum, M. Butt, & M. Rashid (Eds.), *Advances In Islamic Finance, Marketing, And Management: An Asian Perspective* (pp. 213-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Gürbüz, A., Kılıç, İ., & Yeğin, T. (2016). Effects of remarketing implementations on consumers' behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), 36-45.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30), 165-178.
- Haque, A., Shafiq, A., & Maulan, S. (2017). An approach to Islamic consumerism and its implications on marketing mix. *Intellectual Discourse*, 25(1), 135-152.
- Hamilton, T., & Cavello, S. (2023). Ethical product havens in the global diamond trade: Using the Wayback Machine to evaluate ethical market outcomes. *Environment and Planning A-Economy and Space*, 55(5), 1131-1149. <https://doi.org/10.1177/0308518X211029661>
- Jitäreanu, A. F., & Mihăilă, M. (2023). Competitiveness and performance reflected in the new 7p and 9p marketing mix. *Ecoforum Journal*, 12(2).
- Kaptanoğlu, K., & Ufacık, O. E. (2024). Pazarlama etiği üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 123-132. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1534685>
- Karakoç, H. T. (2025). Omnichannel stratejiler ve uluslararası tüketici davranışları. D. Karaman (Ed.), *Tüketici davranışları-VIII: Güncel akademik çalışmalar içinde* (s. 275-300). Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means to marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- Kotler, P. (2012). *Marketing [Broadcast]*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=R-qL7QdVZQ&t=1365s> Erişim tarihi: 03.12.2025
- Kotler, P. (2019). *The father of modern marketing-keynote speech-the future of marketing [Broadcast]*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=WPetPmN1Iw&t=3512s>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayın.
- Küçük, H. Ö. (2025). Dijital çağda dönüşen pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları: Yapay zekâ teknolojileri. D. Karaman (Ed.), *Tüketici davranışları-VIII: Güncel akademik çalışmalar içinde* (s. 33-57). Eğitim Yayınevi.
- Liu, C. (2010). Analysis on dynamics of ethical construction in business marketing. In J. Hung, H. Zhao, & H. Yang (Eds.), *International conference on the growth of firms and management innovation* (pp. 183-187).

- Londre, L. S. (2007). *The Nine P's/9P's of marketing: Planning, product, price, place, promotion, partners, people, passion, presentation*. NinePs.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin, Indiana University.
- Nalbantoğlu, A. (2018). Pazarlama Etiğinde Güncel Sorunlar ve Uygulamalar. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(30). <https://doi.org/10.26450/jshsr.891>
- Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128–139.
- Qurtubi. (2019). Research in Islamic marketing and promotion: Issues and area development. *6th IEEE International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, 343–347.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Ribeiro, R. (2015). *Os 8P's do Marketing Contemporâneo*. Atlântico Business School. IESF–Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais.
- Riofita, H. (2024). Leveraging e-Islamic marketing to solidify marketing performance in the new normal (a lesson from Indonesian private Islamic higher educations). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2023-0152>
- Ross, B. I., & Richards, J. I. (2008). *A Century of Advertising Education*. American Academy of Advertising.
- Sofiani. (2021). Analysis of marketing mix (8p) And customer satisfaction for brand awareness in Santika Hotel Jabodetabek area. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)*, 9(1), 1–11.
- Su, Y., Wang, E., & Berthon, P. (2023). Ethical marketing AI? A structured literature review of the ethical challenges posed by artificial intelligence in the domains of marketing and consumer behavior. In T. Bui (Ed.), *56th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4933–4942). Proceedings of The 56th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Tavman, E. B., & Soyak, S. (2021). Geçmişten günümüze pazarlama sistemi düşünce okulu. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 157–170. <https://doi.org/10.11611/yea.988411>
- Toprak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2023). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Uyar, K. (2025). Tüketici davranışları ve ilişkisel pazarlama. D. Karaman (Ed.), *Tüketici davranışları-VIII: Güncel akademik çalışmalar içinde* (s. 373–395). Eğitim Yayınevi.
- Uzkurt, C., Torlak, Ö., & Özmen, M. (2007). Pazarlama ahlâkının pazar bilgisiyle ilişkisi ve pazarlama performansına etkisi: Pazarlama yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(27), 95–102. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684910>
- Yüksek, A., & Coraeva, C. (2021). Basic moral criteria in islamic commercial law. *Scientific Journal of Faculty of Theology*, 30. https://doi.org/10.52754/16947673_2021_30_1
- Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111–138.