

SEVİM Şerafettin, *Muhasebe Eğitimi Sisteminin İşletmelerin Beklentilerine Yönelik yeniden yapılandırılması*, D.P.Ü. Yayınları No.5 , Kütahya, 1996.
 SEVİMLİ Abdullah, "Belediye Bütçe ve Muhasebe Sistemi" , *Sayıştay Dergisi*, S. 35 Ekim-Aralık 1999.
 SEVİMLİ Abdullah, "Belediye Muhasebe Sistemi Genel Olarak Muhasebe Ve Fonksiyonları", *Mali Hukuk Dergisi*, S. 80, 1999.
 ÜSTÜN Rıfat, Muhasebe Bilgilerinin Finansal Kontrol Amacıyla Bölüm Yöneticilerine İletilmesi ve Bir Anket Uygulaması, Eskişehir T.İ.A.Yay. No : 242/162, Eskişehir, 1982.



PAZARLAMA PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ: TEMEL AŞAMALAR

"Prof.Dr.Rıdvan KARALAR

"Öğr.Grv.Dr.Ercan TAŞKIN

ÖZET

Yaşanan dönüşümleri, yaratan gerekçeleri, bu gerekçelerin dönüşüm yaratma gücünü, dönüşümden ortaya çıkan ve çıkması olası sonuçları değerlendirmek oldukça kapsamlı bir çalışma alanıdır. Daha önce yapılan bir çok araştırma ve bu alanda çalışan uzmanların değerlendirmeleri, yaşanan hızlı dönüşümün pazarlamayı son derece karmaşık bir işlev durumuna getirdiğini göstermektedir.

Pazarlar hızla değişmekte, dalgalanmalar artmakta, rekabet şiddetlenmekte,tüketici/ müşteri istekleri ve standartları çok sık değişmekte, karar verme süreçleri kısalmakta; böylece yeni Pazar ve pazarlama dinamikleri ortaya çıkmaktadır. Öte yandan dönüşüm yoğunluğunun birey üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle pazarlama eylemlerinin birey yönelimli alacağı biçim daha büyük bir önem taşımaya başlamıştır.

ABSTRACT

The renovation, change transformation process that has been lived by the individual Within the industrial society is now being lived as transformation into the knowledge/information society. The changes that take place on a gigantic scale the information technologies, seem like possible to transform the individual as it has never been transformed by the industrial society. But the individuals transformation is acomplex process that is the result of many economic, social, political, cultural reasons rather troy are single attribute. The transformation standarts of the individuals in todays information societies ; cased the emergence of marketing practices which takes the individual the fone frnant. The abtaining

processing of information because primary element because of the transformation of the behaviours of the individuals as consumerer/customers because of the inadccuacy of the existing marketing paradigms is brining answers to the realcife marketing questions. For ali these reasons the concept of learning marketing", increases the effectiveness conforvity of the enterprises in adepting to their envirenments in their trnsformation processes.

1.1. TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde irdelenen konu ile ilgili temel kavramlar açıklanacaktır. Çalışmada üzerinde durulan paradigma, dönüşüm, kavram (konsept) konuları incelenmiştir.

1.1.1 Paradigma Kavramı

Bilimsel araştırmaların nasıl bir yol izleyeceğine ilişkin sorun hem olumlu hem de normatif düşünen bilim adamlarını bilim tarihi boyunca ilgilendirmiştir. Bilim adamlarınca, ortaya konulan metodolojik yanıtlar bilimlerin sınır ve ilişkilerini belirlemiştir.¹ Metodolojinin yanıtların derinliklerine inildikçe bilim adamlarının karşısına daha çeşitli ve kapsamlı dünyayı algılama biçimleri çıkmıştır.² Bu algılama biçimlerinden Pozitivist görüş, her ölçekteki sosyal kurumlara nesnel ve akılcı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Öte yandan dönüşüm ve devrim gibi kavramları temel alan algılama biçimlerinin çoğalması, pozitivist görüşleri baskı altına alarak etkilerini yitirmelerine neden olmaktadır.³

Son zamanlarda sosyal bilimlerde geleneksel olmayan bu perspektiflerle harekete geçmiş, yeni kuram ve yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır.⁴ Bu yeni kuramlardan biri de Kuhn'un paradigma kavramıdır. Bu yaklaşımda Paradigma kavramı ile, belli

¹ ASLANTÜRK Zeki, Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1995, s.48.

² BLAUG Mark, Methodology of Economics, Cambridge University Press, London 1982, p.11.

³ ŞİMŞEK Hasan-AYTEMİZ İlhan, Kurumsal Değişim ve Liderlik/Yönetmel Liderler ve Dönüştürücü

Liderler, 21.Yüzyılda Liderlik Sempozyumu, Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayını, Cilt:2, İstanbul 1997, s.474.

⁴ GIRİCKJ., Chaos:Making a New Science Penguin Books, New York 1987, p.17-19.

bir zaman aralığında bir kurum ya da herhangi bir sosyal sistem belli bir dünya görüşü ile tanımlanır.⁵

Kuhn'un çalışmasında paradigma kavramına önemli anlamlar yüklemiştir. Kuhn'a göre paradigma bilimsel etkinliklere ilişkin genel kabul görmüş örneklerdir. Bu örnekler, kendinden sonra birtakım modeller temelinde bir geleneğe dönüşebilen bir bilimsel yasa, kuram, uygulama yada yöntem olabilir.⁶

Başka bir görüşe göre paradigma, sosyal bir sistemde algıya şekil veren ve davranışı yönlendiren bir dünya görüşü ya da referans sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sosyal sisteme özgü bir paradigma; algıyı, düşünceyi ve davranışları farkında olmadan şekillendirir.⁷

Paradigmanın kuramsal olduğu kadar uygulanabilir olduğunu ileri süren Brov'n'a göre varolan sistemlerde görevlerin yapılış şeklinin belirlenmesini ve diğer görevler arasındaki ilişkilerin düzeylerini paradigma belirlemektedir.⁸

Paradigma kavramı konusunda daha sonra çalışan bilim adamları her paradigmanın belli başlı üç temel özelliğinin olduğunu ortaya koymuşlardır:⁹

- Her paradigma, dünyaya nasıl bakılması gerektiği konusunda birtakım soyut önerme ve tezleri içerir.
- Her paradigma neyin nasıl yapılacağı konusunda belli sayıda yöntem ve teknikleri sunar.
- Her paradigma öğrenilebilir, benimsenir ve uygulanabilir olabilmek için ortak bir amaç içerir.

ŞİMŞEK H., and Louis K.S, "Organizational Change As Paradigm Shift:Analysis of The Change Process in A Large" *Journal of Higher Education, Public University* Vo:65 No:6, p.70.

ŞİMŞEK Hasan, 21.Yüzyıl Eşiğinde Paradigmalar Savaşı Kaostaki Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1997, s. 16.

⁷ ŞİMŞEK-AYTEMİZ, s.474.

DEMİRCİ Kemal M., Dönüştürü Liderlik Konseptinin Yaklaşımları Yönünden Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya 1998, s.23.

⁹ ŞİMŞEK, 21.Yüzyıl Eşiğinde, s. 17.

1.1.2 Dönüşüm Kavramı ve Terminolojisi

Son yıllarda hem dünyada, hem de ülkemizde en çok konuşulan kavramlardan birisi dönüşümdür. Sözlük anlamında dönüşüm bir başka biçimi ya da duruma girme anlamındadır. Türkçe'de son yıllarda yaygın olarak kullanılan transformasyon kavramı İngilizce de ki "transformation" kelimesinin dilimize uyarlanmasıyla oluşmuştur. 10 Dönüşümü başka biçimlerde şöyle tanımlayabiliriz: Varolan yapıdan, ısrarlı bir şekilde vazgeçerek ani ve devrimsel farklılıklara gitmek, gelecekteki eğilimlere şimdiden hazırlanmak ya da gelecek eğilimleri şimdiden uygulamaya taşımaktır."

Günümüzde sosyal bilimler için rutin sayılan öğelerden biri de dönüşümdür. Bu yönüyle dönüşümün, hız kazanması her şeyin dönüşüme uğraması ve dönüşümün kalıcı olması değişmez kural olmuştur. Özellikle teknolojiye görülen dönüşüm daha önceki dönemlerde görülen dönüşümlerden daha hızla gerçekleşmektedir. Bilgi teknolojilerinin tanıdığı fırsatlar, interaktif bir etkiyle diğer disiplinlerle ilişkileri geliştirmekte ve önemli sayılabilecek bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca aynı teknolojik dönüşüm kullanıcılar açısından da düşük maliyet fırsatı sağlamaktadır.

1.1.2.1 Dönüşüm ve Benzer Kavramlar

Dönüşüm kavramı yerine zaman zaman değişim, evrim, devrim, yeniden yapılanma, reform vb kavramlarda kullanılmaktadır.

Değişim daha çok evrimsel bir farklılaşmayı tema ya da ana düşünce olarak alırken, dönüşüm ani ve devrimsel farklılaşmayı ana düşünce olarak almaktadır.¹² Evrim de kendiliğinden ortaya çıkan bir değişimi ifade eder. Evrimcilik adı verilen felsefi düşünce sisteminde bütün varlıkların bir ya da birkaç varlığın değişmesi ya da gelişmesi sonucunda olduğu savunulur. Evrimcilik aynı zamanda varlıkların eskiden sanıldığı gibi değişmez ve birbirinden

12 AKDEMİR, s. 143.

13 AKDEMİR, s. 143.

ayrı olmadığını, tersine birbirine dönüşebilen şeyler olduğunu ileri sürer.¹³

Evrim kavramının tersine devrim kısa zamanda meydana gelen köklü ve önemli değişim anlamına gelmektedir. Evrim kendiliğinden oluşan bir süreç iken dönüşüm, insanoğlunun bilinçli uğraşları ile ortaya çıkan değişimleri kapsamaktadır.¹⁴

Terminoloji'de dönüşümle çoğu zaman aynı anlamda kullanılan bir başka kavram'da reformdur. Reform, düzeltmek, iyileştirmek anlamlarına gelmektedir. Yine aynı anlamlara gelen ve yaygın olarak kullanılan bir başka kavram'da yeniden yapılanmadır. Yeniden yapılanma sistem ve süreçlerin yeni baştan düzenlenmesini içermektedir.¹⁵

1.1.3 Kavram (Konsept)

Kavram somutlaşan ve eşyaya indirgenen anlam karşılığının ötesinde bir düşünce topluluğunun ya da demetinin önemini vurgulayan yani altını çizen genel bir belirteçtir.¹⁶ Tek bir anlam yerine geniş bir anlam setine dayanan orijinal ya da revize edilen düşünceler bütünüdür.¹⁷ Yukarıda ki tanımların açılımları yapılsa kavramın şu özellikleri ortaya çıkmaktadır.

- Kavram, hem strateji hem de modeldir
- Kavram, ideal üzerinde geliştirilen düşüncelerdir
- Kavram, doğasında değişimi ve yeniliği barındırır. Hayata geçirip uygulandığında sıradanlaşın Düşünceler arasındaki tutarlılığı zorunlu kılar, yön verir, ufuk açar
- Kavramın, ilgi sahası genel düşüncelerdir. Felsefeyi yansıtır, dünya görüşüdür.

¹² AKTAN, s. 16..

¹³ BLANCHARD Ken-VVAGHORN Terry, Geleceği Yönetmek, (Çeviren: Mehmet ÖZCAN) Yönetim Geliştirme Merkezi Yayınları, İstanbul 1996, s. 19.

¹⁴ GÖKER Metin, 2000'li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma, Tugiad Yayınları, İstanbul 1996, s.212.

¹⁵ DULUPÇU Murat Ali, İktisadi Kalkınmada İnsan Kaynakları Geliştirme Konsepti, "Türkiye İçin Model ve Öneriler",Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 1998, s.73.

¹⁶ WEBSTER'S, New Collegiate Dictionary, G & C Merriam Co 1999

1.1.3.1 Kavramın Öğeleri

Kavram geliştirilirken diğer düşünce yapılarından farklı olarak bazı öğeleri bünyesinde bulundurur. Bu öğeler kavramın aslında tek bir düşünce modeli yerine geniş bir düşünce modeli olduğunun göstergesidir. Kavramda aşağıdaki öğeler yer alır.

i. **Amaç:** Kavram gerçekleştirilmesi istenen düşüncelerdir. Ancak henüz gerçekleştirilmemiştir. Her kavramda bir amaç vardır. Amaç ile kavram yönü belirlenir.

ii. **Araç:** Kavramın gerçekleştirilmesinde kullanılacak öğelerdir. Ancak bu öğelerin nasıl kullanılacağını eylem planları belirler.

iii. **Eylem Planları:** Eylem planları kavramı kavram olmaktan çıkararak, gerçeğe dönüştüren hareketlerdir. Başlıca uğraşlar ve destek eylemleri de olarak tanımlanabilir.

iv. **Felsefe:** Kavramın içinde yer alan düşünce demeti temel bir felsefeye dayanmaktadır. Kavramı biçimlendiren bu temel felsefedir. Ancak felsefeyi de somut olarak ortaya koymak zordur.

Kavram geliştirilirken izlenilmesi gereken zorunlu evreler yoktur. Spanton olarak bir anda gelişebileceği gibi uzun uğraşlar sonucunda da oluşabilir. Ancak genelde yukarıda gösterilen öğeler bir şekilde kavramın içinde yer alır.

Kavramı prototipe benzetmek olasıdır. Belirli bir amacı gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Protipte üretilmeyi bekler. Gerçekleşince özelliğini yitirir. Protipte seri üretime geçildiğinde sıradan bir ürün haline dönüşür. Bir felsefeyi yansıtır. Prototip belirli bir tasarıma dayanır. Bu tasarım yenilikçi olup farklı bir bakış açısı kazandırmalıdır. Kısacası kavram bilinen, olağan, sıradan ve rutin olanın ötesine geçme uğraşdır.

1.2 PAZARLAMA PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜNDE BAŞLICA AŞAMALAR

İşletme yönetimi açısından pazarlama, pazar ve işletme arasında köprü kuran, iletişimi sağlayan işlevdir. Bu anlamda işletmenin başansı büyük ölçüde pazarlama işlevlerindeki

¹⁹ DULUPÇU, s. 312.

²⁰ DULUPÇU, s. 313.

verimlilik ve etkinliğe bağlıdır. Ancak söz konusu verimlilik ve etkinliğin önemi, işletmenin pazarlarda karşılaştığı sorunların düzeyine ve yoğunluğuna bağlıdır. (Örneğin hedef pazarında ürün sunumunda sorunu bulunmayan, her ürettiğini kolaylıkla satabilen bir işletme, kısa dönemde pazarlamaya gereken ilgiyi göstermeyecek, belki de daha fazla üretmenin yollarını arayacaktır. Nitekim başta A.B.D. olmak üzere gelişmiş ülkelerde de işletmelerin çeşitli dönemlerde farklı konularda odaklandıkları ve zaman içinde "hedef pazar"ların önemini kavradıkları saptanmış; buna göre de işletmelerin, eylemlerini yönlendiren yönetim paradigması olarak her bir dönemdeki paradigma farklı şekillenmiştir.²⁰

Pazarlama anlayışları, işletmelerin genel olarak pazarı algılamaya biçimlerine, bu algılamalara göre işletme ve pazar arasında kurduğu bütünsel pazarlama ilişkilerine ve bu ilişkileri nasıl yönettiğine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Öte yandan işletmelerde bu öğelere bağlı olarak meydana gelecek değişiklikler, pazarlama anlayışını da dönüştürmektedir. Aşağıda görülebileceği gibi pazarlama anlayışları günümüze kadar şu aşamalardan geçerek dönüşümü gerçekleştirmiştir.

- Klasik Pazarlama Aşaması.
- Modern Pazarlama Aşaması.
- Toplumsal Pazarlama Aşaması.
- Küresel Pazarlama Aşaması.
- Günümüz Pazarlama Aşaması.

1.2.1 Klasik Pazarlama Aşaması

Pazarlamanın evrimsel süreci içerisinde birinci aşama eski pazarlama kavramı olarak ele alınan klasik pazarlama aşamasıdır. Bu aşamada pazarlama aşamasının üç farklı şekilde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu aşamaların gerekli kıldığı paradigma

YÜKSELEN Cemal, Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara 1998, s. 17.

uygulamalarla günümüze kadar gelişmiştir. Klasik pazarlama aşaması aşağıdaki anlayışları kapsamaktadır.

- Üretim Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

1.2.1.1 Üretim Yönelik Pazarlama Anlayışı

Üretim yönelik pazarlama anlayışı işletmelerin en eski paradigmalarından biridir. İşletmeler bu paradigma ile üretime odaklanırlar. Pazarlar üreticilerin ve işletmelerin egemenliğinde ve oldukça büyüktür. Rekabet aracı üretim olurken müşteri yönlü olmak için bir neden bulunmamaktadır. Henry Ford'un öncülüğünde ortaya çıkan montaj hattı, üretimin hem daha seri hem de daha kaliteli yapılmasını olanaklı kılmıştır. Başka bir deyişle üretim, hacim ve hız olarak artırmış, maliyet olarak da düşmüştür.

Bu dönemde bütün işletme eylemlerinin odak noktasının üretim ve teknik konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Üretim boyutunda ele alınan bu pazarlama anlayışı, iki etkenin varlığını gerektirmektedir. Bu etkenlerden birincisi, istemin her zaman sunumu aşığı durumda sözkonusu iken ikincisi artan verimliliğin, ürün maliyetlerini düşürdüğünde; geçerliliğini sürdürmektedir.²¹

Bu anlayışta tüketici/müşteri özellikleri şöyle sıralanabilir;²⁴

- Tüketiciler/müşteriler, gereksinim ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının yanıtından çok, ürünleri satın almakla ilgilendirler.
- Tüketiciler/müşteriler pazarda var olan, birbiriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.

²¹ WEBSTER Frederick E, *Market-Driven Management Using the New Marketing Concept to Create a Oriented Company*, John Wiley Sons Inc New York., 1994,p.241.

²² BONO Edward de. *Market Driven Strategy:Processes of Creating Value*, (Çeviren:Oya ÖZEL) Rekabet Üstü, Remzi Kitabevi, İstanbul 1996, s. 108.

²³ KOTLER Philip, ARMSTRONG G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc New York 1998, p.12.

²⁴ MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul 1998, s.5-6.

- Tüketiciler/müşteriler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.
- Üretim yönelik pazarlama anlayışında tüketicilerin/müşterilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmaktadır.
- Üretim yönelik pazarlama anlayışında ambalaj, gelir, yasal vb. çevresel etkenlerin etkisi yok sayılmaktadır.
- Üretim yönelik pazarlama anlayışında iyi ürünün kendini satabileceği varsayımı öne çıkmaktadır.

1.2.1.2 Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

1900'lü yıllarında başında 1960'lara gelinceye kadar geçerliliğini sürdüren başka bir klasik pazarlama anlayışı ürün yönlülüktür.

Bu pazarlama anlayışı tüketicilerin/müşterilerin uygun fiyatla, kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler tüm uğraşlarını ürün kalitesine yükseltmeye ayırırlar.²⁵

Bu anlayış, tüketicilerin/müşterilerin gereksinimlerinin yanıtlanması yerine yalnızca ürün satın almakla yetindiklerini, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendiklerini, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini birbirinden farklarını bildiklerini ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi seçeceklerinin varsayımlarına dayanmaktadır

Ürüne yönelik pazarlama anlayışında başlangıç noktası fabrika ya da atölye olmakta; işletmenin kaliteli ürünle odaklanması ile yüksek kârlar getireceğini öne sürülmektedir. Tüketici/müşteri gereksinim ve istekleri göz önüne alınmaz.(Tablol-2)

YÜKSELEN Cemal, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, 8.Baskı, İstanbul, 2000, s.4.Ayrıca Bu Konuda Bakınız I BERKOVITZ Eviç, KERİN Roger A, RUDELINS William, CRANE Fredric G, *Marketing Second Edition*, 1998, p.17.

KOTLER, ARMSTRONG, s.11

Ürüne yönelik pazarlama anlayışında yetersiz yönler şöyle sıralanabilir.²⁷

- Ürüne yönelik pazarlama anlayışında tüketicilerin/müşterilerin satın alma davranışlarında sadece kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmaktadır.
- Ürüne yönelik pazarlama anlayışında işletmeler çoğu kez kendi ürünlerinin "en iyi" ve "pazarlama"nın da tüketicilere/müşterilere bunu kanıtlamak olduğuna inanırlar.
- Ürüne yönelik pazarlama anlayışı, "pazarlama körlüğü" yaratarak işletmeleri varolan rekabet koşullarında zor durumda bırakmaktadır.

1.2.1.3 Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Satışa yönelik pazarlama anlayışı; tüketicilerin/müşterilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndiklerini, öte yandan çeşitli satış geliştirme araçlarıyla da daha fazla satın almaya yönelebilecekleri düşüncesine dayanmaktadır. Başka bir deyişle işletmelerin başarılı olabilmeleri için satış yönlü örgütlenmelerini varsaymaktadır.

Satışa yönelik pazarlama anlayışında yetersiz yönler şöyle sıralanabilir:

- Satış yönlü pazarlama anlayışında işletmenin temci amaç, ürünlerin yeterli ölçüde satışının sağlanması olarak ele alınır. Dolayısıyla satış dışındaki amaçlar üzerinde yoğunlaşmaz.

Satış yönlü pazarlama anlayışında tüketicilerin/müşterilerin sıradan kararlar verdikleri düşüncesi egemendir. Oysa tüketiciler/müşteriler çoğu kez karmaşık karar verme sürecinden geçerler.

TOKOL Tuncer, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, 1998, ss.8-12. Ayrıca Bakınız BRADLEY Frank, *Marketing Management Prentice Hall*. Hertfordshire, 1995, p.14, BOONE Louis E, KURTZ David L., *Contemporary Marketing*, Seventh Edition, The Dryden Press, Orlando, 1992, p.3

²⁷ PRIDE William M, FERREL O.C., *Marketing*, Houghton Mifflin Co, New York, 1997, p.7.

- Satış yönlü pazarlama anlayışında satış destekleyici promosyonlarla satın alma özendirilmektedir. Bu yüzden tüketiciler/müşteriler çoğu kez gereksinim dışı satın almaya karşı karşıya gelmektedir. Müşterilerin yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin ürünlerini yeterince satın almayacakları işletmelerin yoğun satış ve tutundurma uğraşlarına girmeleri gerektiği satış yönlü pazarlama anlayışının dayandığı temel felsefedir.²⁸

Klasik pazarlama paradigmasının yetersiz yönleri ise şöyle özetlenebilir;

- Klasik pazarlama aşamasında amaç, istemi sunuma boyun eğdirmektir.
- Klasik pazarlama aşamasında tüketicilere/müşterilere, doğru, tutarlı bilgi verilmez.
- Klasik pazarlama aşamasında ürün kalitesi düşüktür.
- Klasik pazarlama aşamasında fiyatlar keyfi ve yüksektir.
- Klasik pazarlama aşamasında tüketicilerin/müşterilerin seçme olanağı ya yoktur ya da sınırlıdır.
- Klasik pazarlama aşaması, tek yönlü otokratik bir anlayış temsil eder.

1.2.2 Modern Pazarlama Aşaması

Modern pazarlama aşamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların gereksinim ve isteklerini öğrenme, bütünsel pazarlama araçlarından yararlanıp, tüketicilere/müşterilere doygunluk sağlayarak kâr yada çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğu savunulur. Bu paradigma ile işletme eylemlerinin tüketici/müşteri istek ve gereksinimleri üzerinde

²⁸ KOTLER, ARMSTRONG, s. 12.

YÜKSEL Berrin, "Pazarlama Paradigmasında Değişim ve Değişimin Endüstri İşletmelerindeki Görünümüne Yönelik Bir Uygulama" , *Pazarlama Dünyası*, 1999 Yıl:13, s.21. Ayrıca Bu Konuda Bakınız, LAZER William, *Marketing 2000 and Beyond*, USA, 1990, p.23, BELLEGE Donny, *Marketing 2000 and Beyond* <http://www.marketinggroup.com/feanire.html>

yoğunlaştığını varsaymaktadır. Modern pazarlama aşaması üretime yönelik, ürüne yönelik ve satışa yönelik pazarlama aşamaları gibi fırsatçı bir aşama değil, tüketici/müşteri istek ve gereksinimleri yanında toplumsal çıkar ve gereksinimler de yönelen bir paradigma farklılığıdır.²²

Bu anlamda modern pazarlama paradigması, işletmelerin kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri/müşterileri ve toplumun doygunluğuna yönelmiş, bütünleşmiş pazarlama eylemleriyle desteklenen tüketiciye/müşteriye dönük tutum olarak tanımlanabilir.²³

Klasik pazarlama paradigmasının tersine modern pazarlama paradigması demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır. Modern pazarlama paradigması temelde ürün çeşitlerine (maddi, servis, örgüt, yer v.b) göre değişmez. Ancak doğal olarak uygulama ile ilgili ayrıntılar değişir.²⁴

Modern pazarlama paradigmasında başlangıç yeri olarak pazar alınır. 1960'larda belirginleşmeye başlayan bu paradigmaya göre işletmenin istenilen doygunluklara rakiplerinden daha seçici ve etkili bir biçimde uyarlanması söz konusudur. İşletmenin modern pazarlama yönlü olması aynı zamanda tüketici ve müşterilerin belirleyiciliğini kabul etmektir.

Modern pazarlama paradigmasında hareket noktası, üretim, ürün ve satış paradigmalarında farklı olarak mal ve hizmetleri değil tüketicilerin/müşterilerin gereksinim ve istekleridir. Tanım ve açıklamalardan anlaşılacağı gibi Modern Pazarlama paradigmasının başlıca öğeleri şunlardır.²⁵

- Hedef olarak seçilen pazar
- Tüketici/müşteri gereksinimleri
- Bütünleştirilmiş pazarlama

²² BENNET P., Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1995, p.4.

²³ İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.15.

²⁴ KOTLER, Philip Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları 2000, s. 19.

²⁵ TEK, s. 18.

²⁶ KOTLER, s. 19.

- Tüketicuyu/müşteriyi doyun ederek kâr sağlama

Modern pazarlama paradigmasının yetersiz yönleri şöyle özetlenebilir:²⁶

- Yaşanan olumsuz ekonomik koşullarda toplumun ve işletmelerin uzun vadeli çıkarlarına aynı şekilde cevap vermemektedir.
- Tüketiciler/Müşteriler yüksek karlar elde etmenin aracı olarak ele alınmıştır.
- Tüketim artırılarak tüketici/müşteri gereksinimleri arttırılacağı varsayılmıştır.
- Doğal kaynaklar tahrip edilmiştir.

1.2.3 Toplumsal Pazarlama Aşaması

1970'li yıllardan süregelen modern pazarlama paradigmasının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Modern pazarlama paradigmasının yaygınlaşmasında yaşanan sorunların yanı sıra gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler, öteden beri varolan işletmelerin toplumsal sorumluluğunu daha önemli bir biçimde gündeme getirmiştir. Bu anlamda toplumu oluşturan tüketici/müşteri kitlesi ile iletişimde temel rolü olan pazarlamanın bu rol gereği bir takım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür.²⁷ Öte yandan Modern pazarlama paradigmasının bireysel ya da örgütsel tüketici istekleri ve gereksinimleri sezmede, bunlara hizmette ve doygunluğunda çok başarılı olmasına karşın, toplumun ve işletmelerin uzun süreli çıkarlarına aynı şekilde yanıt

²⁶ WEBSTER, Jr Frederick E., "Executing the New Marketing Concept", Marketing Management , Vol 3, Issue 1, pp.8-17 Ayrıca Bu Konuda bakınız MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 11.Basım, İstanbul, 1999, s. 13

²⁷ YÜKSELEN, s.20. Ayrıca Bu Konuda Bakınız KAYA İsmail, "Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:5, s.26, SİNGHAPAKDI A, VITELL S, "A Cross Cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perception and Judgements" International Marketing Review, Vol:1, 1994, p.7

vermemiştir. Bu yüzden 1970'li yılların başından süregelen sorumlu tüketim, ekolojik pazarlama, derneksel pazarlama, toplumsal pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Toplumsal pazarlama tüketici ve müşteri yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri doygunluğunun ve uzun süreli tüketici/ müşteri gönencini temel alan bir paradigmadır. Uzun dönemde işletmeler dahil tüm ilişkilerin çıkarına olan bu paradigma da işletmeler bir yandan tüketicilerini/müşterilerini, bir yandan da toplumsal öncelikleri doyurmak, desteklemek bir yandan da kâr elde etmek, kendi amaçlarını yerine getirmek gibi, çelişkilerle karşı karşıyadır. Bu arada devlet ya da kamu değişik biçimlerde araya girmektedir.

Toplumsal pazarlama paradigması işletmelerin pazarlama eylemlerinde sosyal ve ahlâki düşünceler üzerinde durmalarını ister. Toplumsal pazarlama insan gönencini yükseltirken kâr elde etme ve tüketiciyi doygunluğu yanında bir de tüketici/müşterilere hayırseverlik, sosyal sorumluluğu yerine getirme gibi uygunluklar verir.

1.2.4 Küresel Pazarlama Aşamaları

Dünya ekonomisinde yavaşlayan ekonomik büyüme, korumacılıkta yeni biçimlerin ortaya çıkışı, devletlerin ekonomiye müdahale yerine işletmeleri uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için desteklemeleri, uluslar arası rekabet üstünlüklerini geleneksel etmenler dışına kayması gelişme sürecindeki ülkelerin birçok üretim dalında kendi kendilerine yeterli hale gelmeleri ve ortak bir tüketim kültürünün yaygınlaşması, pazarlamayı yeni arayışlara yöneltmiştir.²

Teknoloji de ve toplumların yapısında meydana gelen dönüşüm ve değişimler, yeni pazarlama paradigmasının geliştirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.⁴⁰ Küreselleşme eğilimi işletmecilik dünyasında karmaşık ilişkiler ve oluşumlar yaratmıştır. Başka bir deyişle, iç pazar, yerli üretim gibi

² COLLINS Marilyn, "Global Corporation Philanthropy-Marketing Beyond the Call of Duty?" *European Journal of Marketing* 27 no2 1993, p.46.

³ İSLAMOĞLU Hamdi A., "Global Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Yıl:6, Sayı:34, İstanbul 1992, s.43.

⁴ KARABULUT Muhittin, "Dış Pazarlama Alternatif Büyüme Stratejileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Mayıs-Haziran), Yıl:3, S.15,1990, s.15.

kavramların yerine küresel pazar ya da tüm dünya yönelimli üretimin önemsenmesi ve işletmelerin şiddeti artan rekabet ortamında eylem gösterebilmesi, örgütsel yapı ve pazarlama yönetimlerini yeni ilke, norm ve standartlara göre gerçekleştirmelerine bağlanmaktadır.⁴¹

Küresel pazarlama paradigması uluslar arası pazarlamanın içindeki şiddetli rekabetin merkezinde bulunan bir paradigma olarak kabul edilmektedir.⁴² Bu paradigma pazarlamanın dünya boyutunda düşünülmesi ve eylemlerin planlanmasını kapsayan küresel bir yaklaşımı nitelendirmektedir.

Küresel pazarlama aşaması çok boyutlu bir eylem setini içerir. Küresel yaklaşımını algılamak için, pazarla ilgili sürekli olarak koşulların analiz edilmesi ve dünya pazar demetinin heterojen tüketicilerin/müşterilerin ortak özelliklerinin belirlenmesi ve olan farklılıkların etkili biçimde kullanılmasını gerektirmektedir.

- Pazarlarla ilgili sürekli analiz yapılmalıdır.
- Küresel tüketici/müşteri tanımlamaları yapılmalıdır.
- Teknolojiden yoğun bir biçimde yararlanılmalıdır.

Küresel pazarlama paradigması sadece pazara doğru ve onu etkileyen eylemlere yönelik değil, işletmenin eylemde bulunduğu sektörlerin gelişmesine ilişkindir. Bu yüzden de küresel pazarlama paradigması şu iki yönde analiz edilir.

- Pazarlama içeriğinin ve programının ayarlanması.
- Pazarlama işlerinin ayarlanması, düzenlenmesi.

Küresel pazarlama paradigmasının amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi yukarıdaki bu iki yöne bağlıdır.

Küresel pazarlama paradigması bir işletmenin kaynak ve amaçlarını küresel pazar uygunluklarına odaklama sürecidir.⁴³ İşletmenin varlığını sürdürmesi ve büyümesi, rekabetçi üstünlükten

⁴¹ PAPATYA Gürcan-PAPATYA Nurhan, "Pazarlama Küresel Stratejik Boyutu", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Eylül-Ekim 1999) Yıl:13, S.77, s.40. Ayrıca bu konuda bkz. 56

⁴² KIRCIOVA İbrahim, "İhracat Pazarlaması Stratejileri ve Bir İhracat Pazarlama Planının Hazırlanması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Temmuz-Ağustos 1992), Yıl:6, S.34, s. 12.

⁴³ SEZGİN Selime, *Global Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s.7.*

yararlanması, kaynak ve olanakları ile amaç ve hedeflerinin küresel uygunluklara odaklanmasına bağlıdır. Başka bir deyişle küresel pazarlama paradigması, küresel uygunluk ve tehlikeleri yakından izleyerek, işletme kaynak ve olanaklarına eşgüdümlü eylemlerin genişletilmesini içerir yada dünya pazar uygunluklarından optimal ölçüde yararlanmayı niteler.

Küresel Pazarlama Paradigması kavramlar araçlar, kuramlar, uygulamalar, prosedürler ve deneyimlerden oluşan bir bütün olan klasik pazarlama paradigması ile büyük bir paralellik göstermektedir.

Küresel pazarlama paradigmasının, klasik pazarlama paradigması ile paralellik gösteren yönleri şunlardır: *

- Her iki paradigma pazarlarda büyük olmak varsayımına dayanır.
- Her iki paradigma, çekirdek üründe standardizasyona gidilmektedir.
- Her iki paradigma rekabet stratejilerini bir yönde kesiktirmektedirler.
- Her iki paradigma tek bir pazarlama programını uygulanmaktadır.
- Her iki paradigma değeri yüksek eylemleri az sayıda ülkede yoğunlaştırılmaktadır.

Küresel pazarlama paradigmasında bilgilerin sürekli derlenmesi, incelenmesi, kaynakların dağılımı pazarlama ilkeleri içersinde alınır. Başarı geçmiş birikimlere bağlıdır. Maliyetler en aza indirilmek için standardizasyona gidilir. Eylemler pazarlama verimliliğinin yükselebilmesi için az sayıda ülkede yoğunlaştırılır. Tek düzen pazarlama politikası, uygulanır. Rekabet stratejilerinin, ülkeler arasında bütünleştirilmesi, ayrıntılı rekabet analizlerinin yapılması ve değişik pazar bölümlerindeki uygunluk ve tehlikelerin görülmesi demektir. Günümüzde küreselleşmenin ortaya çıkardığı olumsuzluklar nedeniyle pazarlama sorunlarının yanıtlanamamaya başlamış ve yeni paradigmalar aranmaya başlanılmıştır.

1.2.5 Günümüz Pazarlama Aşamaları

21.Yüzyıl, bireyin yeniden ön plana çıktığı bir dönem olmaya adaydır. Bu noktadan hareketle işletmeler, örgütlü devletler pazarlama paradigmalarında yeni yaklaşımlar arayışına girmektedir.

Klasik, modern, toplumsal ve küresel pazarlama paradigmaları hızla dönüşen işletmecilik uygulamaları karşısında sorunlara yeterli yanıtlar üretmemektedir. Başka bir deyişle pazarlama paradigmasının sürekli olarak iyileştirilmesi ve değişen koşullara göre kurgulanmasına rağmen varolan paradigmalar sorunları yanıtlamamaktadır. Bu sorunların başlıcaları şunlardır:⁴⁴

- İşletmelerin satışlarının azalması, karlılığın düşmesi
- Yavaş büyüme
- Tüketicilerin/müşterilerin satın alma ölçülerinin değişmesi
- Tüm pazarlarda rekabetin artışı
- Pazarlama maliyetlerinin yükselmesi
- Tüketicilerin/müşterilerin doygunluk düzeyinde tutulamaması

Varolan paradigmalar yukarıdaki sorunları yanıtlamak için ortaya atılmalarına rağmen gün geçtikçe sıralanan sorunlar derinleşmekte, yoğunlaşmakta ve çeşitlenmektedir. Pazarlama paradigmasının bugüne kadar formüle edilmesi bunun yanında pazarların tamamının düzensizlik ortamına girmesi, sorunlarının çoğalmasını ve yanıtlanmamasına neden olmaktadır.

Varolan paradigmalar şu ortak özellikleri taşımaktadırlar;

- Sorunlara yanıt olarak ortaya konulan pazarlama paradigmalarında temel değerler; kar-verimlilik ve pazarı denetleme gücüdür.
- Varolan pazarlama paradigmalarında temel değerlere ulaşmanın tek bir doğru yolu vardır.

⁴⁴ GÖKER Aykut, Bilim, Teknoloji, Sanayi Üçlemesi, Jernal Yayınları, İstanbul, 1995 s.12

- İşletme yönetimi olarak otokratik ve hiyerarşik bir yönetim tarzı benimserler
- Varolan pazarlama paradigmaları amaç yönelimli olduklarında kurallarla sonuca ulaşmaya çalışırlar.

Varolan paradigmlar her ne kadar modern pazarlama bunun dışında tutulsa da otokratik ve hiyerarşik bir yönetim tarzı benimserler. Temel değerler kâr verimlilik ve pazarı denetleme gücüdür. Bu paradigmalara göre başarılı pazarlamanın sadece bir doğru yolu vardır esnek olmayan bir yapılanma söz konusudur. Bu yüzden yapılanmaları bürokratik ve oldukça yavaştır. Beklenmedik zorluklarla karşılaşınca, rekabet şiddetlenince gereken değişiklikleri yapmakta zorlanırlar. Amaç yönelimli olmalarından dolayı kurallara bağlıdırlar.

Pazarlarda düzensizliğin artması yapıları gereği esnek olmayan bu paradigmların sorunlar yanıtlayamamaları neden olmaktadır. Düzensizlik ve ön görülmeyen olayların arttığı günümüzde işletmeler en ufak bir üstünlüğü rakiplerine kaptırdıklarında çok gerilerde kalmaktadırlar. Düzensizlik ortamında her eylem çoğaltan etkilere dönüşebilmektedir. Bu yüzden günümüzde pazarlama paradigması öğrenen boyutta olmak zorundadır. Öğrenen pazarlama paradigması işletmenin ilişkilerini geliştirmeyi yaratıcılığı, dinamik olmayı, birden çok doğru olduğunu, ekip çalışmasını, kendi kendini örgütleyen çalışanlara vizyon veren, sorunları ortaya çıkmadan çözmeye sağlayan, veri tabanları oluşturan, risk almayı seven, enformasyon akışı olan paradigması temsil eder. Pazar payından önce karlılığı hedefleyen ancak bunu hedeflerken sosyal sorumluluğu olan tüketici/müşteri isteklerini odakta tutan bir paradigmadır. Başka bir tanımla öğrenen pazarlama kavramı, bireyi ve bireysel gelişmeyi odak alan ve rekabet üstünlüğünü salt öğrenmenin ötesinde; aktif öğrenmeyi bunun sonuçlarını rakiplerine göre fark yaratacak şekilde kullanmayı hedefleyen bir içerik taşımaktadır. Bu içerik işletmelerin bugünden acımasız rekabet ortamında en çok gereksinim duydukları olumlu sinerji yaratabilme özelliğini büyük oranda destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR Ali, Yönetim Düşüncesindeki Dönüşümler ve Dönüştürücü Lider Profili, 21. Yüzyıl Liderlik Sempozyumu Kara Kuvvetleri Komutanlığı yayını, İstanbul 1997
- AKTAN Can Coşkun, Toplumsal Dönüşümü ve Türkiye, Milliyet Yayınları, İstanbul 1999
- ASLANTÜRK Zeki, Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri, Marmara Üniversitesi Yayınları, II.Baskı İstanbul 1995,
- BENNET P., Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1995
- BLANCHARD Ken-WAGHORN Terry, Geleceği Yönetmek, (Çeviren:Mehmet ÖZCAN) Yönetim Geliştirme Merkezi Yayınları, İstanbul 1996
- BLAUG Mark, Methodology of Economics, Cambridge University Press, London 1982
- BONO Edward de, Market Driven Strategy.-Processes of Creating Value, (Çeviren:Oya ÖZEL) Rekabet Üstü, Remzi Kitabevi, İstanbul 1996
- COLLINS Marilyn, "Global Corporation Philanthropy-Marketing Beyond the Call of Duty?" European Journal of Marketing 27 no2 1993.
- DEMİRCİ Kemal M., Dönüştürü Liderlik Konseptinin Yaklaşımları Yönünden Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya 1998.
- DULUPÇU Murat Ali, İktisadi Kalkınmada İnsan Kaynakları Geliştirme Konsepti, "Türkiye İçin Model ve Öneriler",Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 1998.
- GİRİCKJ., Chaos:Making a New Science Penguin Books, New York 1987
- GÖKER Aykut, Bilim, Teknoloji, Sanayi Üçlemesi, Jomal Yayınları, İstanbul, 1995
- GÖKER Metin, 2000'li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma, Tugiad Yayınları, İstanbul 1996.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 1999

- İSLAMOĞLU Hamdi A., "Global Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, Yıl:6, Sayı:34, İstanbul 1992.
- KARABULUT Muhittin, "Dış Pazarlama Alternatif Büyüme Stratejileri", Pazarlama Dünyası Dergisi, (Mayıs-Haziran), Yıl:3, S. 15,1990
- KIRCIOVA İbrahim, "İhracat Pazarlaması Stratejileri ve Bir İhracat Pazarlama Planının Hazırlanması", Pazarlama Dünyası Dergisi, (Temmuz-Ağustos 1992), Yıl:6, S.34
- KOTLER Philip, ARMSTRONG G., Principles of Marketing, Prentice Hall, IncNew York 1998.
- KOTLER, Philip Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları 2000, s. 19. Liderler, 21.Yüzyılda Liderlik Sempozyumu, Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayını, Cilt:2, İstanbul 1997.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul 1998.
- PAPATYA Gürcan-PAPATYA Nurhan, "Pazarlama Küresel Stratejik Boyutu", Pazarlama Dünyası Dergisi, (Eylül-Ekim 1999) Yıl: 13, S.77
- PRIDE William M, FERREL O.C., Marketing, Houghton Mifflin Co, New York, 1997
- SEZGİN Selime, Global Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul 1992.
- ŞİMŞEK H., and Louis K,S, "Organizational Change As Paradigm ShiftAnalysis of The Change Process in A Large" Journal of Higher Education, Public University Vo:65 No:6.
- ŞİMŞEK Hasan, 21.Yüzyıl Eşiğinde Paradigmalar Savaşı Kaostaki Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1997.
- TOKOL Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 1998, ss.8-12. Ayrıca
- WEBSTER Frederick E, Market-Driven Management Using the New Marketing Concept to Create a Oriented Company, John Wiley Sons Inc New York., 1994
- WEBSTER,Jr Frederick E, "Executing the New Marketing Concept", Marketing Management, Vol 3, Issue I,
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 11.Basım, İstanbul, 1999
- WEBSTER'S, New Collegiate Dictionary, G & Merriom Co 1999
- YÜKSEL Berrin, "Pazarlama Paradigmasında Değişim ve Değişimin Endüstri

İşletmelerindeki Görünümüne Yönelik Bir Uygulama" , Pazarlama Dünyası, 1999 Yıl: 13

- YÜKSELEN Cemal, Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara 1998,
- YÜKSELEN Cemal, Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık, S.Baskı, İstanbul, 2000.
- RUDELINS William, CRANE Fredric G, Marketing Second Edition, 1998.
- YÜKSELEN, s.20. Ayrıca Bu Konuda Bakınız KAYA İsmail, "Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:5,
- SINGHAPAKDİ A, VİTELL S, "A Cross Cultural Study od Moral Philosophies, Ethical Perception and Judgements" İnternational Marketing Review, Vol: 11 1994