

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Aralık 2021
Cilt 5, Sayı 2

e-ISSN: 2667-6591

Türkiye’de Sürdürülebilirlik Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi 50-58

Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş, Doç. Dr. Murat Gülmez ve Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay

İçecek Sektöründeki Firmaların Finansal Bir Yaklaşımla Marka Değerlemesi: Bir Hirose Yöntemi Uygulaması 59-70

Kaan Eray Kaval

Esnaf Teslim Noktası Hizmetinin Algılanan Değeri Üzerine Öncü Bir Çalışma 71-82

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Parker

Modern Pazarlama Düşünce Okulları

Prof. Dr. D.C. Brian Jones, Prof. Dr. Eric H. Shaw ve Dr. Paula A. Mc.Clean 83-96

STUDIES ON MARKETING INSIGHTS

December, 2021
Volume 5, Number 2



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt/Volume:5, Sayı/No:2 - 2021

e-ISSN: 2667-6591

İmtiyaz Sahibi/Publisher: Olgun KİTAPCI
Editör/Editor: İ.Taylan DÖRTYOL
Dil Editörü/Language Editor: Aslı SAKARYA

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Dicle YURDAKUL	<i>Altınbas Üniversitesi, TR</i>
Elif YOLBULAN OKAN	<i>İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, TR</i>
İbrahim SİRKEÇİ	<i>Regent's Londra University, UK</i>
Selcen ÖZTÜRKCAN-ÖZDİNÇ	<i>Emlyon Business School, Lyon, FR</i>
Selçuk Burak HAŞILOĞLU	<i>Pamukkale Üniversitesi, TR</i>
Uğur YAVAŞ	<i>East Tennessee State University, Johnson City, US</i>

Web: dergipark.gov.tr/somi

Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (SOMI) Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü tarafından yılda iki kez yayınlanmaktadır. SOMI, her yıl yayınlanan hakemli bir dergidir. Yazarlar, çalışmalarının içeriğinden sorumludur. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmaya dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. ASOS tarafından taranmaktadır.

Studies on Marketing Insights (SOMI) are published biannually by the Marketing Department of Akdeniz University. SOMI is a peer-reviewed journal published each year. Authors are responsible for the content of their work. SOMI will play an important role in shaping the content and boundaries of the discipline as well as disseminating marketing knowledge based on scientific research. Indexed by ASOS.

Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar <http://dergipark.gov.tr/somi> adresinden yüklenmelidir.

İletişim (Contact): Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü Dumlupınar Bulvarı 07058 Antalya/Türkiye, **e-mail:** pazarlama@akdeniz.edu.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (No: 2018 69921) Trademark Registration has been obtained from the Turkish Patent and Trademark Office.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

DANIŐMA KURULU (Advisory Board)

Ahmet BAŞI
Marmara Üniversitesi, TR

Aypar USLU
Marmara Üniversitesi, TR

Aysun ATAGAN ÇETİN
Trakya Üniversitesi, TR

Ayően COŐKUN-ÇELEN
Akdeniz Üniversitesi, TR

Bora GÖKTAŐ
Bayburt Üniversitesi, TR

Bengü Sevil OFLAÇ
İzmir Ekonomi Üniversitesi, TR

Canan MADRAN
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Duygu AYDIN ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi, TR

Elif KARAOSMANOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi, TR

Ezgi UZEL AYDINOCAK
Beykoz Üniversitesi, TR

Gamze ARABELEN
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Gül BAYRAKTAROĞLU
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Katarzyna DZIEWANOWSKA
Warsaw University, PL

Mehmet MARANGOZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, TR

Mehpare TOKAY ARGAN
Bilecik Őeyh Edebalı Üniversitesi, TR

Mustafa ÜNSALAN
Nevőehir Hacı Bektaő Veli Üniversitesi, TR

Muthanna Maan Ibrahim ALOBAİDİ
Al-Mustansiria University, IQ

Nezahat EKİCİ
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, TR

Peren ÖZTURAN
Özyeğin Üniversitesi, TR

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Akdeniz Üniversitesi, TR

Sahavet GÜRDAL
Marmara Üniversitesi, TR

Sevgi ÖZTÜRK
Anadolu Üniversitesi

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi

Tutku EKER İŐÇİOĐLU
Piri Reis Üniversitesi

Ümit ALNIAÇIK
Kocaeli Üniversitesi

Vicky KATSONI
University of Western Attica, Atina, GR

Volkan DOĞAN
Eskiőehir Osmangazi Üniversitesi, TR

Yener GİRİŐKEN
Altınbaő Üniversitesi, TR

Zafer Bayram ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi, TR

Zeliha ESER
Başkent Üniversitesi, TR

HAKEMLER (REFEREES)

Ali Emre AYDIN

Bilgehan BOZKURT

Engin BAYRAKTAROĞLU

Kalender Özcan ATILGAN

Hande ERDOĞAN

Meltem CABER

Nezahat EKİCİ

Selahattin KOÇ

Sezen BOZYİĞİT

Ulaş ÜNLÜ

İzmir Bakırçay Üniversitesi

İstanbul Arel Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi

Mersin Üniversitesi

Akdeniz Üniversitesi

Akdeniz Üniversitesi

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Cumhuriyet Üniversitesi

Mersin Üniversitesi

Akdeniz Üniversitesi

Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar dergimizin Cilt 5, Sayı 2, Aralık 2021'de yayınlanan makalelerini değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to review the articles published in Volume 5, Issue 2, December 2021 of Studies on Marketing Insights, Journal.

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Cilt/Volume:5, Sayı/No:2 - 2021

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

Türkiye’de Sürdürülebilirlik Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi 50-58

A Content Analysis Review of Postgraduate Theses on Sustainability in Turkey

Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş, Doç. Dr. Murat Gülmez ve Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay

İçecek Sektöründeki Firmaların Finansal Bir Yaklaşımla Marka Değerlemesi: Bir Hirose Yöntemi Uygulaması 59-70

Brand Valuation of Companies in the Beverage Industry with a Financial Approach: A Hirose Method Application

Kaan Eray Kaval

Esnaf Teslim Noktası Hizmetinin Algılanan Değeri Üzerine Öncü Bir Çalışma 71-82

A Pioneer Study on the Perceived Value of Local Shop Pickup Point Service

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Parker

Modern Pazarlama Düşünce Okulları 83-96

The Modern Schools of Marketing Thought

Prof. Dr. D.C. Brian Jones, Prof. Dr. Eric H. Shaw ve Dr. Paula A. Mc.Clean

e-ISSN: 2667-6591



Türkiye’de Sürdürülebilirlik Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi

A Content Analysis Review of Postgraduate Theses on Sustainability in Turkey

Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş

orcid.org/0000-0001-6436-7221

Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye

Doç. Dr. Murat Gülmez

orcid.org/0000-0003-2584-785X

Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye

Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay

orcid.org/0000-0001-9248-1371

Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye

Makale Kabul: 11.11.2021

Düzeltilme: 19.11.2021

Yayına Kabul: 22.11.2021

Özet

Amaç: Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ)’deki lisansüstü tezleri çeşitli başlıklar altında inceleyen bu çalışma ile Sürdürülebilirlik alanındaki yazına dair genel bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

Tasarım: Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi aracılığıyla YÖKTEZ’de ‘İşletme Yönetimi’ alanında ve ‘sürdürülebilirlik’ konusundaki erişime açık 107 yüksek lisans ve 37 doktora tezi incelenmiştir.

Bulgular: Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda sürdürülebilirlik alanındaki tezlerin 2019 yılında sayısının arttığı, en fazla ‘Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilirlik ve Borsa İstanbul’ anahtar kelimelerine yer verildiği görülmüştür. Ayrıca, çoğunlukla tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden yararlanıldığı ve en çok içerik analiz yönteminden yararlandığı ortaya konmuştur.

Araştırmanın Sınırlamaları: Tezlere belirli bir tarihte erişilmiş olması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Ayrıca bu araştırma lisansüstü tezleri yıl, anahtar kelime, örnekleme türü, veri toplama araçları ve analiz yöntemi başlıkları altında incelemesiyle sınırlıdır.

Özgünlük: Sürdürülebilirlik konusundaki lisansüstü tezler hakkında genel bir bakış açısının ortaya konduğu bu çalışmanın gelecekte bu konuda çalışacak olan öğrenci ve akademisyenlere güncel bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler, YÖKTEZ, Türkiye.

Abstract

Purpose: With this study, which examines the postgraduate theses in the National Thesis Center of the Higher Education Institution (YÖKTEZ) under various titles, it is aimed to present a general perspective on the literature in the field of Sustainability.

Methodology: Through the content analysis method, which is one of the qualitative research methods, 107 Master's and 37 Doctoral theses, which are open to access, in the field of 'Business Management' and subject of 'sustainability' in YÖKTEZ were examined.

Findings: In line with the results obtained within the scope of this study, it was observed that the number of theses in the field of sustainability increased in 2019 and the keywords "Sustainable Development, Sustainability and Borsa İstanbul" were used the most. In addition, it has been revealed that mostly non-random sampling types are used, secondary data collection tool is frequently used, and content analysis method is mostly used.

Limitations of the Research: Accessing the theses on a certain date is the biggest limitation of the research. In addition, this research is limited to examining postgraduate theses under the titles of year, keyword, sampling type, data collection tools and analysis method.

Originality: It is thought that this study, which presents an overview of postgraduate theses on sustainability, will provide up-to-date information to students and academics who will work on this subject in the future.

Keywords: Sustainability, Content Analysis, Postgraduate Theses, YÖKTEZ, Turkey

GİRİŞ

Doğal kaynakların sınırsız kullanımı ve sanayileşmenin artması sonucu hem çevre hem de insanlık zarar görmekte ve dünyada küresel bir kaygı oluşmaktadır. Bu bağlamda daha iyi bir ekosistemi sürdürülebilir kılmak, gelecek nesilleri düşünerek doğal kaynakları ve biyolojik çeşitliliği korumak, adil ve eşitlik içinde doğa ile dengeli bir ekonomik büyüme gösterebilmek önemlidir.

Sürdürülebilirlik fikri ilk olarak 1987 yılında Dünya Çevresel Kalkınma Komisyonu tarafından "Ortak Geleceğimiz" adlı raporun yayınlanmasıyla uluslararası bir platform kazanmıştır. Brundtland Raporu olarak da bilinen bu raporda, sürdürülebilir kalkınmanın, "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden mevcut neslin ihtiyaçlarının karşılanması" olarak tanımlanmasıyla sürdürülebilirlik kavramı popüler hale gelmiştir (United Nation, 1987).

Elkington (1998) tarafından sürdürülebilirliğin ekonomik kalkınma, çevresel kalite ve sosyal adaletin "üçlü sacayağı" (triple bottom line) doğru dengeli ilerleme olarak tanımlanması, ekonomik, sosyal ve çevresel perspektifleri benimseyen belki de bugüne kadarki en popüler sürdürülebilirlik anlayışıdır (Alhaddi, 2015). Ekonomik perspektif, mevcut yaşam standartlarının, yeni nesiller geldikçe iyileştirme olasılıklarıyla bir süreklilik içinde tutulmasını gerektirir. Sosyal perspektif, bir toplumun üyelerinin yaşadığı yaşam kalitesini dikkate almaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik göstergeleri gıda, eğitim ve barınma gibi insan ihtiyaçlarını içerirken, diğer yandan mevcut kurumların zamanla kendilerini geliştirme yeteneğini de kapsamaktadır. Çevresel perspektif ise, sürdürülebilirliği ekosistemlerin dayanıklılığı ve yenilenme yetenekleri olarak anlamaya çalışarak, geçmiş ve mevcut doğal kaynak tükenmesinin olumsuz etkilerini hafifletmektedir (Sumner, 2005). Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik olarak ele alınan üçlü sacayağı ile farklı alanlardaki etkiler belirlenebilmektedir. Üçlü sacayağının kesiştiği yerde ise sürdürülebilir kalkınma gerçekleşir (Sağır, 2020).

1980'lerin sonlarından itibaren sürdürülebilirlik teriminin kullanımı önem kazanmış ve terimin tanımlanması ve ölçülmesi zor olmasına rağmen uluslararası politika ve araştırma gündemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Schröter vd., 2017). 2012 yılında sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin belirlenmesiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramı hem akademik araştırmalarda hem de organizasyonlarda değer kazanmıştır.

Bilimsel çalışmalarla bilimin üretilmesine ve geliştirilmesine olumlu katkılar sağlayan önemli kurumlardan birisi üniversitelerdir. Üniversiteler, toplumsal faaliyetlerinden biri olan araştırma yapma ve yayma görevlerini, lisansüstü eğitim süreçlerinde yaptıkları araştırmalar ile gerçekleştirmektedir (Bozyiğit & Yaşa, 2017). Türkiye'de son yıllarda giderek artan üniversite sayısına paralel olarak lisansüstü eğitim de yaygınlaşmış ve bunun neticesinde lisansüstü tez sayılarında da artış görülmüştür (Gülmez vd., 2019). Kozak (2001), bilimsel bir alandaki gelişmeleri ortaya çıkarmanın en iyi yollarından birinin o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemek olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda bu çalışmanın araştırmacılara sürdürülebilirlik konusundaki genel eğilimin ne yönde olduğu ve yararlanılan yöntemler açısından bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Diğer bilimsel çalışmalara kıyasla tezlerin hazırlanmasının daha uzun olması, bir danışman koordinatörlüğünde hazırlanması ve jüri onayından geçmesi gibi nedenlerle dolaylı olarak tezlerin incelenmesi ilgili bilim dalının gelişmelerini ve farklılıklarını daha iyi ortaya koyacaktır (İnce vd., 2017). Dolayısıyla çalışmanın amacı sürdürülebilirlik konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek kullanılan çeşitli yöntemleri ortaya koymaktır. Yök Ulusal Tez Merkezinde yer alan tezlerle ilgili genel olarak bibliyometrik analizler ve içerik analizlerinden yararlanarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak lisansüstü tezleri inceleyen çalışmalar arasında sürdürülebilirlikle ilgili yayınlanmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sürdürülebilirlik konusundaki lisansüstü tezlere genel bir bakış sunmayı hedefleyen bu çalışmanın, ileride bu konuda çalışacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik konusundaki tezlerin niteliği hakkında araştırmacılara bilgi sağlaması açısından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Köken olarak Latince "Sustinere" kelimesinden gelen "sürdürülebilirlik" (sustainability) kavramının sözlük anlamı sürdürmek, sağlamak, devam ettirmek, desteklemek, var olmaktır (Caradonna, 2014). Son yıllarda ulusal ve uluslararası alanda ön plana çıkarak kullanımı giderek yaygın hale gelen sürdürülebilirlik kavramı uzun bir geçmişe dayanmaktadır ve zaman içerisinde dönüşüm geçirmiştir. Sürdürülebilirlik

kelimesi ilk olarak 1713 tarihinde bir Alman ormancı olan Hans Carl von Carlowitz tarafından ormanların uzun vadeli olarak nasıl yönetilmesi gerektiğini belirtmek amacıyla yazılan bir kitapta yer almıştır (Heinberg, 2010). Daha sonra, doğanın kendini yenileme yeteneğine saygı ilkesi olarak ekoloji bağlamına aktarılarak "belirli bir oranda veya düzeyde sürdürülebilirlik" tanımı geliştirilmiştir (Geissdoerfer, 2017). Patterson ve diğerlerine (2017) göre, terim genellikle sosyo-ekonomik-ekolojik sistemlerin yapısal, işlevsel, ilişkisel ve bilişsel yönlerinde, yeni etkileşim ve sonuçlara yol açan temel değişiklikleri ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının özünde bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların imkanlarını ellerinden almadan ve doğaya zarar vermeden karşılamak yer almaktadır (Güner, 2020).

1960'ların sonlarında ve 1970'lerde çağdaş çevre hareketinin doğuşuyla birlikte, çevre sorunlarının kalkınma ile ilgili ana sorunlarla nasıl ilişkilendirilebileceği merak edilmeye başlanmıştır. 1972'de İsveç'in başkenti Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı (Stockholm Konferansı) çevre konusunda kamuoyu bilincinin gelişmesine ve çevreyle ilgili tartışmaların küresel anlamda yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. 1982'de Dünya Doğayı Koruma Birliği tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı'nın 4. ilkesinde sürdürülebilirlik kavramı yer almıştır (Kılıçer, 2017). Buna göre insanların yararlandığı ekosistem, organizmalar, kara, deniz, ve atmosfer kaynaklarının optimum sürdürülebilirliği başarabilecek biçimde yönetilmeleri gerektiği ancak bunun ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehlikeye atmayacak biçimde yapılması öngörülmektedir (Yazar, 2006). 1980'lerin sonlarından itibaren, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli perspektiflerde ekonomik, ekolojik ve sosyal hedefleri dengelediği açıkça belirsiz görünen geleceğe yönelik politik kavramlar haline gelmiştir (Seefried, 2015). Sosyal açıdan sürdürülebilirlik ise, bugünkü insan neslinin ihtiyaçlarını gelecek kuşakların ihtiyaç karşılama olanaklarını zedelemeyen karşılamak olarak ifade edilebilir. Kavram, ekonomi açısından değerlendirildiğinde, sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birlikte ele alınarak, üretim sürecinde yenilenebilir kaynaklara yönelmek ve üretim faaliyetinin çevreye olan etkilerinden sorumlu olmak olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2010).

1987'de Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz (Brundtland)" Raporunda sürdürülebilirlik kavramının bugünkü anlamıyla kullanılan ilk tanımı sunulmuştur. Zamanla kavram, sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç boyutu

kapsayacak şekilde yeniden yorumlanmıştır (Kuhlman & Farrington, 2010). 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) öncesinde ise, bu konularla ilgili akademik tartışmalarda ve politika tartışmalarında küresel bir patlama yaşanmıştır (Scoones, 2007). 2000 yılında New York'ta gerçekleşen BM Milenyum Zirvesi'nde Binyıl Kalkınma Hedefleri açıklanmıştır. Birleşmiş Milletler öncülüğünde iki senede bir çeşitli toplantılar gerçekleştirilmiş olup 2015 yılına gelindiğinde ise Rio'da düzenlenen zirvede 2015 - 2030 arası geçerli olacak Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (17 hedef) ortaya konmuştur (Tıraş, 2012). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri aracılığıyla uluslararası toplum, çevresel sürdürülebilirliğin birbiriyle bağlantılı zorluklarını ele almak, diğer sosyal ve ekonomik ihtiyaçları karşılamaya yanı sıra yoksulluğu ortadan kaldırmak, eşitliği teşvik etmek vb. gibi iddialı bir gündem benimsemiştir (Scoones vd., 2020).

Sürdürülebilirlik sözcüğü içerisinde geleceği barındırmakta ve bugünden geleceğe nasıl ve hangi stratejilerle girileceğinin belirlenmesini ifade etmektedir (Kılıçer, 2017). Sürdürülebilirlik, mevcut insan ihtiyaçlarının ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının, kaynakların sorumlu bir şekilde kullanılmasıyla karşılanmasını içeren koşulları ifade eder. Sürdürülebilir bir tasarım, kaynakların etkin ve sorumlu kullanımını gerektirir, böylece bu kaynaklar tamamen tüketilmez. Sürdürülebilir süreçler aynı zamanda kaynak verimliliğini artırmalı ve israfı azaltmalıdır (Balkau & Sonnemann, 2010).

Bugüne kadar pek çok tanımı yapılan sürdürülebilirlik tanımlarındaki çeşitlilik, akademisyenler ve karar vericiler için bir endişe kaynağı olmuştur. Tam olarak neyin, kim için, ne zaman ve neden sürdürüleceğinin anlaşılmasında çok önemli olan hedeflerin, göstergelerin ve çerçevelerin belirlenmesi, sınıflandırılması günümüze kadar devam eden bir süreç olmuştur (Dogmus, 2020). Tanımlardaki farklılıklarına, algılanan güçlü ve zayıf yönlerine rağmen sürdürülebilirlik, politika yapıcıların gündemlerinde olan ve büyük kuruluşların stratejilerinde yer alan, sosyal müdahaleleri yapılandıran ve davranışları şekillendiren kurallar haline gelmiştir (Geissdoerfer, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi, "sözlü, yazılı ve diğer materyallerde yer alan mesajlardan anlam ve/veya dil açısından çıkarımların yapıldığı, verilerin, kelimelerin sayıya dönüştürülerek objektif ve sistematik bir şekilde

sınıflandırıldığı bir analiz yöntemidir” (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Hansen 2003'den aktaran Olgun'a göre (2008) içerik analizinin aşamaları şu şekildedir:

1) Araştırma probleminin belirlenmesi

Araştırmanın problem cümlesi “Türkiye’de sürdürülebilirlik konusundaki lisansüstü tezler belirlenen ölçütler bakımından nasıl bir dağılım göstermektedir?” olarak belirlenmiştir. Bu genel problem kapsamında çalışmada aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

- Sürdürülebilirlikle ilgili yazılan lisansüstü tezlerin yayın yıllarının dağılımı nasıldır?
- Sürdürülebilirlikle ilgili yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?
- Sürdürülebilirlikle ilgili yazılan lisansüstü tezlerin örnekleme türüne göre dağılımı nasıldır?
- Sürdürülebilirlikle ilgili yazılan lisansüstü tezlerin veri toplama araçlarına göre dağılımı nasıldır?
- Sürdürülebilirlikle ilgili yazılan lisansüstü tezlerin analiz yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?

2) Araştırma evren ve örneklemin seçilmesi

Araştırmanın evrenini, Yüksek Öğretim Kurulu’na ait Ulusal Tez Merkezi’nin web sitesinde yayınlanan lisansüstü çalışmalar oluşturmaktadır. Tarama terimi kısmına “Sürdürülebilirlik” yazılmış, aranacak olarak ‘tez adı’ seçilmiş ve arama sonrası ‘konu’ kısmı, İşletme=Business Administration olarak filtrelenerek ulaşılan erişime açık 144 lisansüstü tez çalışmanın örneklemidir.

3) Kategorilerin oluşturulması

Kategori oluşturmak, araştırma sorularını yanıtlamada önemli olan bilgilerin metinden seçimini sağlamaya ve yönlendirmeye yarayan bir ölçek sunmaktadır (Çilingir, 2017). Lisansüstü tez kategorisinde değerlendirilebilecek iki temel parametrenin olması sebebiyle çalışmada, yüksek lisans tezleri ve doktora tezleri olarak iki kategori belirlenmiştir.

4) Kodlama cetvelinin oluşturulması

Bu aşamada araştırmacı, eriştiği verileri anlamlı bölümlere ayırarak kodlamaktadır. Bazen daha

önceki çalışmalarda geliştirilmiş bir kodlama sisteminin kullanılması arzu edilir. Bu seçenek zamandan tasarruf sağlar ve kullanılabilir. İçerik analizi sözlükleri veya standart kodlama kategorilerinin kullanımı, aynı sistemi kullanan diğer çalışmalarla karşılaştırmalara izin vermektedir (Günbayı, 2019). Kodlama cetvelinde her bir değişken için değişkenlerle ilişkisi olan değerler veya kodlama seçenekleri yer alır (Olgun, 2008). Bu kapsamda oluşturulan kodlama cetvelinde yer alan kodlama değişkenleri: yayın yılı, anahtar kelimeler, örnekleme türü, veri toplama araçları ve analiz yöntemidir.

5) Kodlama cetvelinin sınanması ve güvenilirliği ölçme

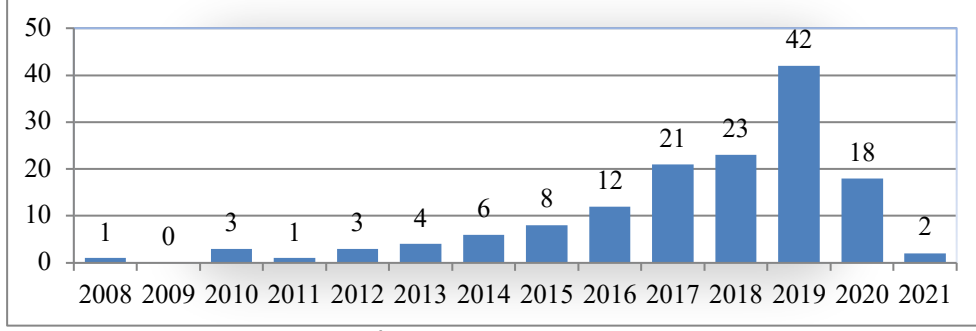
İçerik analizinin çok sayıda birimden gelen bilgileri içermesinden dolayı farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırması araştırmanın tutarlılığı açısından önem arz etmektedir (Çilingir, 2017). Bu doğrultuda iki araştırmacı birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığı kontrol etmişlerdir. Nitel çalışmada geçerlilik, araştırmacının ele aldığı problemi tarafsız bir şekilde çözebilmesidir. Diğer yandan, bir çalışmada geçerlilikten bahsedebilmek için güvenilirliğin de sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda bir araştırmanın güvenilirliği: (1) zamana göre değişmezliği (süreklilik), (2) bağımsız uzmanlar veya puanlayıcılar arasındaki uyumu (puanlayıcı tutarlılığı) ve (3) iç tutarlılığının sağlanması ile mümkündür (Baltacı, 2019).

6) Analiz ve Yorumlama

İçerik analizinin son aşaması verilerin çözümlenmesi ve analizidir. Naccarato ve Neuendorf, (1998) çözümlenme ile verilerin sistematik, nesnel ve sayısal analize tabi tutularak betimleyici bir araç olarak kullanılabileceği belirtmiştir. Çalışmada çözümlenme işlemi kodlama cetveliyle yapılmış olup, elde edilen veriler frekans ve yüzde olarak tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

“Sürdürülebilirlik” ile ilgili olarak YÖKTEZ üzerinde erişime açık olarak yer alan 144 lisansüstü tezin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular şu şekildedir.



şekil 1. Sürdürülebilirlikle İlgili Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

şekil 1’de görüldüğü üzere Sürdürülebilirlik ile ilgili ilk tez 2008 yılında yayınlanmıştır. 2009 yılında konuyla ilgili tez olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 2011 yılından itibaren tez sayılarının giderek arttığı ve 2019 yılına gelindiğinde ise konuyla ilgili en fazla tez sayısına ulaşıldığı görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan incelemenin 2021 yılı Nisan

ayında gerçekleştirilmesi sebebiyle 2021 yılındaki tez sayısı iki adetle sınırlı kalmıştır. İşletme alanında Sürdürülebilirlikle ilgili yazılan lisansüstü tezlerde yer alan anahtar kelimeler incelenmiş olup bulgular hem tablo olarak hem de kelime bulutu şeklinde sunulmuştur.

Tablo 1 Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Popüler Anahtar Kelimeler	Sayı
Kurumsal Sürdürülebilirlik	46
Sürdürülebilirlik	25
Borsa İstanbul	25
Sürdürülebilirlik Endeksi	22
Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV)	22
şirketler/İşletmeler	20
Finansal Performans	19
Raporlama	18
Çevre/Ekolojik Çevre	14
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	12
Finansal Sürdürülebilirlik	11
Sürdürülebilir Çevre	11
Performans Değerlendirme	8
Çevresel Sürdürülebilirlik	8

Tablo 1’de incelenen tezlerde sıklıkla yer alan anahtar kelimeler ve dağılımları gösterilmiştir. Buna göre en çok kullanılan anahtar kelimenin

‘Kurumsal Sürdürülebilirlik’ olduğu görülmüştür. ‘Sürdürülebilirlik’ ve ‘Borsa İstanbul’ de en çok kullanılan anahtar kelimeler arasındadır.



Şekil 2 Yaygın Kullanılan Anahtar Kelimeler

Araştırma kapsamında incelenen tezlerde, verilerin kısmının ikincil veriler ile gerçekleştirilmesi toplanması aşamasında tercih edilen örnekleme sebebiyle, çoğu çalışmanın örnekleme türünü yöntemlerinin dağılımları incelenmiştir. belirtmediği görülmüştür. Tablo 2’de örnekleme Sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların büyük türlerinin dağılımı görülmektedir.

Tablo 2 Sürdürülebilirlikle İlgili Lisansüstü Tezlerdeki Örnekleme Türü Dağılımları

	Örnekleme Türü	Sayı	Toplam
Tesadüfi Olmayan Örnekleme	Amaçlı/Yargısal Örnekleme	20	29
	Kolayda Örnekleme	9	
Tesadüfi Örnekleme	Tabakalı Örnekleme	4	35
	Basit Tesadüfi Örnekleme	2	
	Belirtilmemiş	29	

Tablo 2’de de görüldüğü üzere çalışmalardaki amaçlı/yargısal örnekleme türleri iki grupta ele alınmıştır. Bu incelenen 144 adet lisansüstü tezde veri toplama araçları birincil ve ikincil olmak üzere iki grupta ele alınmış ve iki grubun da tercih edilmesinde büyük türlerinden yararlandığı, bu gruptan da en çok bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 3 Sürdürülebilirlikle İlgili Lisansüstü Tezlerdeki Veri Toplama Araçları Dağılımı

	Veri Toplama Aracı	Sayı	Toplam
Birincil Veri Türleri	Anket	41	75
	Görüşme/mülakat	26	
	Örnek olay	4	
	Gözlem	2	
	Odak Grup	1	
	Saha çalışması	1	
İkincil Veri Türleri	Raporlar/Doküman İnceleme	80	80

Tablo 3’te görüldüğü üzere incelenen çalışmalarda Sürdürülebilirlik Endeksindeki verilerden araştırmacıların veri toplamada en çok ikincil yararlanıldığı görülmüştür. Birincil veri türlerinden yararlanılan çalışmaların sayısı da az olmamakla birlikte, en çok anket yöntemi ile veriler raporlar olmuştur. Özellikle de Borsa İstanbul toplanmıştır. Ayrıca incelenen tezlerden 8

tanesinde birincil ve ikincil veri türlerinin her ikisi tezlerde tercih edilen analiz yöntemleri Tablo 4'te de kullanılmıştır. Sürdürülebilirlikle ilgili lisansüstü yer almaktadır.

Tablo 4 Sürdürülebilirlikle İlgili Lisansüstü Tezlerdeki Analiz Yöntemleri Dağılımı

Analiz Yöntemi	Sayı
İçerik analizi	43
Frekans analizi	25
Faktör analizi	23
Güvenilirlik	22
Korelasyon	22
Regresyon	15
Anova	8
T-test	7
YEM yol analizi	6
Ortalama-Standart Sapma	6
Betimsel analiz	4

Tablo 4'e göre incelenen tezlerin büyük çoğunluğunun içerik analizi yönteminden yararlanmıştı. Onu sırasıyla frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik ve korelasyon gibi nicel analizler takip etmiştir.

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Sürdürülebilirlik, 1970'lerden itibaren Birleşmiş Milletler (BM) ile pek çok kurum tarafından düzenlenen zirvelerin ve toplantının temel konusu olmuştur. 2015 yılında gerçekleşen BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 193 ülkenin imzası ile kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile, dünyada refah ve barışın sağlanması, eşitsizliğin giderilmesi, yoksulluğun ve açlığın son bulması gibi hedefler ortaya konmuştur. Tüm dünyayı kapsayan bu eylem planındaki hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli araçlardan birisi de eğitim olup bilimsel araştırmaların rolü büyüktür. İlgili yazın incelendiğinde sürdürülebilir turizmle ilgili lisansüstü tezleri inceleyen çalışmalar (Demirbulat & Dinç, 2017; Ünal, 2020) olduğu görülmüştür. Genel anlamda sürdürülebilirlik konusundaki lisansüstü tezleri inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda 11 Nisan 2021 tarihinde YÖK Tez Tarama Merkezi'nde gerçekleştirilen taramada, İşletme (Business Administration) alanında, sürdürülebilirlik konusunda erişime açık olan 144 lisansüstü tez içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda 2008 yılından 2021 Nisan ayına kadarki süreçte 107 tane yüksek lisans 37 tane de doktora tezinin yayınlandığı görülmüştür. 2009 yılında konuyla ilgili teze rastlanmamış olup 2011 yılından itibaren tez sayılarının giderek arttığı ve en fazla tez sayısının (42 adet) 2019 yılında olduğu tespit edilmiştir. 2020 yılında tamamlanan konuyla ilgili

18 tez olduğu görülmektedir. Bu yıl içindeki sayının az olma nedenleri arasında Covid-19 pandemi nedeniyle ilk zamanlarda yaşanan belirsizlikler ve sonrasında YÖK'ün devam eden tezlere ek süre ve erteleme hakkı tanınmasına bağlı olarak bazı öğrencilerin tezlerini dondurması yer alabilir. Tezlerde sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde ise en fazla 'Sürdürülebilir Kalkınma' yer almış olup onu 'Sürdürülebilirlik' ve 'Borsa İstanbul takip etmiştir. Tezlerin çoğunluğunda tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden yararlanılmış olup bu grupta ise amaçlı/yargısal örneklemin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca tezlerin büyük çoğunluğunda örnekleme yöntemi belirtilmemiştir. Veri toplama yöntemlerinden ise 80 adet tezde ikincil verilerden, 75 adet tezde ise birincil verilerden yararlandığı ortaya konmuştur. Her iki veri türünden yararlanan tez sayısı ise sekiz adettir. İkincil veri olarak en çok Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nden yararlanılmıştır. Birincil verilerden ise anket yöntemi sıklıkla kullanılmıştır. Son olarak tezlerdeki analiz yöntemleri incelendiğinde ise içerik analizinin en sık kullanılan analiz olduğu görülmüştür. Frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve güvenilirlik analizi de diğer yaygın kullanılan analiz yöntemlerindedir. Covid 19 pandemi dönemi doğal felaketlerin (salgın da dahil) insanlığa neler yapabileceğini trajik bir şekilde göstermiştir. Bu durum, birçokları tarafından doğanın reaksiyonlarından biri olduğu şeklinde savunulmaktadır. Yine bilim adamlarının yakın gelecekteki doğa olayları ile ilgili uyarıları da göz önüne alınarak bu alanda çalışmaların artacağı ön görülebilir.

Tezlere belli bir tarihte erişilmiş olması araştırmanın en büyük kısıdudur. Ayrıca bu araştırma lisansüstü tezleri yıl, anahtar kelime, örnekleme türü, veri toplama araçları ve analiz yöntemi başlıkları altında incelemesiyle sınırlıdır. Sürdürülebilirlik konusundaki lisansüstü tezler hakkında genel bir bakış açısının ortaya konduğu bu çalışmanın gelecekte bu konuda çalışacak olan öğrenci ve akademisyenlere güncel bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: a literature review. *Business and Management Studies*, 1(2):6-10.
- Balkau, F., & Sonnemann, G. (2010). Managing sustainability performance through the value-chain, *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*, 10(1):46-58.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):368-388.
- Bozyiğit, S., & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: Pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Caradonna, J.L. (2014). *Sustainability: A history*, Oxford University Press.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1):148-160.
- Demirbulat, Ö.G., & Dinç, N.T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2):20-30.
- Dogmus, Ö.C., & Nielsen, J.Ø. (2020). Defining sustainability? insights from a small village in Bosnia and Herzegovina, *GeoJournal*, 86:2165-2181.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business, *Environmental Quality Management*, 8(1):37-51.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M., & Hultink, E.J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm?, *Journal of Cleaner Production*, 143:757-768.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., & Özbay, M. (2019). Türkiye’de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1):59-69.
- Günbayı, İ. (2019). Nitel araştırmada veri analizi: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi ve analitik genelleme”, şu adresten temin edilebilir: <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html> (12 Mayıs 2021’de erişildi).
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Google Elektronik Kitaplar. (06 Haziran 2021’de erişildi).
- Heinberg, R. (2010). What is a Sustainable City?, *The Edmonton Sustainability Papers*, cilt. 5.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5):113-130.
- Kılıçer, E. (2017). Yerel sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi bağlamında çevreye duyarlı bütçeleme sistemi ve Türkiye’de uygulanabilirliği, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Kozak, N. (2001). Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilimleri Alanlarında, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 15(3):296-310.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability?, *Sustainability*, 2(11):3436-3448.
- Naccarato, J.L., & Neuendorf, K.A. (1998). Content analysis as a predictive methodology: Recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising”, *Journal of Advertising Research*, 38:19-29.
- Olgun, C.K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği, *Sosyoloji Notları*, 4-5:66-70.
- Patterson, J., Schulz, K., Vervoort, J., Van Der Hel, S., Widerberg, O., Adler, C., & Barau, A. (2017). Exploring the governance and politics of transformations towards sustainability, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24:1-16.
- Sağır, H. (2020). Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Konya Kapalı Havzası Üzerine Bir Değerlendirme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 29(4):73-118.
- Schröter, M., Stumpf, K.H., Loos, J., Van Oudenhoven, A.P.E., Bohnke-Henrichs, A., & Abson, D.J. (2017). Refocusing ecosystem services towards sustainability, *Ecosystem Services*, 25:35-43.
- Scoones, I. (2007). Sustainability, Development in Practice, 17(4-5):589-596.
- Scoones, I., Stirling, A., Abrol, D., Atela, J., Charli-Joseph, L., Eakin, H., & Yang, L. (2020). Transformations to sustainability: Combining structural, systemic and enabling approaches”, *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 42:65-75.
- Seefried, E. (2015). Rethinking progress. On the origin of the modern sustainability discourse, 1970-2000, *Journal of Modern European History*, 13(3):377-400.

- Sumner, J. (2005). Value wars in the new periphery: sustainability, rural communities and agriculture", *Agriculture and Human Values*, 22(3):303-312.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik Analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Tıraş, H.H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2):57-73.
- United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. General Assembly Resolution 42/187, şu adresten temin edilebilir: <https://undocs.org/pdf?symbol=en/A/RES/42/187> (20 Nisan 2021'de erişildi).
- Ünal, A. (2020). Türkiye'de sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi*, Tam Metin Bildiri Kitabı, 83-95.
- Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14):63-86.
- Yazar, K.H. (2006). *Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama önerisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yükseköğretim Kurumu (2021). şu adresten temin edilebilir: www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ , (11 Nisan 2021'de erişildi).
- Uluslararası dergi ve kongrelerde çalışmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. 2012 yılından itibaren Öğrenci Dekanı görevini devam ettirmekte olup 2020 yılından itibaren de Çağ Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde müdür olarak görev yapmaktadır. Doktora eğitimini Çukurova Üniversitesi'nde İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın Pazarlama alanında Ulusal, Uluslararası dergi ve kongrelerde çalışmaları bulunmaktadır.

YAZARLAR

Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Çağ Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi alanında Doktora eğitimine devam etmekte olup şu anda tez aşamasındadır. Yazarın Pazarlama alanında Ulusal, Uluslararası dergi ve kongrelerde çalışmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Murat Gülmez, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ayrıca 2013 yılından beri İİBF Dekan Yardımcılığı, 2013 yılından itibaren Erasmus Programı Fakülte Koordinatörlüğü ve 2017 yılından itibaren IACBE Akreditasyon Kurum Koordinatörlüğü görevlerine devam etmektedir. Doktora eğitimini Çukurova Üniversitesi'nde İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın Pazarlama alanında Ulusal,



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:5 Sayı/Issue:2 2021

İçecek Sektöründeki Firmaların Finansal Bir Yaklaşımla Marka Değerlemesi: Bir Hirose Yöntemi Uygulaması

Brand Valuation of Companies in the Beverage Industry with a Financial Approach: A Hirose Method Application

Kaan Eray Kaval

orcid.org/0000-0002-8857-7706

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 07.04.2021

1.Düzeltilme: 24.05.2021

Yayına Kabul: 13.11.2021

2.Düzeltilme: 16.07.2021

3.Düzeltilme: 08.11.2021

Özet

Amaç: Bu çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören içecek sektöründeki firmaların marka değerini hesaplamayı amaçlamaktadır.

Metodoloji: Araştırmacı Hirose yöntemiyle BİST'te yer alan içecek sektöründeki firmaların marka değerini hesaplamıştır.

Özgünlük: Bu makale, BİST'te yer alan içecek sektörüyle ilgili Hirose yöntemi vasıtasıyla yapılan ilk çalışma olmalıdır.

Bulgular: Çalışma neticesinde araştırmacı BİST'te yer alan içecek firmalarının finansal olarak marka değerlerine ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Hirose Yöntemi, Marka Değerlemesi, Pazar Araştırması

Abstract

Purpose: This study aims to calculate the brand value of companies in Turkey's official stock exchange centre Borsa Istanbul (BIST).

Methodology: The researcher calculates the brand value of the companies in the beverage sector in BIST with Hirose method.

Originality: This article is the first study on the beverage industry in BIST through Hirose method.

Results: The researcher has reached the findings of the brand value of companies in the beverage sector.

Keywords: Brand, Brand Value, Hirose Method, Brand Valuation, Market Research

GİRİŞ

Marka, en genel anlamıyla sembol, logo, yazı veya slogan gibi unsurlarla desteklenerek firmayı temsil eden bir kimlik olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle marka; üretilen ürün, hizmet, fikir veya teknolojinin arkasında duran bir kimliğin olması demektir. Üreticiler, araçlar ve tüketiciler en genel anlamıyla karşısında bir muhatap bulmak istediği zaman veya almak istedikleri ürün, hizmet, fikir veya teknoloji araştırmak için bu kavrama ihtiyaç duyar. Diğer bir deyişle markanın sayesinde satın alınmak veya yararlanılmak istenen ürün, hizmet, fikir veya teknoloji hakkındaki algı, yorum, eleştiri, finansal tablo gibi çeşitli konular üzerine bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır.

Marka değerlendirme kavramı ilk olarak 1988 yılında İngiliz bir gıda holdingi olan Rank H. McDougall'a ait şirketlerin Goodlman F. Wattie tarafından satın alınması girişimi ile literatüre kazandırılmıştır

(Özdemir & Öncül, 2016). Marka kavramının önemi yıllar geçtikçe daha da iyi anlaşılmış ve markaların zaman zaman ticari anlamda muhatap olduğu birleşmeler, ayrılmalar, satın almalar gibi ticari konular hakkında markanın değerinin hesaplanması neredeyse zorunlu hâle gelmiştir.

Marka değerinin bilinmesinin diğer bir faydası da işletmenin kendi yararına olmaktadır. İşletme sahip olduğu markanın değerinden yola çıkarak alı, satı ve pazarlama başta olmak üzere birçok işletme fonksiyonuna bu elde edilen veriler doğrultusunda stratejik kararlar alabilir. Bu anlamda, günümüzde markalar sadece dış faktörler için değil, aynı zamanda iç faktörler için de marka değerlendirme yapmayı uygun görmektedir.

Marka değeri temel olarak tüketici odaklı, finans odaklı ve karma odaklı yöntemler olmak üzere üç temel başlık altında toplanabilir (Özkan & Terzi, 2012). Bu çalışmada ise finansal odaklı bir marka

değerleme modeli olan Hirose yöntemine yer verilmiştir. Yapılan bu çalışmada, Borsa İstanbul'da yer alan içecek firmalarına odaklanılmış olup bu sektöre ait markaların marka değeri Hirose yöntemiyle hesaplanması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmanın temel araştırma sorusu "BİST'e kayıtlı içecek sektöründeki firmaların Hirose yöntemine göre marka değeri nedir?" şeklinde ifade edilebilir. Daha önceden içecek sektörü ile ilgili Hirose yönteminden yararlanılarak yerli bir çalışmanın yapılmamış olması ve popüler bir sektör olması nedeniyle bu sektör üzerinde özgün bir çalışma yapılması kararlaştırılmıştır. Bu makalenin temel kapsamı ve çerçevesi hazırlanırken Uygurtürk ve diğerlerinin 2017 yılında yazmış olduğu "Marka Değerinin Hirose Yöntemi ile Belirlenmesi: Bist'de İşlem Gören Seramik Sektörü Üzerine Bir Araştırma" adlı makaleden faydalanılmıştır. Gerekli hesaplamaların yapılabilmesi için elde edilecek mali verilerin temin edilmesi için de Gökbayrak'ın 2019 yılında yazmış olduğu "Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Yapılan uygulamanın ardından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonucu yorumlanmış, kapsam ve kısıtları belirtilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

MARKA DEĞERLEMESİ

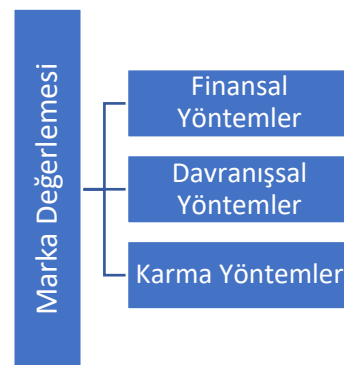
Marka, en basit tanımıyla spesifik bir kaynaktan doğan ürün veya hizmetin kimliği olarak ifade edilebilir¹. Bu kimlik sayesinde tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşim daha şeffaf bir boyuta taşınabilmektedir. Üreticiler sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin devamını sağlayabilmek, satış sonrası destek verebilmek ve tüketiciler tarafından destek alabilmek için bir markaya ihtiyaç duymaktadırlar (Salinas, 2009). Tüketiciler de satın almış oldukları ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilmek ve karşılarında kurumsal bir muhatap bulabilmek için marka etiketini baz almaktadırlar (Ercan vd., 2010). Bunun dışında marka sadece üreticiler ve tüketiciler arasında olmamakla birlikte işletmeler arasında da önem arz etmektedir. Yapılacak olan iş birlikleri, ayrılıklar veya satın almalar için de marka önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla finans ve fayda açısından ortaya çıkan çıkarlar için marka kavramı hem işletmeler hem de son tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Stolowy vd., 1999). Literatürde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de marka değeri ve firma değeri arasındaki farklılıklar olmaktadır. Marka değeri, soyut (görünmez) bir değerken firma değeri ise

işletmenin sahip olmuş olduğu tüm somut (arsa, makine ve teçhizat, yazılım, nakit akışı vb.) ve soyut kaynakları (patent, marka, tedarikçi ağı, kalite sertifikaları vb.) kapsamlı bir şekilde ifade edilir (Şaylan, 2010). Bu anlamda, marka değeri firma değerini destekleyen bir unsurdur ve her iki yöntemin de marka değerini hesaplama metotları farklıdır (Şenol vd., 2019).

Sonuç olarak marka değerlemesi kavramının ortak ve net bir tanımı literatürde bulunmamaktadır. Fakat temel olarak ele alındığında marka değerlemesi; markanın sahip olduğu tüm somut ve soyut varlıkların finansal, tüketici veya karma odaklı modellerle hesaplanması sonucunda ortaya çıkan değere verilen isimdir şeklinde ifade edilebilir. Tüm bu faktörler ele alındığında markaların piyasada finansal olarak görmüş oldukları maddi işlemlerde ve müşterileri tarafından algılanan değerleri boyutunda tanınırlığı olan bir marka değerlemesinin gerekliliği günümüz şartlarında önem kazandığı ifade edilmiştir. (Ercan vd., 2010; Davis, 2002).

MARKA DEĞERLEMESİ YÖNTEMLERİ

Marka değerlemesi bir veya birden fazla amaca bağlı olarak firmalar tarafından yapılmakta veya yaptırılmaktadır. Bu anlamda marka değerlemesi yapılırken öncelikli olarak marka değerlemesinin hangi alanda ve ne amaçla kullanılacağıın belirlenmesi gerekir (Kaya, 2002). Birden fazla marka değerlendirme yönteminin bulunması ve bunların kendi aralarında alt başlıklara ayrılması sebebiyle firmalar; firmanın amacına ve alanına uygun bir seçimle sahip olmuş olduğu markayı veya markaları doğru değerle buluşturması gerekir. Bu anlamda literatür incelendiğinde ise marka değerlendirme yöntemlerini finansal, davranışsal ve karma metotlar olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Yılmaz & Güzel, 2012):



Şekil 1. Marka Değerlemesi Metotları
Kaynak: Özkan ve Terzi, 2012

¹<https://www.forbes.com/sites/jerryclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#1a319d2f2a1b>, erişim tarihi: 06.06.2020.

Davranış Temelli Yöntemler

Davranışsal yöntemler, markaların değerlemesinde kullanılan bir teknik olup sayısal olmayan bir yöntemdir. Bu yöntemde müşteri odak noktasıdır. Müşterilerin zihninde oluşan marka algısı, markanın imajı, tüketici tercihleri ve öncelikleri, marka sadakati gibi tüketici odaklı konulara bu yöntemler üzerinde araştırmacıların yoğunlaşmakta olduğu görülmektedir. Bu anlamda muhasebe kayıtları, anket gibi nicel ve sayısal yöntemlerden ziyade gözlem, odak grup, derinlemesine mülakat veya projektif teknikler gibi çeşitli nitel yöntemler kullanılır. Zihinde oluşan harita ve algı, duygu ve düşünceler bu yöntemde veri toplanırken önem verilen faktörler arasında yerini almaktadır (Sevindik, 2007). Literatür incelendiğinde ise Brand Asset Valuator, McKinsey, Aaker, Keller ve Kapferer yöntemlerinin tüketici odaklı yöntemler içerisinde sık kullanıldığı belirtilmiştir. Davranışsal yöntemler üzerine yapılan eleştiriler ise ağırlıklı olarak marka sadakati ve eşitliği, marka bilinci gibi konular üzerine odaklanılması ve finansal konular üzerinde yoğunlaşmadığı görülmektedir (Ercan vd., 2010; Fırat & Badem, 2008).

Karma Yöntemler

Karma yöntemler, finansal yöntemlerin ve davranışsal yöntemlerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmış bir yöntem çeşididir. Özellikle tüketicilerin ve tüketici davranışlarının güç dengesini değiştirdiği dönemden itibaren sadece finansal gücün ya da sadece tüketicilerin bakış açısının yeterli olmadığı anlaşılmış ve her iki tarafın da göz ardı edilmemesi gerektiği bu yöntem çeşidinde savunulmuştur. Bu sayede, Interbrand ve Brand Finance gibi birçok danışmanlık şirketi marka değerlemesi alanında hizmet vermeye başlamış ve çeşitli kriterlere göre markayı değerlendirerek markanın gücünü ölçmekte ve bu gücü risk ile ilişkilendirmektedir (Kaya, 2002). Karma yöntemlerde kullanılan tekniklerin ve uygulamaların danışmanlık firmaları tarafından sınırlı bir şekilde paylaşımı söz konusudur. Ayrıca, karma yöntemlerin detayları ve kritik temas noktaları çoğu marka değerlendirme firması tarafından kamuoyu ile paylaşılmamaktadır (Sevindik, 2007; Özkan & Terzi, 2012). Karma yöntemlerde; Interbrand, Brandfinance, Financial World, AC Nielsen ve BBDO yöntemleri literatürde sık olarak kullanılmakta ve marka değeri uygulamalarında yaygın olarak tercih edilmektedir (Ercan vd., 2010).

Finansal Yöntemler

Finansal yöntemler marka değerini nicel boyutta hesaplamaya odaklanan yöntem çeşididir. Somut ve soyut varlıkların parasal girdi ve çıktılarıyla ilgilenecek değerlendirme tahmininin bulunulmasını sağlar. Finansal hesaplama yöntemleri ağırlıklı

olarak borsa işlemleri, yıllık raporlamalar, muhasebe işlemleri, satın alma veya birleşme gibi işlemler için kullanılmaktadır (Fırat & Badem, 2008). Finansal odaklı yapılan çalışmalar için yapılan en büyük eleştiri tüketici algısı, marka imajı ve bilinci, marka sadakati gibi nitel konuların göz ardı edilmesidir (Ercan vd., 2010; Dımbiloğlu, 2014). Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri kendi arasında; maliyete dayalı marka değerlendirme, sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme ve hasıllata dayalı marka değerlendirme şeklinde alt ana bölümlere ayrılmaktadır (Aracı ve Bekçi, 2017; Moisescu, 2007; Dımbiloğlu, 2014).

Maliyet Temelli Olarak Hesaplama

Maliyet temelli olarak hesaplama; tarihi maliyet temelli ve yerine koyma maliyeti olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır (Ercan vd., 2010).

Tarihi maliyet temelli modeli varlıkların ilk yatırım kaynaklarına dayanmaktadır. Bu bazda marka değeri hesaplanmak istendiğinde; hesaplanan ana kadar yapılan ürün geliştirmesi, piyasanın araştırılması, promosyon ve reklam aşamalarında yer alan tüm maliyetler toplanıp bugünkü değere belirli bir oran ile ayarlanıp uyarlanmaktadır (Dımbiloğlu, 2014). Buradaki en büyük eleştiri ise geçmişin maddi ve manevi değerlerinin günümüz karşılığında tam olarak ortaya konulamamasıdır (Moisescu, 2007).

Yerine koyma maliyeti modeli ise marka değerini temsil eden varlıkların günümüzde tekrardan kurulması veya muadil faktörlerin günümüz şartlarında tekrardan sahip olunması özüne dayanmaktadır (Salinas, 2009). Bu modelde de en büyük eleştiriler gerekli veya gereksiz tüm kalemlerin hesaplamaya dahil edilmesi veya subjektifliğin olabilmesi üzerinedir (Ercan vd., 2010).

Sermaye Piyasalarına Dayalı Hesaplama

Sermaye piyasalarına dayalı hesaplamalar, markaya ait hisse senedinin veya senetlerinin sermaye piyasalarındaki işlemlerinin, stratejilerinin ve haberlerinin borsaya yansımaları sonucunda firma değerinin ortaya çıkmasından doğan bir hesaplama yöntemidir (Kaya, 2002). Birleşme, ayrılma veya satın alma durumlarında borsada bu değer oluşabileceği iddia edilmekte ve geleceği yordama anlamında da bir rehber olabileceği savunulmaktadır (Ercan vd., 2010).

Hedef markayı diğer markalarla kıyaslarken sermaye piyasasının yanında organize olmayan piyasalar da önem arz etmektedir. Bu anlamda, benzer özelliklere sahip ya da değeri belirlenmiş olan diğer markalarla hedef markanın değeri hesaplanabileceği literatürde ifade edilmiştir (Dımbiloğlu, 2014). Diğer bir deyişle, kıyaslama yöntemi de temelde bir dışsal yöntem olarak kabul

edilmekte olup firmanın bilgilerini başka firmalarla kıyaslanabileceği ve marka değerinin bu şekilde hesaplanabileceği anlamına gelmektedir (Ercan vd., 2010).

Sermaye piyasası yönteminde bahsi geçen eleştiri ise ağırlıklı olarak sübjektifliğin olabileceği üzerinedir. Çünkü alıcı ve satıcı markadaki algıladıkları amaçları doğrultuda değerler atfetmeleri ve markanın geleceğini bu doğrultuda yorumlamaları marka değerinin gerçek değerini ortaya koyulmasında bir handikap olarak literatürde yer almıştır (Kaya, 2002). Sermaye piyasasına Simon ve Sullivan, Fernandez, Aaker-Simon yöntemleri örnek olarak verilebilir (Ercan vd., 2010).

Hasılat Temelli Hesaplama

Hasılat temelli marka değerlendirme metodu, yapılan satışlardan kazancın ne kadarının markaya ait olduğunu oransal bir şekilde ölçülmesinden ortaya çıkan bir marka değerlendirme çeşididir. Hasılat temelli hesaplamada; sermaye değerine ulaşmak için gelecekteki tahmini nakit akışları veya gelirleri marka bugünkü değerine geri indirilir (Dimbiloğlu, 2014). Dolayısıyla yöntemde temel olarak markanın elde edeceği tahmini marka değerini bugünkü değeri üzerinden yola çıkılarak hesaplanmasına dayanmaktadır. Bunun sonucunda da marka değeri ortaya çıkmaktadır. Bu yöntemin temel gayesi, markanın yaşam döngüsü boyunca elde edilmesi gereken tahmini değerinin bugünkü değeri üzerinden bulunmasıdır (Salinas, 2009).

Hasılat temelli marka değerinin de hesaplanmasında birtakım zorluklar vardır. Bu zorlukların başında firmanın nakit akışındaki ilave eklemelerin tahmini gelmektedir. Bunun dışında hasılat temelli marka değerinin hesaplanmasında primli fiyat yöntemi, bitişme analizi yöntemi, hedonik yöntem, imtiyaz hakkı yöntemi, crimmis yöntemi, kern yöntemi ve Hirose yöntemi olmak üzere 7 alt başlığa sahiptir (Ercan vd., 2010; Moisescu, 2007). Bu makale çalışmasında da finansal marka hesaplama yöntemi olarak belirtilen ve hasılat temelli marka değeri hesaplama türü olan Hirose yöntemine yer verilmiştir.

HİROSE YÖNTEMİ

Marka değerini hesaplamak için Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığının düzenlemiş olduğu girişim ve Y. Hirose'nin önderliğinde yürütülen çalışma neticesinde 2002 yılında Hirose yöntemi literatürde yerini almıştır. Bu modelin temel mantığı, mali tablolarında yer alan verileri objektif bir şekilde işleyerek hedef firmanın marka değerini hesaplamaktır (Salinas, 2009). Aşağıda verilen formüllerin adım adım uygulama kısmına ise pratikte daha anlaşılır olması için detaylı olarak açıklamalı bir şekilde yedinci başlık olan bulgular kısmında yer verilmiştir. Bu kısımda temel olarak alan yazında yer aldığı şekilde Hirose yöntemi için gerekli formüllere ve temel anlamlarına yer verilmiştir (Uygurtürk vd., 2017; Gökbayrak, 2019). Bu modelde firmaların marka değeri, temel olarak aşağıda (1) yer alan faktörlerin bir araya gelmesiyle hesaplanmaktadır (Salinas, 2009):

$$MD = f (PD, SD, GD, r) \quad (1)$$

Yukarıda yer alan kısaltmaların açıklamaları ise şu şekildedir (Ercan vd., 2010):

MD: Marka Değişkeni
PD: Prestij Değişkeni
SD: Sadakat Değişkeni
GD: Genişleme Değişkeni
r: Risksiz Faiz Oranı

Marka değerinin Hirose yöntemine göre hesaplanabilmesi için aşağıda (2) yer alan formüle ihtiyaç duyulmaktadır (Ercan vd., 2010):

$$MD = \frac{PD}{r} \times SD \times GD \quad (2)$$

Marka değerinin hesaplanması için kullanılan değişkenlerden birisi prestij değişkenidir. Bu değişken marka güvenilirliği ile alakalı olup firmanın rakibine göre daha üst düzeyde fiyatlarla sürekli olarak satış yapmasını ifade eder. Prestij değişkeninin hesaplanması ise şu (3) şekildedir (Salinas, 2009):

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0 \quad (3)$$

Formül (3)'de yer alan kısaltmaların açıklamaları ise şu şekildedir (Ercan vd., 2010):

PD: Prestij değişkeni
S: İşletmenin satışının tutarı
SMM: İşletmenin satılan malının maliyeti

S*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satışları
SMM*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malının maliyeti
RPG: İşletmenin reklam ve promosyon gideri
FG: İşletmenin faaliyet gideri

Yukarıda bakıldığında S* ve SMM* değişkenleri aynı sektörde yer alan rakip bir firmanın verileri kastedilmektedir. Karşılaştırma yapılacak rakip firma belirlenirken yukarıda hesaplanmasında ihtiyaç duyulan verilerin sektördeki en düşüğüne sahip olanı baz alınmalıdır. Rakip bir firma yerine sektör ortalamasına yer verilirse kimi firmaların bazı verileri marka değerlemesi kapsamında negatif olabileceğinden doğru sonuçlar elde edilemeyebilir (Ercan vd., 2010). Hesaplama için formüldeki reklam ve promosyon kalemleri çoğu işletmenin bağımsız denetim raporlarında bu adla yer almaması neticesinde pazarlama, satış ve dağıtım giderleri onun yerine bu kalemden baz alınmıştır (Ünlü & Çıtak, 2020).

Marka değerinin hesaplanmasında ihtiyaç duyulan diğer bir değişken ise sadakat değişkenidir. Sadakat değişkeni, markanın müşterilerinin markaya karşı sadakat düzeyine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, firmanın istikrarlı bir şekilde hedef müşterilerine satışlarını sürdürme becerisi

markanın sadakat değerini ortaya çıkarmaktadır (Salinas, 2009).

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (4)$$

Yukarıdaki formülde (4) yer alan kısaltmaların açıkları ise şu şekildedir (Ercan ve diğerleri, 2010):

μ_c : Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalaması

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapması

Hirose yöntemine göre marka değerlemesi yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan üçüncü değişken ise genişleme değişkenidir. Bu değişken, markanın ne kadar genişlediğini tespit edebilmek amacıyla kullanılır. Bunun için yurtdışı satışları ve firmanın ana faaliyet alanı dışındaki gelirleri bu değişken için oldukça önem arz etmektedir (Salinas, 2009; Ercan vd., 2010).

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\} \quad (5)$$

Formül (5)'de yer alan iki kısaltmanın açıkları ise şu şekildedir (Salinas, 2009; Ercan vd, 2010):

SO: İşletmenin yurt dışı satışları

SX: İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Aşağıda yer alan 5.5 kodlu formülde, literatürde yapılan çalışmalara göre daha farklı bir yol tercih edilmiştir. Bunun sebebi, yurtdışı satışlar ve ana faaliyet dışındaki gelirler aynı kapsamda alınmış olması nedeniyle marka değerinin hesaplanmasında verimli sonuçlar alınmamasına yol açabilmektedir. Ayrıca, bazı firmaların ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerinin olmaması veya bunların hesaplanmaması da ayrı bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle, Türkiye pazarında ihracat büyüme potansiyeli dikkate alınarak hazırlanması gerektiği düşünülmektedir (Başçı, 2009; Ercan vd., 2010). Genişleme değişkeni hesaplanırken burada son 2 yıla (hesaplanabilmesi için son 3 yıl verileri gereklidir) ait ihracat tutarı kullanılmaktadır. Örneğin firmaya ait 2019 yılının

ihracat tutarı 2018 yılının ihracat tutarından çıkarılarak 2018 yılı verisine bölünür ve sonuca 1 eklenerek 2019 yılı için gereken veriye ulaşılır ve 2018 yılı için de aynı işlem uygulanır. Ardından elde edilen sonuçlar toplanılarak 0.5 ile çarpılır. Bu anlamda, genişleme değişkeni formülü (5.5) aşağıda güncellenerek ifade edilebilir (Ercan vd., 2010):

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{IHR}_i - \dot{IHR}_{i-1}}{\dot{IHR}_{i-1}} + 1 \right) \quad (5.5)$$

\dot{IHR} : İhracat tutarı

Yukarıda, Hirose yöntemine göre marka değerinin hesaplanabilmesi için 3 değişken formülü ve açıklamaları verilmiştir. Bu değişkenler denklem 2'de yer alan kendi kısımlarına yerleştirildiğinde marka değeri Formül (6)'da verilen şekilde hesaplanabilmektedir (Salinas, 2009; Ercan vd., 2010):

$$MD = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

$$MD = \frac{\left[\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0 \right]}{r} \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (6)$$

$$\times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

Sonuç olarak Hirose yönteminde marka değerini hesaplayabilmek için üç ana değişkene sahip olunması gerekmektedir. Bu değişkenler prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenidir. Yukarıda yer alan verilere hedef marka için sahip olunması durumunda hesaplama

yapmak ve uygulama yapmak birçok finansal hesaplama yöntemine göre daha uygulanabilir ve pratik olduğu literatürde belirtilmiştir. Bu anlamda Hirose yöntemi, bireysel çabalarla marka değerlemesi yapılırken oldukça sık tercih edilen bir yöntemdir.

Tablo 1. Hirose Yöntemi Kullanılarak Hesaplanan Marka Değerlemesi Çalışmaları

Yıl	Yazar	Başlık	Amaç
2020	Karaömer & Oypan	Measurement and Determination of Brand Value of Banks in BIST Sustainability Index: A Financial Approach	BİST'te yer alan bankacılık sektöründeki firmaların marka değerini Hirose yöntemiyle ölçülmesi hedeflemiş ve gerçekleştirmiştir.
2020	Uygurtürk & Yılmaz	İşletmelerin Finansal Performans ve Marka Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	Tekstil, giyim ve deri sektöründe yer alan BİST firmalarının marka değerini Hirose yöntemiyle belirlemiş ve finansal performanslarını incelemiştir. Ardından ölçülen marka değerini ve finansal performansını karşılaştırmıştır.
2020	Ünlü ve Çıtak	Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama	BİST'te yer alan metal ana sanayi firmalarının marka değeri Hirose yöntemi ile hesaplanmış ve hissedar değerleriyle karşılaştırmıştır.
2019	Ceylan	Marka Değeri ile Kârlılık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Hirose Yöntemi ve Panel Nedensellik Analizi	Hirose yöntemiyle gıda sektöründe Türkiye'nin en değerli 100 markası içinde yer alan firmaların marka değerini hesaplanmış olup aktif karlılığıyla elde edilen marka değeri arasında nedensellik analizi uygulamıştır.
2019	Divanoğlu vd	Hirose Yöntemi ile Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması	Bankacılık sektöründe yer alan firmaların marka değeri Hirose yöntemi ile ölçülerek elde ettiği verileri Brand Finance raporlarıyla karşılaştırmıştır.
2019	Eyiler & Yıldırım	Kuyumculuk Sektöründeki İşletmelerin Marka Değerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma	Kuyumculuk sektörü üzerinde Hirose yöntemiyle bir marka değerlemesi çalışması yapmıştır ve bu sektöre katkıda bulunmayı hedeflemiştir.
2019	Gökbayrak	Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama	Hirose yöntemiyle tekstil sektöründe yer alan Vakko'nun marka değerini Hirose yöntemiyle hesaplamıştır.
2018	Baş & Ardil	Marka Değerini Hirose Yöntemi ile Hesaplayan İnternet Tabanlı Uygulama Geliştirilmesi	Hirose yöntemiyle marka değerinin ölçülmesini sağlayan çevrimiçi bir yazılım geliştirmiştir.
2018	Çam vd.	Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi	Brand Finance'de yer alan otomotiv şirketlerini ele alarak klasik Hirose yöntemine ilaveten beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanmış ve marka değeri bu yeni yöntemle hesaplanmıştır.
2018	Gerekan & Koçan	Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma	BİST'te yer alan gıda sektöründeki firmaların marka değerinin değişimlerini Hirose yöntemiyle hesaplanmış ve Brand Finance sonuçları ile kıyaslanmıştır.
2017	Alsu & Palta	Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Amprik Bir Çalışma	Gıda sektöründe finansal verilerine tam erişilebilen 10 firmanın marka değeri Hirose yöntemiyle ölçmüş ve elde edilen sonuçlar Brand Finance ile karşılaştırmıştır.
2017	Uygurtürk vd.	Marka Değerinin Hirose Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma	BİST'te işlem gören seramik sektöründeki firmaların Hirose yöntemiyle marka değerini hesaplamıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yapılan literatür incelemesinde son 3 yılda yayınlanan güncel makalelerin olması tercih edilmiştir. Bu çalışmada yapılan uygulamanın yerli olması sebebiyle yerli çalışmaların olmasına dikkat edilmiş ve yapılan bu çalışmadaki uygulamaya paralel Hirose temalı çalışmaların incelenmesi hedeflenmiştir. İncelemede, makalelerin hangi amaçla Hirose konusu ele alındığı bu bölümde kısaca aktarılmıştır.

Yapılan literatür incelemesinde Hirose yöntemi ile ilgili çalışmaların son yıllara doğru ağırlık kazandığını söylemek mümkündür. Marka değeri hesaplaması yapacak olan araştırmacıların hesaplama için kullanacakları firma bilgilerini BİST'te yer alan firmalardan seçtiği tespit edilmiştir. Bunun sebebi, Kamuoyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) bu firmaların Hirose yöntemi için ihtiyaç duyulan mali bilgilerini alabilmesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Yapılan çalışmaların ise tekstil ve gıda sektörü üzerine ağırlıklı olarak odaklanıldığı görülmektedir. Bu iki sektöre olan yoğunluğun artmasının temel sebebi literatürde tam olarak belirtilmese de Brand Finance Raporlarında yer alan sektörlerden olması ve KAP'ta hesaplama yapılabilmesi için gereken bilanço verilerinin eksiksiz olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Ardından, yapılan makale çalışmalarında Hirose yöntemiyle elde edilen veriler Brand Finance verileri ile kıyaslama yapıldığı görülmekte ve Hirose yönteminin bu kıyaslamada nicel verilerle sınırlı kaldığı eleştirilmektedir. Bunun dışında, banka, seramik, metal ve kuyum gibi çeşitli sektörler üzerinde de Hirose yöntemiyle marka değerlemesi çalışmalarının yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak Hirose yöntemi uygulanırken Gider Değişkeni (GD), Gökbayrak'ın (2019) çalışması haricinde klasik yöntemle uygulanmıştır. Bu anlamda, Hirose yönteminin geliştirilmesi için de birtakım işlemsel eklemeler, analizler ve çeşitli çevrimiçi çalışmalarının hayata geçirilmesi sınırlı sayıda olsa da yerli literatürde yapıldığını söylemek mümkündür.

ANALİZİN AMACI, KAPSAMI, ÖZGÜNLÜĞÜ, KISITLARI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı; Borsa İstanbul'a (BİST) kayıtlı içecek sektöründeki firmaların marka değerinin hesaplanmasıdır. Bu anlamda, mali verilerin BİST üzerinden ulaşılabilir olması, objektif bir yapıya sahip olması ve bireysel çabalarla marka değeri hesaplamasının yapılmasının mümkün olması sebebiyle finansal bir marka değerlendirme modeli olan Hirose yöntemi araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel sorusu "BİST'e kayıtlı içecek sektöründeki firmaların Hirose

yöntemine göre marka değeri nedir?" şeklinde ifade edilebilir. İçecek sektörü ile ilgili marka değerlendirme çalışmasına önceden Türkiye'de Hirose yöntemiyle değinilmemiş ve popüler sektörler arasında yer alması nedeniyle bu sektör üzerinde çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Bunun dışında Hirose yönteminde kullanılan Genişleme Değişkeni (GD), literatürdeki genel uygulamanın aksine çok sınırlı sayıda ele alınan daha farklı bir yerli yöntem uygulanarak hesaplanmıştır. Bu hesaplamaların formülü ve diğer detaylarından bir önceki Hirose Yöntemi başlığındaki Genişleme Değeri (GD) formülü bölümünde bahsedilmiştir. Dolayısıyla sektör ve formül hesaplaması farkları nedeniyle bu araştırma kendine özgü bir ortam meydana getirmiştir. Hirose yöntemi ile ele alınan Borsa İstanbul'daki içecek sektörüne ait şirketler ise şu şekildedir:

1. Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii (A.Ş.)
2. Coca-Cola İçecek A.Ş.
3. Ersu Meyve ve Gıda Sanayii A.Ş.
4. Kristal Kola ve Meşrubat Sanayii Ticaret A.Ş.
5. Pınar Su Sanayii ve Ticaret A.Ş.
6. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.
7. Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş.

Yukarıda içecek sektörüne ait olan bu firmaların marka değeri daha önceden de bahsedildiği üzere Hirose yöntemiyle hesaplanmıştır. Firmalara ait finansal veriler Kamuoyu Aydınlatma Platformundan (KAP) temin edilmiştir. Hirose yöntemiyle bu firmaların marka değerinin hesaplanabilmesi için Prestij Değişkeni (PD), Sadakat Değişkeni (SD) için firmalara ait son 5 yıllık veriye; Genişleme Değişkeni (GD) için ise son iki yıllık veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple analiz dönemi 2015-2019 olarak belirlenmiştir. Hirose yöntemiyle hesaplama yapılabilmesi için 3. Formülde yer alan prestij değişkeninde en düşük değere sahip olan markaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda karşılaştırma yapılabilmesi için en düşük değere sahip olan firma Kristal Kola ve Meşrubat Sanayii Ticaret A.Ş. olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında ise 3 kısıt belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Birinci kısıt ele alındığında; Kristal Kola ve Meşrubat Sanayii Ticaret A.Ş., karşılaştırma yapılacak (benchmark) firma olduğu için marka değeri hesaplanamamıştır. Diğer bir kısıt ise, Ersu Meyve ve Gıda Sanayii A.Ş.'nin yurtdışı satış kaleminin 2018 yılında bulunmaması nedeniyle bu firmanın marka değeri hesaplanamamıştır. Son kısıt ise Hirose yöntemi sadece mali tablodaki verilere dayalı olarak hesaplama yapabilmekte ve müşteri tarafındaki marka değerini göz ardı etmektedir. Bu anlamda, Hirose yöntemi araçlığıyla marka

değerlemesi hesaplamaları sadece mali tablo odaklı olmaktadır.

BULGULAR

Hirose yöntemi kullanılması amacıyla firmaların son 5 yıllık aşağıda belirtilen verileri Borsa İstanbul web

sitesi üzerinden temin edilmiştir. Hesaplamanın ilk adımı olan prestij değişkeni için gerekli veriler toplanmış ve aşağıda yer alan Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. İçecek Sektörüne Ait Firmaların Prestij Değişkeni için Son 5 Yıllık Verileri

Firma	Dönem	Satışlar/SMM	Benchmark (KRSTL)	RPG/FG	SMM	Sigma hariç PD
AEFES	2019	1,60	1,08	0,735	14,531,841	5,620,410,91
AEFES	2018	1,56	0,96	0,717	14,531,841	6,246,615,337
AEFES	2017	1,61	1,10	0,738	14,531,841	5,494,622,581
AEFES	2016	1,65	1,14	0,739	14,531,841	5,477,884,028
AEFES	2015	1,70	1,08	0,734	14,531,841	6,542,898,694
COLA	2019	1,52	1,08	0,797	8,038,410	2,851,050,728
COLA	2018	1,50	0,96	0,808	8,038,410	3,462,523,077
COLA	2017	1,49	1,10	0,796	8,038,410	2,528,298,485
COLA	2016	1,51	1,14	0,804	8,038,410	2,437,790,133
COLA	2015	1,53	1,08	0,797	8,038,410	2,881,611,388
ERSU	2019	1,25	1,08	0,212	8,061	292,327
ERSU	2018	1,10	0,96	0,256	8,061	284,758
ERSU	2017	1,26	1,10	0,309	8,061	401,419
ERSU	2016	1,25	1,14	0,241	8,061	228,006
ERSU	2015	1,17	1,08	0,252	8,061	177,845
KRSTL	2019	1,08	1,08	0,272	134,107	0
KRSTL	2018	0,96	0,96	0,268	134,107	0
KRSTL	2017	1,10	1,10	0,522	134,107	0
KRSTL	2016	1,14	1,14	0,534	134,107	0
KRSTL	2015	1,08	1,08	0,216	134,107	0
PINSU	2019	1,83	1,08	0,765	122,929	70,411,003
PINSU	2018	1,71	0,96	0,784	122,929	72,203,238
PINSU	2017	1,78	1,10	0,764	122,929	64,449,947
PINSU	2016	1,71	1,14	0,776	122,929	54,374,759
PINSU	2015	1,91	1,08	0,795	122,929	80,655,947
PNSUT	2019	1,14	1,08	0,621	1,461,508	54,766,396
PNSUT	2018	1,18	0,96	0,638	1,461,508	205,744,017
PNSUT	2017	1,19	1,10	0,635	1,461,508	83,651,117
PNSUT	2016	1,22	1,14	0,613	1,461,508	72,764,397
PNSUT	2015	1,19	1,08	0,602	1,461,508	96,076,434
TBORG	2019	2,20	1,08	0,857	985,600	950,311,867
TBORG	2018	2,14	0,96	0,852	985,600	988,505,454
TBORG	2017	2,32	1,10	0,850	985,600	1,023,470,165
TBORG	2016	2,31	1,14	0,834	985,600	966,588,688
TBORG	2015	2,21	1,08	0,836	985,600	930,887,117

Yukarıda yer alan veriler ışığında prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için Hirose yöntemi başlığında yer alan 3. Formül kullanılmıştır. Formülün uygulanabilmesi için hesaplama yapılacak olan yıllara ilişkin satışlar/SSM verileri tespit edilmiş; ardından karşılaştırma yapılacak olan işletmenin satışlar/SSM verisinden çıkarılarak farkı elde edilmiştir. Hirose yöntemi başlığında yer alan Prestij değişkeni formülü kısmında belirtildiği üzere Borsa İstanbul'da firmaların mali tablolarında reklam ve promosyon giderleri bulunmamaktadır. Bu giderlerin yerine pazarlama, satış ve dağıtım giderleri yer almaktadır. Bu nedenle formülde

reklam ve promosyon giderleri yerine pazarlama satış ve dağıtım giderleri kullanılarak pazarlama, satış ve dağıtım giderleriyle faaliyet giderlerine oranı çarpılmıştır ve ilk aşama tamamlanmıştır. İkinci aşamada, prestij değişkenini hesaplarken marka değerinin hesaplanacağı yılın (2019) SMM verisi ele alınmış ve formülün ilk aşamasında yer alan değerle çarpılmıştır. Sonuç olarak da analiz döneminin her yılı için hesaplanmış prestij değişkeni toplamının ortalaması alınmış ve prestij değerine ulaşılmıştır. Hesaplanmış olan bu Prestij Değişkeni (PD) parametresine aşağıda yer alan tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İçecek Sektörüne Ait Firmaların Prestij Değişkeni Değerleri

Borsa İstanbul (BİST) Kodu	İşletmenin Adı	Prestij Değeri (PD) (TL)
AEFES	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	5,876,486,31
COLLA	Coca-Cola İçecek A.Ş.	2,832,254,762
ERSU	Ersu Meyve ve Gıda Sanayii A.Ş.	276,871
KRSTL ²	Kristal Kola ve Meşrubat Sanayii Ticaret A.Ş.	0
PINSU	Pınar Su Sanayii ve Ticaret A.Ş.	68,418,979
PNSUT	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	102,600,472
TBORG	Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş.	971,952,658

Prestij değişkeninin hesaplanmasının ardından sadakat değişkeni hesaplaması adımına geçilmiştir. Sadakat değişkeninin hesaplanmasının temel gayesi ise elde edilen yıllar itibarıyla satılan malın maliyetinin sürdürülebilirliğini ölçmektir. Sadakat değişkeni, hedef firmalara ait olan SMM verilerinin

ortalamasıyla bu verilerin standart sapması farkı hesaplanmış ve ardından verilerin ortalamasına bölünerek Hirose yöntemi başlığında verilen denklem 4 vasıtasıyla aşağıdaki tabloda yer alan işletmelerin sadakat değişkenlerine ulaşılmıştır.

Tablo 4. İçecek Sektörüne Ait Firmaların Sadakat Değişkeni Değerleri

Borsa İstanbul (BİST) Kodu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Sadakat Değişkeni
AEFES	9,348,754	3,740,159,705	0,599
COLLA	5,960,349	1,572,344,213	0,736
ERSU	10,154	3,502,252	0,655
KRSTL	100,756	21,488,434	0,786
PINSU	108,356	23,783,719	0,780
PNSUT	1,097,300	260,418,800	0,762
TBORG	612,933	270,891,189	0,558

Genişleme değişkeninin güncel olmayan formülüyle hesaplama yapmak için ana faaliyet konusu dışındaki gelirlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu değişken BİST'te yer alan içecek işletmelerinin kaleminde yer almamaktadır. Dolayısıyla, Hirose modelinin son aşamasında Hirose yöntemi başlığında yer alan denklem 5.5 vasıtasıyla güncellenmiş olan formülle Genişleme Değişkeni (GD) hesaplanmıştır. Genişleme değişkeninde firmaların son iki yılına ait olan yurtdışı satışları

dikkate alınmış olup bu iki yılın verilerinin hesaplanabilmesi için son 3 yılın yurtdışı satışlarına odaklanılmıştır. Formül hesaplanırken son yılın ihracat verilerinden bir önceki yılın verileri çıkarılarak bir önceki yılın ihracat değerlerine bölünmüştür. Ardından çıkan sonuçlara da 1 eklenmiştir. Genişleme değeri hesaplamalarının ardından elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. İçecek Sektörüne Ait Firmaların Genişleme Değişkeni Değerleri

BİST Kodu	Genişleme Değişkeni
AEFES	1,842
COLLA	1,215
ERSU ³	0
KRSTL	1,440
PINSU	1,368
PNSUT	1,254
TBORG	1,428

Hirose yöntemine göre Prestij Değişkeni (PD), Sadakat Değişkeni (SD) ve Genişleme Değişkeni (GD) hesaplandıktan sonra marka değeri Hirose

yöntemi başlığında verilen denklem 2 vasıtasıyla hesaplanmıştır. Bunun için denklem 2'de formülünde verilmiş olan risksiz faiz oranı olarak

² KRSTL, diğer firmalarla karşılaştırılacak olan veriler en düşük firma olduğu için ölçüt (benchmark) olarak alınmış ve bu sebeple marka değeri hesaplanamamıştır.

³ ERSU'nun 2018 yılı yurtdışı satış verileri bulunmadığından Genişleme Değişkeni hesaplanamamıştır.

31.12.2019'da %11,71 gösterge tahvili verisi baz alınmıştır (Bizim Menkul Değerler A.Ş., 2019). Sonuç olarak, aşağıda verilen tablo 6'da firmaların Hirose yöntemiyle hesaplanan marka değerleri paylaşılmıştır.

Tablo 6. İçecek Sektörüne Ait Firmaların Marka Değerleri

Firma	PD (TL)	r	PD/r	SD	GD	MD (TL)
AEFES	5,876,486,31	0,117	50,183,486,85	0,599	1,842	55,486,028,21
COLA	2,832,254,762	0,117	24,186,633,32	0,736	1,215	21,638,391,75
ERSU ⁴	276,871	0,117	2,364,401	0,655	0	0
KRSTL ⁵	0	0,117	0	0,786	1,440	0
PINSU	68,418,979	0,117	584,278,219	0,780	1,368	624,292,91
PNSUT	102,600,472	0,117	876,178,247	0,762	1,254	838,614,10
TBORG	971,952,658	0,117	8,300,193,499	0,558	1,428	6,616,618,52

Sonuç olarak yukarıda yer alan verilerde içecek sektörüne ait firmaların Hirose yöntemi vasıtasıyla uygulanan formüller neticesinde Marka Değerleri (MD) Türk Lirası (TL) cinsinden hesaplanmıştır. Buna göre AEFES 55,486,028,21₺; COLA 21,638,391,75₺; PINSU 624,292,91₺; PNSUT 838,614,10₺; TBORG 6,616,618,52₺ marka değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. ERSU'ya ait Genişleme Değişkeni (GD) bulunmadığından ve KRSTL adlı firmanın da ölçüt (benchmark) olarak seçilmesinden dolayı bu iki firmanın marka değeri hesaplanamamıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören 7 içecek sektörüne ait firmaya yer verilmiştir. Bu 7 içecek firmasının marka değerini hesaplayabilmek için finansal bir yöntem olarak 2002 yılında Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından oluşturulan Hirose yönteminden faydalanılmıştır. Bu modeli başlıca tercih edilmesinin sebepleri arasında, uygulanabilirliğinin mümkün olması, pratik olması ve ulaşılabilir verilerin olmasından kaynaklanmaktadır. Hirose modelinde marka değerinin hesaplanabilmesi için Prestij Değişkeni (PD), Sadakat Değişkeni (SD) ve Genişleme Değişkeni (GD) olmak üzere üç ana değişkene ihtiyaç duyulmakta ve ardından Marka Değeri hesaplama formülleri kullanılmaktadır. Uygulanan formüller sonucunda AEFES firmasının marka değeri 55,486,028,21 TL, COLA firmasının marka değeri 21,638,391,75 TL, PINSU firmasının marka değeri 624,292,91 TL, PNSUT firmasının marka değeri 838,614,10 TL, TBORG firmasının marka değeri 6,616,618,52 TL olarak hesaplanmıştır. ERSU ve KRSTL firmalarının ise marka değeri hesaplanamamıştır. Bunun sebebi ERSU firmasının 2018 yılında ihracat verileri yer almadığından Genişleme (GD) hesaplanamamış; bu sebeple de marka değeri bulunamamıştır. KRSTL firması ise en düşük verilere sahip olan firma olduğu için

karşılaştırma yapılacak firma olarak (benchmark) seçilmiş ve bu sebeple marka değeri hesaplanamamıştır. Bu hesaplamaların marka değeri sonuçlarının tam ve eksiksiz olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte markaların finansal değeri olarak okuyuculara fikir vermesi amaçlanmıştır. Farklı zamanlarda veya farklı yöntemlerle yapılan marka değeri hesaplamaları bu firmalar hakkında farklı sonuçlar verebilir. Literatür incelendiğinde ise içecek sektörü ile ilgili daha önceden bir marka değerlendirme çalışması bulunmaması nedeniyle akademik çerçevede ele alınan bir çalışma ile mukayese yapılamamıştır. Ancak, Brand Finance 2019 raporunda ise sadece ilk 100 değerli markaya yer verilmesi nedeniyle bu çalışmada yer alan sadece 2 firmaya yer verilmiştir ve bu 2 markanın mukayesesi şu şekildedir (Brand Finance, 2019): Brand Finance 2019 raporu ile elde edilen veriler mukayese edildiğinde AEFES firmasının marka değeri 1,764,000,000,00 TL (315,000,000,00\$) iken yapılan bu çalışmada 55,486,028,21 TL şeklinde bulunmuştur. Yine Brand Finance üzerinde yer alan TBORG firmasının marka değeri 918,400,000,00 TL (164,000,000\$) iken yapılan bu çalışmada 6,616,618,52 TL olarak marka değeri elde edilmiştir. Brand Finance raporunda marka değerleri dolar cinsinden verilmiş olup elde edilen veriler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası 2019 dolar verilerinin 12 aylık ortalaması alınarak 1 doların 5,6 Türk Lirası cinsinden olduğu varsayılmış ve tahmini Türk Lirası değeri üzerinden hesaplanmıştır (TCMB, 2019). Mukayese sonucunda Türk Lirası cinsinden elde edilen veriler arasındaki uyum birbirinden oldukça uzaktır. Brand Finance marka değeri hesaplama formülünü açık bir şekilde kamu ile paylaşmaması nedeniyle bu farklılaşmanın sebebinin net olduğu tam olarak verilememektedir. Ancak bunun nedenlerinden en büyük sebebinin Brand Finance'nin tüketici faktörünü baz alarak karma bir yöntem kullanırken Hirose yönteminin

⁴ ERSU'ya ait Genişleme Değişkeni (GD) verisi bulunmadığından marka değeri hesaplanamamıştır.

⁵ KRSTL, ölçüt (benchmark) firma olarak seçildiğinden dolayı marka değeri hesaplanamamıştır.

sadece mali tablo verilerini baz almasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Yapılan bu çalışma neticesinde Hirose yöntemiyle yapılan içecek sektörüyle ilgili uygulama çalışması hem akademisyenler hem de içecek sektöründe çalışan uzman kişiler için değerlendirilmeye açık bir kaynak olarak sunulmuştur. Bu sayede, akademi alanında çalışanlar sektörle ilgili karma metotlar uygulayabilir, sektör hakkında araştırmalar yapan araştırmacılar bu kaynaklardan yararlanabilirken sektör çalışanları da rakip analizi yaparken ve pazarlama stratejileri geliştirirken bu kaynaktan faydalanabilir. Hirose yönteminin kısıtlarına bakıldığında ise kıstas (benchmark) olarak alınan firmanın marka değerini hesaplayamama, eksik veri olması durumunda marka değerinin hesaplanamaması ve sadece mali tablolar ile nicel anlamda marka değerini hesaplaması araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Bu da tüketiciler veya diğer gruplar tarafından algılanan marka değerinin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Ancak, Hirose yöntemiyle yapılan çalışmaların sonucunda nitel bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Gelecek çalışmalarda Hirose yöntemi ile yapılan çalışmaların sonuçları tüketiciler perspektifinden değerlendirilerek nitel çalışmalar ile karşılaştırılabilir. Bu sayede hangi markanın tüketiciler açısından daha değerli bir marka değerine sahip olduğu, sebepleri, tercihleri ve tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli araştırma soruları ile bir marka değerleme sırası oluşturulabilir. Ardından bu sıra ile Hirose yöntemiyle elde edilen sonuçlar (en çok değerliden en az değerliye doğru ya da tem tersi) kıyaslanarak özgün bir perspektifle tartışılabilir ve yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alsu E., & Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: Ampirik bir çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4):175-186.
- Aracı., Ö.N.K., & Bekçi, İ. (2017). Bulanık AHP yöntemi ile finansal marka değerlendirme modellerinin tespiti: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, 75:31-54.
- Baş, M., & Ardil, Ö. (2018). Marka değerini Hirose yöntemi ile hesaplayan internet tabanlı uygulama geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):1-18.
- Başçı, E.S. (2009) *Marka değerinin tespiti ve İMKB'de uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Bayırlı, M. (2019). *Otel işletmelerinde marka değeri: Alanya'da bir zincir otelde uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Bizim Menkul Değerler A.Ş., (2019), Bizim Günlük, şu adresten temin edilebilir: https://www.bmd.com.tr/upload/files/Piyasalar%20Analitik%20Bak%C4%B1%C5%9F%2031_12_2019.pdf, (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- Brand Finance (2019), Turkey 100 2019, şu adresten temin edilebilir: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf, (Erişim tarihi: 19.11.2020).
- Ceylan, İ.E. (2019). Marka değeri ile kârlılık ilişkisi üzerine bir inceleme: Hirose yöntemi ve panel nedensellik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ağustos 2019(Özel Sayı), 389-414
- Crimmins, J.C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4):11-19.
- Çam, A.V., Kalkan, Y., Soydaş, Ş.S., & Taşdemir, S.S. (2018). Marka değerinin hesaplanmasında farklı bir yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose yöntemi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4):194-202.
- Demir, R. (2016). *Finansal tablo verilerine dayalı marka değeri tespiti ve BİST metal eşya. makine ve gereç yapım sektöründe uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dımbiloğlu, A.A. (2014). *Marka değerlendirilmesinin örnek olay uygulaması BİST (Borsa İstanbul) kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe marka değerinin tespiti*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H., & Eroğlu, M. (2019). Hirose yöntemi ile finansal marka değerinin hesaplanması: Borsa İstanbul bankacılık sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4):2566-2577.
- Duguleana, L., & Duguleana, C. (2014). Brand valuation methodologies and practices. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(56):43-52.
- Ercan, M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş, K., Başçı, E.S., & Küçükkaplan, İ. (2010). *Marka değerinin tespiti*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul.
- Eyiler, R.Y., & Yıldırım, F. (2019). Kuyumculuk sektöründeki işletmelerin marka değerinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35):383-409.
- Fırat, D., & Badem, A.C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38:210-219.

- FORBES (2011), "What is a Brand, Anyway?", şu adresten temin edilebilir: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#138820942a1b> (erişim tarihi: 06.06.2020).
- Gerekan, B., & Koçan, M. (2018). Marka değerindeki değişimin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4):210-228.
- Gökbayrak, S. (2019). Marka değerinin Hirose yöntemiyle tespit edilmesi: Vakko tekstil üzerine bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1):8-25.
- Karaömer, Y., & Oypan, O. (2020). Measurement and determination of brand value of banks in BIST sustainability index: A financial approach. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1):189-202.
- Kaya, Y. (2002). *Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar*. Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlik Etüdü, İstanbul.
- Kriegbaum, C. (1998). Valuation of brands-a critical comparison of different methods, No. 13/98, *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*.
- Moisescu, O.I. (2007). A conceptual analysis of brand evaluation. *Social Science Research Network Working Paper, No: 1097748, The Proceedings of the International Conference "Competitiveness and European Integration"*, Cluj Napoca, 93-98.
- Özdemir, Ş., & Öncül, M.S. (2016). Marka değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2):205-224.
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(38):87-96.
- Paugam, L., André, P., Philippe, H., & Harfouche, R. (2016). *Brand valuation*. Routledge. New York.
- Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value, *Strategy & Leadership*, 30(5):22-28.
- Reyneke, J., Abratt, R., & Bick, G. (2014). What is Your Corporate Brand Worth? A Guide to Brand Valuation Approaches. *South African Journal of Business Management*, 45(2):1-10.
- Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual: a complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*, John Wiley & Sons. Ltd. Publication, USA, Hoboken.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4):243-256.
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Stolowy, H., Haller, A., & Klockhaus, V. (1999). Accounting for brands in IAS 38 of IASC (intangible assets) compared with French and German practices. *Emerging Issues in International Accounting Conference*, 5-7 August 1999. s. 1-36.
- Şaylan, M. (2010). "Marka Yönetimi", şu adresten temin edilebilir: <http://muratsaylan.blogspot.com/2010/07/firma-degeri-marka-degeri-nedir-bunun.html#:~:text=%C3%87%C3%BCnk%C3%BC%20marka%20de%C4%9Feri%20kendi%20ba%C5%9F%C4%B1na,toplam%C4%B1n%C4%B1%20ifade%20eden%20bir%20de%C4%9Ferdir>, (Erişim tarihi: 03.10.2020).
- Şenol Z., Koç, S., & Ünlü, U. (2019). Marka değeri ile firma değeri arasındaki ilişki: Borsa İstanbul örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3):338-350.
- TCMB, (2019). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Döviz Kurları, şu adresten temin edilebilir: https://www.tcmb.gov.tr/bilgiamaackur/kur2019_tr.html, (Erişim tarihi: 18.11.2020).
- Uygurtürk, H., & Yılmaz, M. (2020). İşletmelerin finansal performans ve marka değerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12(2):210-232.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2017). Marka değerinin Hirose yöntemi ile belirlenmesi: BİST'de işlem gören seramik sektörü firmaları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(2):10-21.
- Ünlü, U., & Çıtak, L. (2020). Marka değeri ve hissedar değeri: BİST metal ana sanayi firmaları üzerine bir uygulama. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2):399-410.
- Yılmaz, B.B. & Güzel, T. (2012). Marka değerlendirme ve önemi: telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54:141-156.
- Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B., & Murad-Aga, T. (2001). Brand equity excellence, *BBDO Group Company (Hrsg.): Brand Equity Review*, 1, Berlin.

YAZAR:

Kaan Eray Kaval, yüksek lisans eğitimini Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında doktora öğrencisidir.



Esnaf Teslim Noktası Hizmetinin Algılanan Değeri Üzerine Öncü Bir Çalışma¹

A Pioneer Study on the Perceived Value of Local Shop Pickup Point Service

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Paker

orcid.org/0000-0001-8087-7758

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye

Makale Kabul: 11.11.2021

Düzeltilme: 19.12.2021

Yayına Kabul: 22.12.2021

Özet

Amaç: Elektronik ticaret hacminin artmasıyla birlikte geleneksel kargo dağıtım hizmetlerinde darboğaz yaşanmakta, araç yoğunluğuna bağlı çevresel sürdürülebilirlik ve şehir trafiği olumsuz yönde etkilenmektedir. Kargo şirketleri bir çözüm yolu olarak, müşterilerin kargolarını belli bir yerden kendilerinin alabilecekleri teslim noktası hizmetini pazara sunmuşlardır. Ancak, bu alternatifin ekonomik sürdürülebilirliği bizzat kendi kaynaklarıyla hizmetin üretimi sürecine katılması gereken müşteri tarafından kabulüne ve kullanılmaya değer bulunmasına bağlıdır. Dolayısıyla müşterinin teslim noktası kullanma davranışını etkileyen dinamiklerin araştırılması ve hizmet tasarımının buna bağlı geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışma, esnaf teslim noktası hizmetinin müşteri tarafından algılanan değerini etkileyen unsurları ve mevcut haliyle hizmetin pazarda algılanan değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tasarım/Methodoloji/Yaklaşım: Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış, keşifsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler, Eylül 2020-Nisan-2021 tarihleri arasında yayınlanmış DH Forum, Ekşisözlük ve şikayetvar.com sitelerindeki müşteri yorumlarına ve araştırmacının saha gözlemlerine dayanmakta olup, içerik analizi ile yorumlanmıştır.

Bulgular: Müşteriler önemli bir ekonomik avantaj sağlaması halinde hizmet değerini olumlu algılamaktadırlar. Esnaf teslim noktası hizmet algısına dair olumlu ve olumsuz yönde yapılan yorumların sayısı yaklaşık aynıdır. Hizmetin algılanan değeri; sorumlulukların paylaşılmasındaki belirsizlikten kaynaklanan risklerden olumsuz, hizmet kalitesinden ise teslim noktasında sunulan kalite düzeyine bağlı olarak olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedir.

Pratik Uygulamalar: Hizmetin tanıtımına ilişkin faaliyetlerin yoğunlaştırılması, fiyat yönlü cazibesinin artırılması, çevresel sürdürülebilirliğe ve esnafa katkı motivasyonlarının tanıtımlarda öne çıkarılması, yaygınlaştırılarak ulaşılabilirliğinin kolaylaştırılması, mevzuat boşluklarının giderilmesi ve hizmet kalitesini iyileştirecek aksiyonların alınması uygulayıcılara tavsiye edilmektedir.

Özgünlük: Son kilometre lojistiği alanında müşteri yönlü çalışmalar oldukça sınırlıdır. Esnaf teslim noktası hizmetinin algılanan değeri literatürde tartışılmamış bir konudur.

Anahtar Kelimeler: Son kilometre lojistiği, self-servis kargo teslimatı, esnaf teslim noktası, algılanan değer, tüketici davranışı

Abstract

Purpose: With the increase in the volume of electronic commerce, there is a bottleneck in traditional cargo distribution services, and environmental sustainability and city traffic are negatively affected due to vehicle density. As a solution, cargo companies have offered the delivery point service to the market, where customers can pick up their cargo from a particular location. However, this alternative's economic sustainability depends on the customer's acceptance and perceived value of use, who must participate in the production process of the service with its own resources. Therefore, it is essential to investigate the dynamics that affect the customer's delivery point usage behavior and develop the service design accordingly. This study aims to reveal the factors that affect the perceived value of the local shop pickup point service by the customer and the perceived value of the service in its current state in the market.

¹ Bu çalışma, Dr.Neslihan Paker tarafından, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü ev sahipliğinde, 30 Haziran – 02 Temmuz 2021 tarihleri arasında düzenlenen 25. PPAZ Pazarlama Kongresi'nde aynı başlıkla bildiri olarak sunulmuş ve genişletilmiş özet olarak kongre kitabında yayınlanmıştır.

Design/Methodology/Approach: Qualitative research methods were used in the research and an exploratory approach was adopted. The data are based on customer comments on DH Forum, Ekşisözlük ve şikayetvar.com sites and field observations of the researcher written between September 2020-April-2021 and interpreted via content analysis procedure.

Findings: Customers perceive service value positively if it provides a significant economic advantage. The number of positive and negative comments regarding the service perception of the pickup point is approximately the same. The perceived value of the service is negatively affected by the risks arising from the uncertainty of sharing the responsibilities. The value is also influenced by service quality positively or negatively depending on the quality level provided at the pickup point.

Practical Implications: It is recommended to the practitioners to intensify the activities related to the promotion of the service, to increase its price-oriented attractiveness, to highlight the motivations for environmental sustainability and contribution of local shop pickup point, to facilitate its accessibility by expanding it, to eliminate the gaps in the legislation and to take actions to improve the service quality.

Originality: In the field of last mile logistics, customer-oriented studies are quite limited. The perceived value of the local shop pickup point service is an issue that has not been discussed in the literature.

Key Words: Last mile logistics, self-service parcel delivery, local shop pick up point, perceived value, consumer behavior

GİRİŞ

Elektronik ticaret (e-ticaret) hacmi 2000'li yıllar sonrası artmaya başlamış olup, 2020 yılında e-ticaret kanalıyla Dünya'da 2 milyarın üzerinde insan 4,2 trilyon Amerikan doları büyüklüğünde ürün veya hizmet alımı yapmıştır (Statista, 2021). Söz konusu büyüme eğrisinin 2024 yılında 6,4 milyarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Bu gelişime bağlı olarak kargo dağıtım operasyonlarında ciddi bir yoğunluk meydana gelmiştir (Mangiaracina vd., 2019). Kargo şirketleri darboğazın en yoğun olduğu son kilometre lojistiğine bir çözüm olarak, müşterilerin kargolarını kendilerinin aldıkları teslim noktası hizmetini pazara sunmuşlardır. Söz konusu hizmetin aynı zamanda artan araç hareketliliği ve dağıtım operasyonlarının da bir sonucu olan karbon emisyonuna ve trafikte yaşanan yoğunluğa ya da kazalara da iyileştirme sağlaması beklenmektedir. Tüm bu faydaların yanı sıra, bir toplama ve dağıtım noktası olarak esnaf teslim noktalarının, işletmelere hem dağıtım hizmeti vermek hem de mağaza içi hareketliliği artırmak suretiyle ek bir ekonomik fayda yaratması hedeflenmektedir.

Teslim noktalarının müşterisi, bu hizmeti kullanmak için kendi kaynaklarını tahsis etmek suretiyle aynı zamanda dağıtım kanalının aktif bir oyuncusu olmaktadır. Ayrıca, kargo şirketleri teslim noktası hizmeti kullanmanın alternatifini olarak eve dağıtım hizmetini hali hazırda yaygın bir şekilde vermeye devam etmektedirler. Bu unsurlar dikkate alındığında, müşterinin bu hizmeti kullanmak suretiyle kendisine yaratacağı fayda ile vereceği karşılık (maliyet) arasında bir kıyaslama yapacağı ve ancak buna değeceğini düşünürse hizmeti kullanım kararını vereceği oldukça aşikârdır. Müşterinin fayda-maliyet yönlü yaptığı söz konusu muhasebe literatürde algılanan değer olarak tanımlanmakta ve tüketicinin satınalma kararının bir öncülü olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışma, esnaf teslim noktası kullanımının müşteri

tarafından algılanan değerini etkileyen unsurları ve hizmetin pazarda algılanan değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlgili yazında müşteri davranışı konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Kim vd. 2017, Wang vd., 2018, Yuen vd., 2018, Zhou vd., 2020). Dolayısıyla, algılanan değer ekseninde bir çalışma yapmak suretiyle son kilometre lojistiği yazınının ilgili boşluğuna katkı konulması ayrıca hedeflenmektedir. Teslim noktası hizmetinin müşteri tarafından kabulünün sunulduğu pazarın dinamiklerinden etkilendiği yapılan çalışmalarda gözlenmektedir (Vural & Aktepe, 2021). Teslim noktası hizmeti çalışmaları daha ziyade gelişmiş Avrupa ülkelerini, hizmetin olgunluk aşamasında olduğu pazarları konu almaktadır. Gelişmekte olan ve self-servis kargo hizmetlerinin henüz emekleme aşamasında olduğu ülkelere dair yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma e-ticaret sektöründe sürekli bir büyüme eğrisinin gözlemlendiği ancak teslim noktası hizmetinin henüz başlangıç aşamasında olduğu Türkiye pazarını araştırma alanı olarak seçmek suretiyle, literatüre bu bağlamda da bir katkı yapmaktadır.

Araştırma, çeşitli forum sitelerindeki müşteri yorumlarına ve araştırmacının saha gözlemlerine dayanmakta olup, verileri içerik analizi ile yorumlanmıştır. Çalışmada sırasıyla; algılanan değer, self-servis kargo teslim noktası hizmeti ve Türkiye'de self-servis kargo teslim noktası hizmeti literatürlerine yer verilmiş, sonrasında kullanıcı yorumları ve araştırmacının saha gözlemlerine dayalı araştırma bulguları ortaya konmuştur. Çalışmanın son kısmında ise kargo dağıtım şirketlerine ve esnaf teslim noktası hizmetinin sunucularına, hizmet tasarımının geliştirilecek yönleri ilgili önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışma keşifsel ve öncü bir çalışma olup, gelecek çalışmalarda araştırma örneklemine genişletilerek sonuçların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Algılanan Değer

Algılanan değer; müşterinin satın aldığı ya da kullandığı bir ürüne/ hizmete dair elde ettiği faydalar karşılığında ödediği bedeli kıyaslayarak ulaştığı net değerdir (Sweeney vd., 1999, Cronin vd., 2000, Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Algılanan değer; doğası gereği “karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal” olması dolayısıyla göreceli olup, birbiriyle karşılaştırılan nesnelere, değeri atfedecek olan kişilere ve içinde bulunulan bağlam ve koşullara göre değişebilmektedir (Holbrook, 1999, Holbrook, 2006). Bir işletmenin pazardaki rekabet gücü; sunduğu hizmet teklifi karşılığında müşterinin algısında yaratacağı değerle oldukça ilişkilidir. Dolayısıyla, algılanan değer, ürün veya hizmetin tekrar satın alımı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olması bakımından tüketici davranışı literatüründe önemli bir kavramdır (Parasuraman ve Grewal, 2000).

Holbrook (2006) tüketici davranışına konu olan “değer” kavramını iki eksenli bir tipolojide tarif etmektedir. Değer; bu eksenlerin ilkinde dışsal (extrinsic) ve içsel (intrinsic), diğesinde ise kendine yönelik (self-oriented) ve diğerlerine yönelik (other-oriented) olmasına göre temellendirilmektedir. Örneğin ekonomik fayda dışsal, eğlence ise içsel nitelikte kendine yönelik değerlerle ilişkilidir. Kişinin tüketim davranışına bağlı diğerlerinin atfettiği cevaplar mesela statü geliştirme ise diğerleri yönelimli dışsal bir değerdir. Holbrook’un diğerlerine yönelik içsel değerleri arasında özgecil (altruistic) değer yer almaktadır. Özgecil değer; kişinin davranışının diğerlerini nasıl etkilediği ile ilgili olup, bir yardım kuruluşuna yardım etmenin kişinin algısında yarattığı değer örnekler arasında gösterilmektedir. Kişinin duygusal coşkuyla bir nevi ruhani bir yükselme hissediyor olması da gene aynı başlık altında nitelendirilmiştir. Sonuç olarak; değerın salt bir ürünün ya da hizmetin kullanım faydasını değil beraberinde getirdiği tüm unsurlarla birlikte genel bir fayda demeti ile değerlendirildiği öne sürülmektedir. Çünkü müşteri bir nesne (ürün) veya özne (müşteri/ insan) ile etkileşimde bulunmak suretiyle yaşadığı tecrübe sonucu bir “değer” elde etmektedir (Holbrook, 2006, Ramaswamy, 2011). Dolayısıyla, hizmet baskın mantığın (service dominant logic) da önem kazanmasıyla birlikte, literatürde değerın faydacı yönü sadece fonksiyonel fayda, ekonomiklik gibi değişkenlerce değil, keyif alma, eğlenme gibi hazcı unsurlarla birlikte dikkate alınmaktadır (Chiu vd., 2014).

Algılanan değerın sağladığı faydalar karşılığında ödenen veya feda edilenler boyutunda ise harcanan zaman, çaba ve para gibi kaynaklar yer almakla birlikte, maddi olmayan başka unsurlardan da bahsedilmektedir. Değeri etkileyen önemli faktörler arasında hizmet kalitesi, algılanan risk, kurum imajı ve satıcıya güven gözlenmektedir (Snoj vd., 2004, Agarwal ve Teas, 2004). Örneğin Chiu vd. (2014) çalışmalarında, e-ticaret üzerinden yapılan alışverişte tekrar satınalma niyeti üzerinde faydacı ve hazcı değerın olumlu etkisi olduğunu ortaya koyarken, algılanan riskin faydacı değerın olumlu etkisini azaltma yönünde bir aracı rolü oynadığını da ifade etmişlerdir. Chang ve Tseng (2013) çalışmalarında elektronik mağaza imajının algılanan değer aracılığıyla satınalma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Beneke ve Carter (2015) mağaza içi özelliklerin ve mağaza imajının algılan kaliteyi, algılan kalite ve riskin algılanan değeri ve nihayetinde satınalma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Konuk (2018)’un organik özel etiketli ürünler üzerine yaptığı araştırmasında ise, algılanan kalite ve güvenin algılanan değer, algılan değerın ise hem bir düzenleyici olarak söz konusu iki öncülün hem de doğrudan müşterinin satınalma niyeti üzerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Düğer ve Kahraman (2017)’ın çalışmalarında online alışverişte hizmet kalitesinin hizmet değer algısını, algılan değerın ise müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma isteğini olumlu yönde etkilediği sonuçları ortaya konulmuştur.

Self-Servis Kargo Teslim Noktası Hizmeti

Kargo dağıtım hizmetlerinin son ayağı olan kargonun müşteriye teslimi lojistik operasyonlarının maliyeti en yüksek parçasıdır (Devari vd. 2017). Bu aşamanın etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesine bir çözüm olarak, teslim noktası hizmetleri son yıllarda yaygınlaşmış olup, Türkiye gibi e-ticaretin daha geç geliştiği ülkelerde henüz emekleme aşamasındadır. Teslim noktaları insanlı teslim noktaları ve otomatik makineli olmak üzere genel olarak 2 çeşitte sunulmaktadır. Teslim noktasına gelen kargonun takibi teknolojiye dayalı sistemler aracılığıyla sağlanmakta, müşteri kendisine iletilen teslim kodunu aldıktan sonra, belirlenen bir süre içerisinde ve teslim noktasının açık olduğu saatlerde kargosunu kendisi gidip teslim almaktadır. Kargo şirketleri kargoları tek tek eve dağıtmak yerine, belli bir noktaya çok sayıda kargoyu bırakmak suretiyle operasyonel verimlilik ve etkinliklerini artırmakta, dolayısıyla maliyet avantajı yakalamaktadırlar. Operasyonel faaliyetlerdeki bu iyileşme, özellikle müşterilerin yürüyerek veya bisikletle ulaşabildikleri yerlerde ya

da rutin günlük rotaları üzerinde konumlandırıldıklarında, karbon salınımı ve araç trafik yoğunluğu üzerinde olumlu etki yaratarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Kedia vd., 2017).

Self-servis kargo teslim noktası çeşitlerinden insanlı teslim noktaları ise; genel olarak müşterilerin yaşadıkları yerdeki kuru temizlemeci, şarküteri gibi küçük esnaflar arasından seçilebildiği gibi, alışveriş merkezleri, akaryakıt istasyonları ve hatta kargo şirketlerinin şubeleri arasından bile belirlenebilmektedir. Teslim noktası olmak; esnafa kargo başına bir kazanç sağlamak dışında, mağaza içerisinde müşteri hareketliliğini artırmak veya yeni müşteriler kazanmak gibi faydalar yaratmaktadır (Morganti vd., 2014). Müşterilere ise daha geniş saat aralıklarında kargolarını teslim alabilme, evde kargonun gelmesini bekleme mecburiyetinden kurtulma veya kapıya bırakılan kargolarının kaybını önleme gibi birtakım avantajlar sunmaktadır. Bazı çalışmalar müşterilerin bu hizmetleri kullanmalarını dolayısıyla çevresel sürdürülebilirliğe ve esnafa ek gelir yaratarak toplumsal katkı gerçekleştirmek suretiyle de motive olduklarını ortaya koymaktadır. Teslim noktası hizmetleri DHL, TNT, FedEx, UPS gibi şirketler aracılığıyla Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri gibi özellikle gelişmiş ülkelerde hızlıca benimsenmiştir. Fransa’da online alışverişlerin %20’den fazlasında teslim noktası hizmetinin kullanıldığı bilinmektedir (Morganti vd., 2014).

Türkiye’de Self-Servis Kargo Teslim Noktası Hizmeti

Türkiye’nin, 2020 ile 2025 yılları arasında %14,59 yıllık büyüme oranıyla Dünya perakende e-ticaret pazarında ilk sıralarda yer alması beklenmektedir (Statista, 2021). E-ticaret hacmi 2020 yılında Türkiye’de toplam 226 milyar TL’ye ulaşmış olup, gayri safi yurtiçi hasılanın %4,3 ünü oluşturmaktadır. Tüm lojistik gönderilerinde e-ticaretin payı ise %60’a ulaşmıştır. Bu gelişme 2020 yılında kargo sektöründe, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle, %65’lik bir istihdam artışını beraberinde getirmiştir (TUBİSAD, 2021).

Türkiye’de hızla büyüyen e-ticaret pazarına ayak uydurmaya çalışan kargo sektörü birtakım problemlerle karşılaşmakta olup, yazında çeşitli araştırmalarla tartışılmaktadır. Örneğin, Boruhan ve diğerleri (2015)’in e-ticaret sitesi müşterilerinin şikayetleri üzerine yaptıkları çalışmalarında sipariş edilen ürünün özellikleri ve tedarik sürecinden sonra en çok dile getirilen problemin kargo teslimi olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye’nin en büyük hacmine sahip beş kargo şirketine dair, müşteri şikayetlerinin yer aldığı en büyük sitelerden biri

olan olan şikayetvar.com sitesinde yer alan şikayetlere dayalı olarak yapılan bir analize göre ise, müşteriler tarafından en çok dile getirilen konular; şube/kargo dağıtım elemanlarının tutum ve davranışlarından kaynaklı olumsuzluklar, müşterinin kargo dağıtım saatlerinde evde olmaması ve gözetimsiz bırakılan kargoların kaybolmasıdır (Paker, 2021a).

Kargo dağıtım sektöründe bahsedilen gelişmelerden kaynaklı darboğaza çözüm olarak PTT, Yurtiçi Kargo gibi bazı kargo şirketleri, Trendyol, Hepsiburada gibi elektronik ticaret siteleri ve KargoPark gibi bu alanda uzmanlaşmış diğer şirketler aracılığıyla insanlı ve otomatik dolap teslim noktası hizmeti vermeye başlamıştır. Esnaf teslim noktası hizmeti ise, Türkiye’deki hali hazırdaki ağırlıklı olarak önde gelen kargo dağıtım şirketlerinden Yurtiçi Kargo ve Trendyol, Hepsiburada gibi elektronik ticaret siteleri aracılığı ile verilmektedir. Bahis olunan şirketler, teslim noktası olmak isteyen ve belli bir yerleşim yerinde faaliyet gösteren işyerlerinin kendilerine başvurularını değerlendirdikten sonra, uygun gördükleri işyerleriyle belli bir sabit ücret ve teslim ettikleri kargo başına ücret ödemek suretiyle kendi şubeleri gibi bir iş ortaklığı kurmaktadır. Teslim noktası olabilmek için; esnafların akıllı telefona ve kargoları güvenle saklayabilecekleri bir alana sahip olmalarının yanı sıra, o yerleşim yerinde iyi bilinen ve güvenilen bir esnaf olmaları da beklenmektedir. Tüm işkollarından esnafların teslim noktası olmak için başvuruları kabul edilmektedir. Yurtiçi Kargo 2020 yılının ikinci yarısında YK Plus Kargo Teslim Noktası adıyla bu uygulamayı devreye almış olup, Ocak 2021 itibarıyla Türkiye’nin tüm illerinde 1200’den fazla esnafla işbirliği yapmıştır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve esnaf teslim noktalarını kullanan müşteri sayıları ise 130 bini bulmuştur (YurtiçiKargo, 2021). Trendyol ise “Gel Al Noktası” adı altında esnaflarla çalışmaktadır. Trendyol müşterileri elektronik ticaret üzerinden siparişlerini verme aşamasında kendilerine sunulan teslimat noktası seçeneklerini değerlendirmekte ve anlaşmalı bir teslim noktasını seçmeleri halinde bir sonraki siparişlerinde değerlendirmek üzere indirim kuponu kazanmaktadırlar. Bu kuponun kullanılabilmesi ise, bir sonraki siparişin genelde bir hafta gibi kısa bir sürede verilmesine ve belli bir harcama limitinin üzerinde olmasına bağlıdır (Trendyol, 2021). Hepsiburada şirketi ise “Hepsimat” adı altında, ağırlıklı petrol istasyonları üzerinden çalışmakta ve çok yaygın olmamakla birlikte esnafla da işbirliğine gitmektedir. Çalışma prensibi diğer teslim noktalarına oldukça benzerdir (Hepsiburada, 2021). Kitapyurdu.com gibi kitap

satış şirketlerinin de müşterilerinin sipariş ettikleri kargolarını alabilmeleri için esnaflarla teslim noktası anlaşması yaptıkları görülmektedir. Müşteriler, bu hizmeti kullanmaları halinde kitap kargoları için ücret ödememektedirler (KitapYurdu, 2021). Ayrıca, Borusan Lojistik Bukoli aracılığıyla, daha önceki başarısız denemesinden sonra, bir yenilenme hareketiyle esnaf teslim noktası hizmetini sunan şirketler arasına tekrar dahil olmuştur (Bukoli, 2021).

Türkiye’de teslim noktası hizmeti 2014 yılında İstanbul’da başlatılmış ancak 2017 yılında 500 teslim noktasına ulaştıktan bir süre sonra kapatılmıştır. Vural ve Aktepe (2021) söz konusu teslim noktası hizmetinin Türkiye’de neden başarısızlığa uğradığını araştırdıkları çalışmalarında; kargo dağıtım hizmetleri pazarındaki rekabetin yoğunluğuna ve buna bağlı müşteri beklentilerinin arttığına dikkat çekmektedirler. Teslim noktası hizmeti kabulünün ağırlıklı eve ve hatta işyerine ulaştırılmayan kargoların alternatif bir çözüm noktası olması halinde mümkün olabileceğini belirtmektedirler. Bu pazar koşulları değişmediği sürece, eve/işyerine dağıtım hizmetlerinin yaygınlığı karşısında teslim noktası hizmetlerinin tek başına bir hizmet olarak sunumu oldukça zor olup, ancak geleneksel dağıtım hizmetlerinin bir tamamlayıcısı rolünü üstlenmelerini beklemek daha gerçekçi olacaktır.

Türkiye’deki kargo dağıtım hizmet noktalarından beklenen özellikler; yakınlık, güvenlik ve emniyet olup, hizmeti kullanma motivasyonları arasında zaman esnekliği, hızlı ve ucuz teslim gibi kişisel motivasyonlar dışında çevresel sürdürülebilirliğe ve esnafa dolayısıyla topluma katkı da yer almaktadır. Müşterilerin geleneksel dağıtım hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri ve hizmeti kullanma motivasyonları, tercih edilecek teslim noktası çeşidi (insanlı-otomatik) ve hizmetin tasarımı üzerinde etki yaratmaktadır (Paker, 2021b). Öte yandan, teslim noktası hizmetine dair algılanan en büyük riskler sırasıyla fiziksel (hırsızlık, kargonun zarar görmesi, güvenlik, vandalizm), hizmet kalitesi (tutum, davranış, yetkinlik, sorumluluk) ve mahremiyet ihlalidir (Paker, 2021c).

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Yazında teslim noktası konusunda tüketici davranışını araştıran çalışmalar oldukça sınırlı olup, daha çok teslim noktası yeri seçimi, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilirlik (Yuen vd. 2018, Mangiaracina vd., 2019, Zhou vd., 2020) konuları ele alınmaktadır. Ayrıca, yazında self-servis kargo teslimi çalışmaları hizmetin belli bir uygunluk düzeyinin üzerine ulaştığı ülkelerde (örneğin,

Almanya, İngiltere ve Fransa) yapılmıştır. Araştırma örnekleminin alınacağı Türkiye’de, teslim noktası hizmeti henüz yaygınlaşmamıştır. Dolayısıyla keşifsel yaklaşıma olanak sağlayan nitel yöntemlerle araştırmanın yürütülmesi tercih edilmiş, iki aşamalı bir araştırma yöntemi kullanılarak sonuçların güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır. İlk aşama ikincil verilere, ikincisi ise saha gözlemlerine dayanmaktadır.

İkincil veriler, araştırmacı dışındaki farklı kişilerce toplanmış veya hali hazırda veriler olup, farklı amaçlardaki başka araştırmaların yürütülmesine olanak sağlamak ve araştırmacıya kaynak tasarrufu sağlamaktadır (Given, 2008). Ayrıca, bu araştırmada ikincil veri kullanımı örnekleme ulaşma kolaylığı da sağlamıştır. Birinci aşama verilerini elde etmek için “teslim noktası” “teslimat noktası” anahtar kelimeleri ve esnaf teslim noktası hizmeti veren kargo şirketlerinin adları (Yurtiçi Kargo, Trendyol vb.) kullanılarak esnaf teslim noktası tecrübesinin aktarıldığı Eylül 2020-Nisan-2021 tarihleri arasında yayınlanmış yorumlara ulaşılmış ve kriterlere uyan 51 adet kullanıcı yorumu DH Forum, Ekşisözlük ve şikayetvar.com sitelerinden elde edilmiştir. Yorumlar araştırmanın yazarı tarafından Maxqda yazılımının 18.8.1 sürümü aracılığıyla algılanan değer ve teslim noktası literatürü dikkate alınarak kodlanmıştır. Araştırmacı farklı zaman dilimlerinde kodları tekrar tekrar inceleyip değerlendirmiş ve böylece güvenilirliği artırmaya çalışmıştır (Krippendorf, 2013). Araştırmacı kodlamanın açık kodlama (open coding) olarak adlandırılan ilk aşamasında yorumları genel olarak gözden geçirmiş, kodlara dair anahtar kelimeleri ve kodların hiyerarşik ilişkisini belirleyerek taslak nitelikte bir kod şemasını çıkarmıştır (Neuman, 2006). Bu ön aşamada “fayda” ve “maliyet” olmak üzere 2 ana kod ve 9 alt kod belirlenmiş, ayrıca çıkarsama yapılabilecek yorumlar “genel değer algısı” başlığı altında “olumlu”, “olumsuz” ve “kararsız” olmak üzere 3 alt ayrımında tanımlanmıştır. Kod tablosunun rafine edildiği ve nihai haline ulaştığı eksenel kodlama (axial coding) aşamasında ise ana kodlar aynı kalmak suretiyle, alt kodlardan “sorumlulukların belirsizliği riski” maliyet ana grubu altından çıkarılarak “algılanan değer” kavramına doğrudan etki eden bir faktör olarak kod şemasında yer değiştirmiş, “kararsız” kod grubu ise kodlama tablosundan çıkarılmıştır. Çalışmada toplam 81 adet kodlama yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarının geçerliliğini artırmak üzere, araştırmacı ayrıca 4 adet teslim noktası kullanımı tecrübesini birer saha gözlemi olarak, ilgili yazını dikkate alarak, analiz etmiştir. Saha notları;

araştırmacının detaylı gözlemlerine dayanmakta olup kendisi dahil gözlem alanındaki diğeri insanlar ve nesneleri kapsamaktadır (Given, 2008).

BULGULAR

Kullanıcı yorumlarına dayalı olarak algılanan değer, maliyet ve fayda olmak üzere iki alt kod altında ortaya konulmuştur. Algılanan değere dair çıkarımlar genel algılanan değer alt başlığında olumlu ve olumsuz kategorileri altında toplanmıştır. Sorumlulukların belirsizliği riski ise, ilgili yazın dikkate alınarak, algılanan değer üzerinde olumsuz yönden etki yaratan bir faktör olarak kod şemasında gösterilmiştir.

Müşteri yorumlarında hizmetin ekonomik faydasına daha çok değinilmiş ve teslim noktasından alınan kargolar dolayısıyla kazanılan indirim kuponları veya kargo dağıtımının ücretsiz olması önemli birer avantaj olarak sıklıkla dile getirilmiştir.

“Kargo parası ödemek istemeyenler için teslim noktası denilen bir sistem getirmişler... Eğer Beşiktaş'a yakınsanız ve kargoya ücret ödemek istemiyorsanız bu teslim noktasına getirmelerini seğebilir, kargo ücretinden de kurtulursunuz”

“Güzel tarafı her siparişe ayrı ayrı 20 TL veriyor, bir kereliğine değil”.

Müşteriler bu hizmeti kullanmak suretiyle küçük esnafa katkıda bulduklarını, evde olmadıkları için kendilerine iletemeyen kargoları teslim alamama probleminin ortadan kalktığını, evde kargoyu beklemek yerine gidip almanın daha üretken hissettirdiğini ve hatta daha hızlı kargolarını alabildiklerini faydalar altında belirtmişlerdir.

“Kargo firmalarının soytarlıklarına ve sağmalıklarına katlanmaktansa hem küçük esnaf bundan kar elde eder hem de alternatif bir teslim seğeneği olur”

“Ben açıkçası gündüz evde olmadığım için seğtim. İş çıkışı uğrayıp alıyorum”, “Eve gelen kargoda PTT evde bulamadığı iddiasında bulundu halbuki

evdeydim ancak sıkıntı çıkmadı, köşedeki bakkala bıraktırdım hallettim”

“3 defa kullandım. peynirciden, petshoptan, büfeden aldım. Sistem mükemmel. Trendyol kuryenin geliş saatini beklemek zorunda kalmıyorsunuz”

“Teslimat şubesinden almak çok daha mantıklı tüm gün evde kargo beklemek zorunda kalmıyorsunuz”.

Öte yandan, bu hizmeti almak için harcan süre ve ulaşım masrafları, sağlanan faydalar karşılığında verilen bedel olarak yorumlarda dile getirilmiştir.

“Teslimat adresine gitmek için de yola para, arabaya benzin harcayacaksınız”.

Ayrıca, teslim noktasında yaşanacak bir problem olması halinde sorunluluğunun kime ait olacağının belli olmaması göze alınması gereken bir risk olarak bahsedilmiştir. Kırılabilir özellikteki eşyanın esnafta hasar görmesi olasılığı yüksek olarak nitelendirilmiş ve değerli eşyalar için bu hizmetin kullanımından zaten kaçınılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

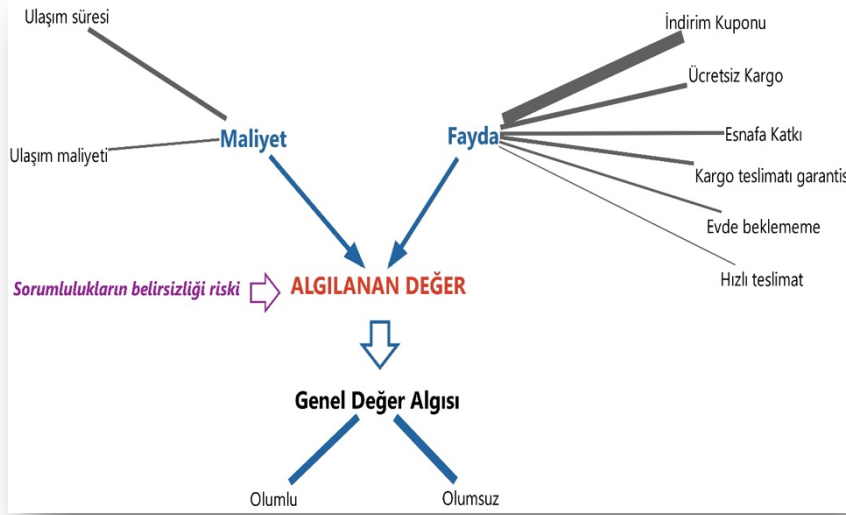
“Hadi TV ve beyaz eşya gibi ürünleri yapmazsın direk adresine istersin zaten de, kırılabilir sıkıntı çıkartabilir ürünlerde sorunlu gelirse kargo ne olacak nasıl bir uygulama olacak muhatabın kim olacak kargo firması mı yoksa teslim aldığın yer mi?”

Sadece 33 yorumda teslim noktası hizmet algısının değerlendirmesine dair genel çıkarım yapılabilmemiş ve olumlu ve olumsuz değer algısındaki müşteri ağırlığının yaklaşık aynı olduğu gözlenmiştir.

“100/20 yapınca bir esprisi kalmadı. ...Bundan sonra eve kargo isterim hiç gidemem o kadar yol”

“Sırf bunun için otobüsle gitmiştim... kuponu kullanmak için alt limiti görünce kızdım baya bir”.

Analiz sonuçları şekil 1’de görölmektedir.



Şekil 1. Müşteri Deneyimine Dayalı Algılanan Değere Etki Eden Unsurlar ve Genel Değer Algısı

Ayrıca, araştırmacı Mart-Nisan 2021 döneminde 4 farklı esnaf teslim noktasından hizmet almıştır. Teslim noktasından kargo alımları sonrası, bir hafta içerisinde yapacağı bir sonraki siparişte kullanılmak üzere ve 100 TL'lik alışveriş yapması halinde, 20 TL indirim kazanmıştır. Bu indirim teslim noktası kullanımı için motive edici olmuştur. Ancak birkaç sipariş sonrası her hafta sürekli 100 TL'lik alışveriş yapma konusunda üzerinde baskı hissetmiş ve hatta son indirim kuponunu bu nedenden dolayı kullanamamış ve hakkını kaybetmiştir. Araştırmacı yaşamakta olduğu İzmir ilinin Güzelbahçe ilçesinde teslim noktalarının yaygınlaşmamış olması dolayısıyla yaklaşık 10-15 dakikalık araba sürüş mesafesi sonrası teslim noktalarına ulaşabilmiştir. Kullanıcı yorumlarından farklı olarak araştırmacı “yeni yer keşfetme” ve

günlük rutinin bir parçası olmak” başlıklarını da algıladığı faydalar arasında değerlendirmiştir. Ayrıca, etkileşim ve fiziksel ortam olmak üzere iki alt ayırmda algıladığı hizmet kalitesini algıladığı değer üzerinde etkisi bulunan bir unsur olarak belirtmiştir. Araştırmacı hizmet sürecinde etkilendiği unsurları dikkate alarak, esnaf teslim noktasına dair değer algısını zayıf, orta ve yüksek olmak üzere üç kategori altında derecelendirmiştir. Araştırmacının teslim noktası hizmetine dair genel değer algısı olumlu yönde olup, vaka bazında algıladığı değere esas olan unsurlar yorumlarda yer almakta ve Tablo1’de özetlenmektedir. Kullanıcı yorumları ve araştırmacının deneyimlerine dayalı elde edilen bulguların benzerlik ve farklılıkları ise Şekil 2’de gösterilmektedir.

Tablo1. Teslim Noktası Saha Notlarına Dayalı Değerlendirme

VAKA	MALİYET		FAYDA			HİZMET KALİTESİ		ALGILANAN DEĞER
	Ulaşım Süresi ve Maliyeti	İndirim Kuponu	Yeni Yer Keşfetmek	Günlük rutinin parçası olmak	Esnafa Katkı	Etkileşim	Fiziksel Ortam	
1- Doğal Güzellik Ürünleri	X	X	X			Olumsuz	Olumsuz	Zayıf
2- Şarküteri	X	X	X	X	X	Olumlu	Olumlu	Yüksek
3- Butik Pastane	X	X	X		X	Olumlu	Olumlu	Orta
4- Kuru Temizleme	X	X		X	X	Olumlu	Olumlu	Yüksek

-Doğal Güzellik Ürünleri: Burası evimize arabayla 10 dakikalık sürüş mesafesindeydi ve hakkında

hiçbir bilgim yoktu. Evimize yakın olduğu için, kargomu teslim almaya gitmişken aynı zamanda

dükkan hakkında da bilgi sahibi olmayı umuyordum. Hatta eşim de merak ettiği için birlikte gittik. İçeriye girdiğimizde satıcı cep telefonu ile meşguldü ve sanki geldiğimize rahatsız olduğunu hissettik. Aslında içeride ilginç sayılabilecek doğal güzellik ürünleri satılmaktaydı ancak esnaf hiçbir ilgi göstermediği için kendi kendimize kısaca bakınmakla yetindik. Satıcı benden teslim kodunu aldı ve sisteme girdi, daha sonra kargomu teslim etti. Kargolarımız zaten yerde dağınık bir düzen içerisinde, herkesin görebileceği ve ulaşabileceği bir yerde duruyordu. Esnafa katkıda bulunduğumu hissetmediğim gibi, herhangi bir esnaf teslim noktasını tekrar kullanma motivasyonum da olumsuz etkilendi. Buraya gelmek için harcadığım zamana gerçekten değmedi. Genel olarak burasını bir daha teslim noktası olarak seçmeyeceğim gibi, asıl faaliyet alanıyla ilgili de müşterisi olmamaya karar verdim.

-Şarküteri: Bu işyeri evimize yaklaşık 15 dakikalık sürüş mesafesindeydi, yakın sayılmazdı. Daha önce bir kere alışveriş yapmıştım, ancak az tanıdığım bir yerdi ve daha detaylı bilgi sahibi olmak istiyordum. Kargomu almaya gitmişken ayrıca alışveriş de yaptım. Çalışanlar ilgili ve güler yüzlüydü. Şarküterinin içerisi oldukça kalabalıktı. Benim gibi kargosunu almaya gelen başka müşteriler de vardı. Teslim noktası olması dolayısıyla müşteri yoğunluğunun arttığını ve esnafa katkı sağladığımı düşündüm. Kargolar dükkanın farklı bir yerindeydi, sadece kapısını görebildiğimiz arka tarafta kapalı bir odadaydı. Hangi koşullarda saklandığını görememekle birlikte, en azından herkesin ulaşabileceği ve görünür bir yerde olmaması hoşuma gitti. Bu işyerine alışveriş amaçlı daha sık gelmeye karar verdim.

-Butik Pastane: Burası şarküteriden biraz daha uzakta, sahil kenarında güzel bir yerdeydi. Vitrindeki pastalar da güzel görünüyordu. Ancak muhtemelen pandemi kaynaklı içeride neredeyse hiç kimse yoktu. Satıcı tek tek pastaların özelliklerini anlattı, dükkan hakkında biraz bilgi verdi. Fiyatları yüksek olmasa kargomu teslim almak dışında pasta da alacaktım. Pasta almasam da, en azından kargo hizmeti almak dolayısıyla esnafa katkı koyduğumu hissettim. Ayrıca, kargolar dükkanın farklı bir yerindeydi, arka taraftan bir yerden getirdi. Kargolar için farklı bir yer ayrılmış olması hoşuma gitti, işlerini düzgün yaptıklarını düşünüyorum. Evimize çok yakın olmadığı veya günlük rutin rotamın üzerinde olmadığı için teslim noktası olarak bir daha kullanmayı pek tercih etmem. Ancak arada sırada pasta almayı düşünebilirim.

-Kuru Temizleme: Bu işyeri sürekli hizmet aldığım bir esnaf. Arabayla evimize 10 dakikalık uzaklıkta.

Etrafında gitmişken alışveriş yapabileceğiniz çok sayıda yer var, Güzelbahçe'nin merkezi bir yerinde. Ayrıca Yurtiçi Kargo Güzelbahçe Şubesi'nin de tam yanında. Kuru temizleme işini çok büyük bir ciddiyetle yapıyorlar ve müşteriyle düzgün bir iletişimleri var, bu işyerini seviyorum. Zaten montumu temizleyiciye bırakmayı düşündüğüm için teslim noktası olarak burayı seçmek bir taşla iki kuş vurmak gibi oldu. Dükkan sahibi kısa sohbetimiz sırasında pandemide azalan işleri dolayısıyla yeni müşteri kazanma ve müşteri trafiğini artırma ihtiyacında olduğunu belirtti. Gerçekten bu esnafa katkı sağladığımı hissettim. Kargolar dükkanın farklı bir yerindeydi. Bu işyerinin titizliğini bildiğim için, kargoları da mutlaka iyi koşullarda sakladıklarını düşündüm. Teslim noktası olarak hizmet vermeye oldukça uygun bir işletme olarak değerlendirebilirim.

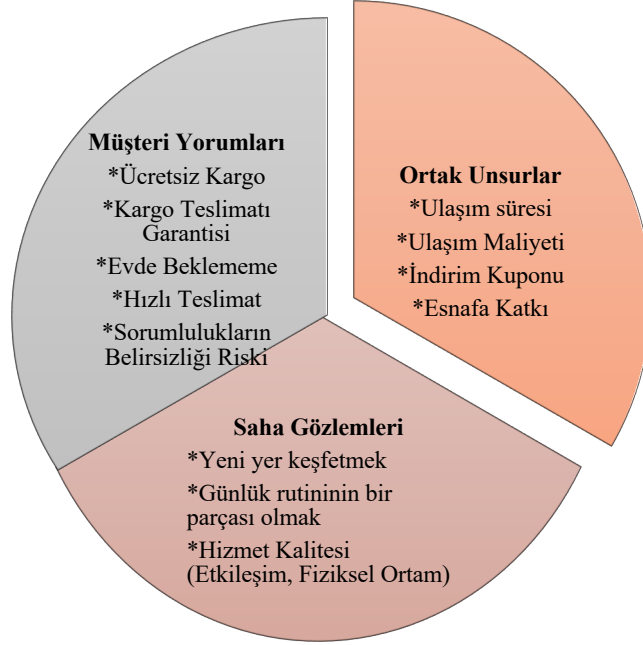
Her iki çalışma sonrası elde edilen bulgular yazında belirtilen müşterinin en kısa zamanda teslim noktasına ulaşması ve hizmetin maliyet avantajı yaratması beklentileriyle uyumaktadır (Weltevreden, 2008, Collins, 2015, McKinsey & Company, 2016, Wang vd., 2019, Yuen vd., 2018). Teslim noktası dolayısıyla esnafa katkı yazında çok yer almadığı halde, bu çalışmada daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Literatürde yaygın bir şekilde dile getirilen çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunma motivasyonu (Collins, 2015, Lim vd., 2018) bu çalışmanın sonuçlarında yer almamıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Esnaf teslim noktaları, lojistik firmalarına operasyonel verimliliği artırma, esnafa ek kazanç yaratma ve kargo dağıtım faaliyetlerinin gerçekleştiği yerleşim yerinin çevresel sürdürülebilirliğine etki eden olumsuzlukları azaltma gibi geniş çeşitlilikte fayda yaratan ve yaygınlaştırılması halinde etkileri artacak hizmetlerdir. Hizmetin sürdürülebilirliği büyük ölçüde müşterinin kendi kaynaklarıyla hizmete katılımını gerektirmekte olup, müşterinin bu hizmeti kullanmaya gönüllü olması son derece önemlidir. Müşteri tarafından algılanan değer, hizmetin tekrar kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma müşterinin esnaf teslim noktası hizmetinin algılanan değerine etki eden faktörleri ve mevcut haliyle algılanan hizmet değerini, müşterilerin hizmet tecrübelerini değerlendirerek ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmanın bulgularına göre; müşteriler ancak önemli bir ekonomik avantaj sağlaması halinde hizmet değerini olumlu algılamaktadırlar. Esnaf teslim noktası hizmetinin mevcut sunumuna dair algılanan hizmet değeri olumlu ve olumsuz algılayanlar yönüyle yaklaşık aynı yoğunluktadır. Teslim

noktasının hizmet kalitesi ve sorumlulukların paylaşımının belirsizliğinden kaynaklı riskler, hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Teslim noktası hizmetine dair müşteri yönelimli çalışmalar oldukça azdır. Esnaf teslim noktası hizmetinin algılanan değeri üzerinde yapılan çalışmalara ise literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışma bu yönüyle son kilometre

lojistiği yazınına, hizmetin henüz başlangıç aşamasında olduğu Türkiye'deki müşteri örneklemini referans alarak, öncül bir katkı koymaktadır. Çalışmanın tasarımı hizmetin yaygınlaşmamış olması dolayısıyla keşifsel, sonuçlarının ilerleyen dönemlerde daha büyük örneklerle geliştirilmesi teorik katkısını artıracaktır.



Şekil 2. Algılanan Değerin Ortak Unsurları ve Farklılıkları

Çalışma sonuçları, esnaf teslim noktalarıyla anlaşmak suretiyle dağıtım kanallarını genişleten kargo şirketi yöneticilerine ve teslim noktası hizmet sağlayıcılarına öneriler sunmak üzere değerlendirilebilir. Bulgulara göre; müşterilerin algıladıkları temel fayda hizmetin fiyat promosyonu ile ilgilidir, dolayısıyla müşteriyi ikna edici fiyat kampanyalarının dikkatle planlanması oldukça kritiktir. Örneğin sıklıkla yapılan kullanıcı yorumlarında, bir hafta içerisinde verilecek yeni siparişte kullanılması mümkün olan indirim kuponu promosyonuna ağırlık verildiği görülmektedir. Bu promosyon düzenli olarak e-ticaret üzerinden belli bir miktarın üzerinde alışveriş yapmayan müşteriye hitap etmemekte ve bu müşteriler teslim noktası hizmeti kullanmak suretiyle kendilerine bir fayda yaratıldığını düşünmemektedir. Bunun yerine kargonun ücretsiz ulaştırılmasını talep eden müşteriler ağırlıktadır. Teslim noktasına ulaşmak için kendi kaynaklarını kullanan müşterinin aslında kargo dağıtım maliyetinin bir kısmını üstlendiği düşünüldüğünde bu istek haklı görünmektedir. Bir diğer seçenek, kargo ücretsiz ve indirim kuponu

seçeneklerini opsiyonel olarak müşteriye sunmaktır. Böylece farklı ekonomik beklentideki müşterilere ulaşma şansı olacaktır.

Teslim noktası hizmetini kullanmak suretiyle esnafa ek gelir imkânı yaratmak ve hatta kargosuna teslim almaya gitmişken esnafın ana ticari faaliyet konusunda alışveriş yapmak müşteriler tarafından dile getirilen özgeçil değer arayışıyla bağlantılı bir motivasyondur. Bu faydanın müşteri tarafından açıkça ortaya konduğu ampirik çalışmalara ilgili yazında pek rastlanmamaktadır. Bu farklılığı iki olası şekilde açıklamak mümkündür. Teslim noktası hizmetine dair çalışmalar daha çok Almanya, İsveç, İngiltere, Fransa gibi ülkelerdeki örneklemeye dayalı yapılmakta olup, Avrupa kökenlidir. Kültür etkilerinin tüketici davranışlarında farklılığa yol açtığı literatürde birçok çalışmada ortaya konmuştur (Akıskalı & Kitapçı, 2021, Wu, 2013). Türkiye bu hizmetin yaygın olarak benimsendiği ve araştırma konusu yapılan ülkelerle kıyaslandığında kolektivist yönelimi yüksek bir ülkedir (HofstedeInsights, 2021). Kolektivist toplumların insanları "biz" duygusuyla hareket etmeye ve

buldukları topluma yardım etmeye çok daha meyillidirler. Dolayısıyla esnafa katkı sağlama yoluyla toplumsal birlikteliği pekiştirdikleri düşüncesi bu motivasyonu daha ön plana çıkarmış olabilir. Diğer olasılık tek başına değerlendirilebileceği gibi, kolektivist toplum olma özelliğinin bir tamamlayıcısı olarak da kabul edilebilir. Türkiye 2019 Mart ayından itibaren tüm Dünya’da baş gösteren korona virüs kaynaklı pandeminin ekonomik etkilerini yaşamaya başlamıştır. Bu etkilerden en olumsuz etkilenenlerin başında küçük esnaf yer almaktadır. Kolektivist bir toplum olmanın da etkisiyle Türk insanları, işleri azalan bu meslek grubuna dolaylı da olsa bir katkı yapmak amacını gütmüş olabilir.

Müşterinin hizmet noktalarına yönelmesinin arkasında yeni yerler keşfetme motivasyonunun da olduğu da görülmektedir. Teslim noktasındaki esnafın müşteriye kazanmak için hem kargo teslim hizmet kalitesine dikkat etmesi hem de dükkânını tanıttak faaliyetler konusunda bilinçli olması önemlidir. Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi olduğu birçok çalışmada yer almaktadır. Sunulan hizmet kalitesinin tüm boyutlarıyla birlikte müşteri beklentileriyle uyumu, müşterinin teslim noktasını tekrar tercih etmesini ve esas faaliyet konusuyla da ilgili düzenli bir müşteri olmasını sağlayabilecektir. Esnaf teslim noktası olmak, işyeri çalışanlarının her ne kadar esas işleri olmasa da, müşterilerine gereken dikkat, özen ve güler yüzü göstermeleri önemlidir. Ayrıca, çalışanların kargosunu teslim almak için gelen müşterinin ilgili operasyonlarını hızlı ve hatasız bir şekilde yürütecek yetkinliğe sahip olması da beklenmektedir. Kargoların özenli, emniyetli ve güvenli bir şekilde teslim alınacağı kadar saklanması hem kargonun herhangi bir fiziksel zarara uğramaması hem de üzerinde bilgileri olan müşterinin mahremiyeti için önemlidir (Paker, 2021c). Teslim noktası hizmetlerinde müşterinin kargosunu her an takip edebileceği teknoloji alt yapısının sağlıklı olması elzemdir. Müşterilerin takip sistemi ile ilgili problemleri bu hizmetleri kullanma konusunda bir caydırıcı olabilir (Vural ve Aktepe, 2021). Yeni müşterinin esnafın sattığı ürünlere dair ihtiyaç duyacağı konularda çalışanın bilgi vermeye hazır olması, belki de müşterinin tekrar gelmesini teşvik edecek promosyonları kullanmaları uygulayıcılara önerilmektedir.

Diğer konu teslim noktası hizmeti tanıtımının yeterli düzeyde yapılmamış olmasıdır. Hizmeti deneyimleyen müşteri sayısı artmakla birlikte, müşteriler böyle bir hizmetin varlığını genelde tesadüfen öğrenmektedirler. Hizmetin özellikle ekonomik boyutu ile ilgili düzenlemeler yapıldıktan sonra, diğer faydalarını da vurgulayan görsel ve yazılı medya çalışmalarının yoğun bir şekilde

yapılmasına ihtiyaç vardır. Her ne kadar bu çalışma sonuçları arasında yer almasa bile, örneğin Vural ve Aktepe (2021) tarafından da belirtildiği gibi, çevresel sürdürülebilirliğe katkısı vurgulanarak, sosyal değer arayışına (Holbrook, 2006) önem veren pazar bölümünün hizmete yönelimi artırılabilir. Esnafa katkı boyutunun vurgusu yapılarak, Türk insanının kolektivist vicdanı harekete geçirilebilir. Hizmetin yaygın tanıtımı hem müşterilerin bu noktalara yönelmesini hem de esnafın teslim noktası olma istekliliğini arttıracaktır. Teslim noktalarının yaygınlaştırılması, ulaşım süresini kısaltacağı ve harcanan maliyeti düşüreceği için, beraberinde algılanan hizmet değerini de arttıracaktır.

Bunlara ek olarak, Türkiye aynı zamanda belirsizlikten kaçınma indeksi çok yüksek bir toplumdur (HofstedeInsights, 2021). Belirsizlikten kaçınma ile yeniliğin yayılması ters ilişkilidir. Kullanıcıların sıklıkla belirttiği gibi kargoda hasar ya da çalınma yaşanması durumunda sorumluluğun kime ait olacağına dair mevzuat eksiliğine bağlı riskler, hem hizmetin kabulünde bir engel olup hem de algılanan faydayı olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle yeni hizmetlerin tasarımında ve uygulanmasında yeterli bilgi vermek ve müşterinin aklında herhangi bir soru bırakmamak elzemdir.

Teslim noktası seçiminde esnafın güvenilir olması ve kargo şirketini temsil edebilir kalitede olması, kargo firmasının imajını olumlu etkileyecektir. Türkiye güç mesafesi yüksek bir ülke olması dolayısıyla taraflar arasında güvenin oluşması zaman almaktadır (HofstedeInsights, 2021). Teslim noktası olarak seçilecek esnafın, uzun zamandır o yerleşim yerinde faaliyet göstermiş olması, en azından yeni bir hizmet güvenilir kişiler tarafından sunulacağı için, hizmetin benimsenmesini olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı nitel yöntemlerin kullanılmış olması ve araştırma örnekleminin yetersizliğidir. Çalışmanın hizmetin yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş ölçekte ve genellenebilir sonuçların üretildiği kantitatif araştırmalarla genişletilmesi tavsiye edilmektedir. Söz konusu çalışmalara hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyeti konseptleri dahil edilebilir. Ayrıca kullanıcı yorumlarından algılanan değeri oluşturan unsurların müşteriler için farklı şekillerde tasarlanmasına (örneğin fiyat promosyonları) ihtiyaç olduğu görülmektedir. Teslim noktası hizmetini kullanacak müşterileri bu hizmeti kullanmak için harekete geçiren motivasyonların çeşidi, sıralaması ve ağırlığı da farklıdır. Tüm bu farklılıklar pazarda çeşitli pazar bölümlerinin olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla pazar bölümlendirmesi çalışmalarının yapılması da gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Türkiye’de esnaf teslim hizmeti henüz başlangıç dönemindedir. Hizmetin yaşam eğrisinin diğer dönemlerinde, algılanan değerini oluşturan unsurlara dair değişiklikler söz konusu olabilir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde benzer çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Ülkelerin kültür boyutları bağlamında göreceli konumlarının self-servis kargo tesliminin algılanan değeri üzerinde etkilerinin olması oldukça olasıdır. Ülkelerarası karşılaştırmalı çalışmaların da ilginç sonuçlar vermesi beklenebilir, gelecekte araştırılma değer konular arasında tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Teas, R.K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product Brand Management*, 13(4):242-256.
- Akiskalı, T. & Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1):1-23.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25:22-35.
- Boruhan, G., Ersoy, P., & Yumurtacı, I.O. (2015). “What is wrong with private shopping sites?—evidence from Turkey”. *Journal of Business Economics Finance*, 4.
- Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66:864-870.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24: 85-114.
- Collins, A. (2015). *Travel behaviour in the context of parcel pickups*, The University of Sydney.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76:193-218.
- Devvari, A., Nikolaev, A.G., & He, Q. (2017). Crowdsourcing the last mile delivery of online orders by exploiting the social networks of retail store customers. *Transportation Research Part E: Logistics Transportation Review*, 105:105-122.
- Düger, Y.S., & Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10.
- Given, L.M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*, Sage Publications.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59:714-725.
- Kedia, A., Kusumastuti, D., & Nicholson, A. (2017). Acceptability of collection and delivery points from consumers’ perspective: A qualitative case study of Christchurch city, *Case Studies on Transport Policy*, 5:587-595.
- Kim, E., Park, M.-C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34:1721-1735.
- Konuk, F.A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing Consumer Services*, 43:304-310.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, USA, Sage Publications, Inc.
- Lim, S.F.W., Jin, X., & Srari, J.S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 28(3):308-332
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review”. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*. 49(9):901-920.
- Morganti, E., Dablanc, L., & Fortin, F. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business Management*, 11:23-31.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston, MA., Allyn and Bacon.
- Paker, N. (2021a). Self-service parcel delivery as an innovative solution to service failures of cargo delivery. *International Symposium of Scientific Research and Innovative Studies*. 22-25 Şubat 2021c. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, 867-868.
- Paker, N. (2021b). Investigating the main drivers of self-service parcel delivery preference through

- new service development approach. In: MUSTAFA BATUHAN KURT, AYŞE Çatalcalı CEYLAN Ve ÖZOMAY, Z. (eds.) *Research Reviews in Social, Human Administrative Sciences*. Gece Kitaplığı.
- Paker, N. (2021c). Exploring perceived risks towards self-service parcel delivery usage. In: Ene, S. (ed.) *Current Marketing Studies and Digital Developments*. France: Livre de Lyon.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:168-174.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40:195-196.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7:427-451.
- Snoj, B., Korda, A.P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product Brand Management*, 13(3):156-167.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75:77-105.
- Vural, C.A., & Aktepe, Ç. (2021). Why do some sustainable urban logistics innovations fail? The case of collection and delivery points. *Research in Transportation Business Management*, 100690.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D., & Teo, C.C. (2018). It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings. *Journal of Cleaner Production*, 181:235-248.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D. ve Teo, C.C. (2019). Consumer participation in last-mile logistics service: An investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 49(2):217-238.
- Weltevreden, J.W. (2008). B2C e-commerce logistics: The rise of collection-and-delivery points in the Netherlands. *International Journal of Retail Distribution Management*. 36(8):638-660.
- Wu, M.-Y. (2013). Cultural influences on consumers' on-line shopping preferences: A cross-cultural study of Taiwan and the United States. *China Media Research*, 9(3):42-51
- Yuen, K.F., Wang, X., Ng, L.T.W., & Wong, Y.D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery", *Transport Policy*, 66:1-8.
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K.S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing Consumer Services*, 52:101911.
- ### İnternet Kaynakları
- Bukoli. Bukoli yeniden sizlerle. <https://www.bukoli.com/> (08/11/21)
- Hepsiburada. Hepsimat Teslimat Noktaları. <https://www.hepsiburada.com/staticPage/13390> (08.11.21)
- HofstedeInsights. <https://www.hofstede-insights.com/country> (09/11/21)
- Kitapyurdu. Teslim Noktalarında siz kargonuzu değil Kargonuz Sizi Bekler https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=information/information&information_id=145 (09/11/21)
- Mckinsey&Company. 2016. Parcel delivery: The future of last mile. Travel, Transport and Logistics. https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/how%20customer%20demands%20are%20reshaping%20last%20mile%20delivery/parcel_delivery_the_future_of_last_mile.ashx (05/11/21)
- Statista. 2021. E-commerce worldwide - Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (05/11/21)
- Trendyol. Gel Al Noktası Nedir? <https://www.trendyol.com/s/gel-al-noktasi> (05/11/21)
- Tubisad. 2021. tubisad-e-commerce impact assessment https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf (04/11/21)
- YurtiçiKargo. Kargo almaya gelen 3 kişiden biri müşterimiz oluyor <https://www.yurticikargo.com/tr/kargo-almaya-gelen-3-kisiden-biri-musterimiz-oluyor> (08/11/21)
- ### YAZAR:
- Nesilhan Paker** İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Lojistik Program'nda Dr. Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Yaşar Üniversitesi İşletme programında, lisans eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde tamamlamıştır. Ayrıca akademisyenlik öncesi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda çalışma deneyimi bulunmaktadır. *Tourism Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *European Journal of Tourism Research* ve *Journal of ETA Maritime Science* dergilerinde yayınlanmış araştırmaları bulunmaktadır."



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:5 Sayı/Issue:2 2021

Modern Pazarlama Düşünce Okulları¹ The Modern Schools of Marketing Thought

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

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

Dr. Paula A. McClean
Quinnipiac University, USA

GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

PAZARLAMA YÖNETİMİ OKULU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PAZARLAMA SİSTEMLERİ OKULU

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

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

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

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

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

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

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

TÜKETİCİ DAVRANIŞI OKULU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MAKRO PAZARLAMA OKULU

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

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

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

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

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

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

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

MÜBADELE OKULU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PAZARLAMA TARİHİ OKULU

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

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

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

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

SONUÇ

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

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

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

tarihçileri bu araştırmayı belgeleyecek ve gelişimin hikayesini anlatacaktır.

KAYNAKÇA

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

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

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

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

ÇEVİRME:

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