

PAZARLAMA TEORİSİNE İLİŞKİN TARTIŞMALARA VE FARKLI BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME

Mehmet MÜRÜTSOY¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/04/2017

Murat TOKSARI²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/05/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 03/06/2017

ÖZ

Günümüzde tüketici davranışları ve iş dünyası her geçen gün karmaşık hale gelmektedir. Bu karmaşıklığa bir açıklama getirebilmek, pazarlama çabalarını daha etkin kılmak ve daha hızlı ve doğru kararlar verebilmek için pazarlamanın bir teoriye ihtiyacı vardır. Teori bir fenomeni açıklarken aynı zamanda öngörü yeteneğine sahip sistemli yapılar aracılığıyla bilimsel anlayışı geliştirmektedir. Pazarlama teorisinin açıklanması ve formüle edilmesi pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan sorunlara çok daha etkili olarak çözümler ortaya koymamızı sağlayacak ve bu sorunlara ilişkin temel nedenleri ortaya çıkarmamıza yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı pazarlama teorisi alanında tartışılan konuların ortaya çıkarılması ve pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımların incelenmesi ile pazarlama teorisi alanındaki temel görüşlerin ortaya çıkarılarak, bu görüşlere ilişkin temel argümanların özetlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Teorisi

A THEORETICAL STUDY ON DISCUSSIONS ABOUT MARKETING THEORY AND DIFFERENT POINT OF VIEWS ON MARKETING THEORY

Abstract

The consumers' behaviours and the world of business is becoming more and more complicated. Marketing needs a theory to explain this complication, to make the efforts in marketing more efficient and to make quick and right decisions. While a theory is explaining a phenomenon, it is also developing the scientific understanding via systematic structures with predictive ability. Explanation of marketing theory and formulation provide more efficient solutions to the problems appearing in marketing efforts and it helps to find out the basic causes of these problems. The aim of the study is to reveal the issues discussed in marketing theory and to find out the basic opinions about marketing theory by examining approaches which gain different point of views along with summarizing the basic arguments on these views.

Key Words: Marketing Theory

¹ Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, m.muritsoy@gmail.com

² Yrd.Doç.Dr., Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mtoksari@ohu.edu.tr

1. Giriş

Bir teori düşünce sistemi ve tertibi ya da olgular veya gerçekleri açıklamak isteyen bir düşünce sistemi olarak tanımlanmaktadır. Teorinin amacı fenomeni açıklayabilme ve öngörebilme yeteneğine sahip sistemli yapılar aracılığıyla bilimsel anlayışı geliştirmektir. Yapılan detaylı bir analiz, büyük bilimsel buluşların birçoğunun geliştirilmiş teoriler olmadan ortaya çıktığını göstermektedir. Örneğin James Watt'ın buhar makinasını bulduğu yıllarda termodinamiğin ısı transferi teorisi daha keşfedilmemişti ve Watt'ın buluşu tamamen kendi gözlemine dayanıyordu. Isı transferi teorisinin keşfedilmemesine karşın o dönemde fena çalışmayan buharlı makineler yapılmıştı ve kullanılmıştı. Ancak termodinamik ısı transferi teorisinin geliştirilmesiyle birlikte bu teorinin temellerine dayalı olarak geliştirilen buharlı makineler eski buharlı makinelere kıyasla çok daha üstün bir hale gelmişti. Bu sebeple, bir icadın bulunması sanat olarak ifade edilebilir. Bu icada dayalı teori geliştirilirse bu sanat bilime dönüştürülmüş olur (Baker, 1995).

Karmaşık dünyaya bir açıklama getirebilmeye yönelik olan entelektüel arzunun tatmin edilebilmesi ve operasyonel performanslarımızın artırılabilmesi için pazarlamanın bir teori geliştirmeye ihtiyacı vardır. Pazarlama teorisinin açıklanması ve formüle edilmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan sorunlara çok daha etkili olarak çözümler ortaya koyabiliriz ve bu sorunların altında yatan temel ve daha önemli problemlere dikkatimizi yoğunlaştırabiliriz. Aynı zamanda gittikçe karmaşıklaşan iş dünyası içinde hızlı ve doğru karar verebilmek için pazarlamanın teoriye ihtiyacı vardır (Halbert,1975).

Bu çalışmanın amacı "Pazarlama Teorisi" alanında tartışılan konuların ve teoriye ilişkin sorunların ortaya çıkarılması ve pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımların incelenmesi ile pazarlama teorisi alanındaki temel görüşlerin ortaya çıkarılarak, bu görüşlere ilişkin temel argümanların özetlenmesi ve pazarlama alanına kazandırdıkları bakış açılarının incelenmesidir.

2. Pazarlama Teorisine İlişkin Tartışmalar

Pazarlama teorisi alanında tartışılan konuların başında pazarlamanın sanat mı yoksa bilim mi olduğu konusu gelmektedir. Pazarlama bilim olarak ele alınırsa ancak o zaman teori üretme gerekliliği ortaya çıkacaktır. Çünkü bilim, bir takım genel kurallar ile bir veya daha fazla merkezi teoriler etrafında organize olan sınıflandırılmış ve sistematik bilgi topluluğudur (Buzzell, 1963).

Bilimi diğer branşlardan ayıran şey onun sadece bir tanımlama getirmekle yetinmeyip aynı zamanda nesnelere ne olduğu ve nasıl olduğuna ilişkin açıklamalar getirmeye çalışmasıdır. Bu yüzden bilimin ana amaçlarından birisi de öneri ve düşüncelere temel oluşturabilecek prensip ve kuralları elde edebilmek için yapıların bölümler arasındaki ilişkilerini ve etkileşimlerini ayrıntılarıyla ortaya çıkarabilmektir (Baker, 1995). Bu doğrultuda, pazarlamanın bilim olup olmadığına dair üç yaygın görüş vardır (Erdoğan vd., 2011: 6):

- Pazarlamanın bilim olmadığını ve asla da bilim olamayacağını düşünenler,
- Pazarlamanın bilim olduğuna inananlar,
- Pazarlamanın zamanı geldiğinde bilim niteliğine erişeceğini düşünenler ya da bunun kendilerini ilgilendirmediğini düşünenler. Bu ekol içerisinde pazarlamanın bilimsel yöntemi kullanıp kullanmadığına göre değerlendirilmesi gerektiğini düşünenler de vardır. Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğuna dair tartışmaların tarafları genellikle eğer uygulayıcı konumdaysalar bunun bir sanat olduğunu, akademik alanda yer alıyorsa bunun bir bilim dalı olduğunu savunmuşlardır.

Literatürde pazarlamayı sanat olarak gören akademisyenlerden; Vaile (1949) pazarlamanın bir sanat dalı olarak kalacağını; Hutchinson (1952) pazarlamanın mühendislik, tıp ve mimarlığa benzeyen bir sanat dalı olduğunu ve özellikle pazarlamacıların tıpçılar gibi davranması gerektiğini, çünkü sağlık alanında çalışanların iyi birer pratisyen olduğunu ve bu pratisyenlerin işinin birçok bilim dalındaki buluşları sorunların çözümü için uygulamak olduğunu; Levitt (1962) bilimin pazarlamacılar tarafından karar verme ve riskleri azaltma gibi konularda yalnızca sınırlı bir arka plan olarak kullanılabileceğini, ancak pazarlamacıların esas amacının pratik uygulamalar olması gerektiğini ve bu yüzden ulaşılmaması gereken en yüksek formun bilim değil sanat olduğunu; Taylor (1965) aynı şekilde pazarlama işinin bir sanat olduğunu ancak bununla birlikte bir pazarlamacıların uygulama esnasında gözlemlerini yayımlayabileceğini ve deneyleri yönetebileceğini ifade etmiştir. Literatürde pazarlamayı bilim olarak gören akademisyenlerden ise Homans (1967) bilim tanımına atıfta bulunarak bilimi bilim yapanın amaç olup sonuçlarının olmadığını, bilimi inşa eden olgunun bilimsel metod olduğunu, pazarlamanın da araştırmalarında bilimsel metodu kullandığı için en azından potansiyel bir bilim olarak görülmesi gerektiğini söylerken; Bartels (1968) ise pazarlama düşüncesinin basit araştırma ve bulgular ile başladığını ve giderek gelişme gösterip disiplin haline geldiğini ve sonuç olarak bilim haline geldiğini söylemiştir. Genelde kabul gören görüşe göre bilimin amacı, temel öngörüler geliştirilmesini sağlayan çalışmalardan prensip ve kurallar türetmesidir. Pazarlamayı sanat olarak gören ekol bu görüşe istinaden pazarlamanın doğal bilimlerden çok farklı olduğunu

ve pazarlamanın temel öngörülerini sağlayacak yeterli bir homojenlik derecesine sahip olmadığını söyler (Baker, 1995). Pazarlamanın bilim olduğunu öne süren görüş ise pazarlamanın mantıklı ve geçerli öngörülerde bulunabilmek için yeterli homojenliğe ve stabilliğe sahip olduğunu savunmaktadır. Onlara göre temel bilimler olan kimya ve fizikte ölçümler kullanılabildiği gibi pazarlamada da kullanılabilecektir. Ancak tam ölçümün (kesinliğin) izafi bir konu olması sebebiyle kimya ve fizikteki ölçümlere göre benzerlik göstermeyecektir (Lee, 1965). Kotler (2012) ise pazarlamayı karlı bir şekilde hedef pazarın ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik olarak ve bu değeri de teslim etmeye yönelik bir bilim ve sanat olarak tanımlamıştır.

Esasında bu tartışmaları özetlediğimizde pazarlamanın sanat olduğunu düşünenlerin uygulama tarafına; pazarlamayı bilim olarak görenlerin ise akademik tarafına vurgu yaptıkları açıktır. Pazarlamayı bilim olarak nitelendirenler pazarlamayı teorileri, prensipleri, kuralları ve kavramları olan bilgi topluluğu olarak görmektedirler.

Pazarlama teorisi alanındaki diğer tartışmalardan birisi ise teori oluşturmada tümevarım ya da tümdengelim metodlarının hangisinin kullanılmasına dair olmuştur. Tümevarım metodu deney ve gözlem sonucu elde edilen bilgilerden yola çıkarak, ilkeler ve yasalar ortaya çıkarma yöntemidir. Başka bir deyişle özelden genele, olay ve örneklerden- kanunlara gitme yoludur. Tümevarımın temel ilkesi parçaları için doğru olan, bütünü içinde doğrudur şeklinde işler. Tümdengelim ise tümevarımın tersine genel ilkelere özel durumlara inen bir akıl yürütme şeklidir. Burada önce herhangi bir genelleme ele alınır, sonra bundan yola çıkarak öze inilir ve yeni bir yargıya varılır (Skipper ve Hyman, 1990). Tümdengelimde bütün için doğru olan parça için de doğrudur ilkesi yatar. Zaltman vd. (1985) yaratıcı düşünce için hem tümevarım hem de tümdengelim düşüncesinin eş zamanlı olarak bir arada kullanılması gerektiğini belirtmişler ve tümdengelim düşünce biçimini öne çıkarıp tümevarım düşüncesinin geri plana itilmesi durumunda gerçekliğin kaybedilme riski ile karşı karşıya kalınacağı sonucuna varmışlardır. Skipper ve Hyman (1990) ise pazarlamacıların modern tümdengelim becerilerini repertuarlarına almadıkları sürece hiçbir zaman pazarlama teorisine bilimsel saygınlık kazandıramayacaklarını iddia etmişlerdir.

Pazarlamada çok fazla deneysel araştırma olmasına rağmen çok azının genelleştirilebilir nitelikte olması da pazarlama teorisi alanında tartışılan konulardan birisidir. Aynı zamanda pazarlama biliminin varlığı ile ilgili tartışmaların birçoğu ya da pazarlama bilimi ile ilgili tartışmalar da kanun tarzı genellemelerin varlığı etrafında ortaya çıkmıştır. Her bilim ana fikri kapsayan fenomenler arasında temel standartların ve kuralların olduğunu varsayar. Bu temel

standartların keşfi kanunlar ve kanun tarzı genellemelerin ortaya çıkmasını sağlar. Teoriler test edilebilir bazı kanun tarzı genellemeleri de kapsayan sistematik bağlantılı açıklamalar olduğu için standartlar ve kurallar aynı zamanda teori geliştirmek için bir zorunluluktur (Kerin ve Sethuraman, 1999). Hunt (1973) bir genellenenin kanun tarzında bir genelleme olarak ele alınabilmesi için asgari gerekli koşulların genellenenin deneysel kavramlara sahip olan ve böylece deneysel analize tabi tutulmaya izin veren ifadelerden oluşan hipotezleri sağlayabilme yeteneğine sahip evrensel bir koşul formundaki bir ilişkiyi belirtmesi olduğunu ifade etmiştir. Leone ve Schultz (1980) ise literatürü incelemişler ve kesin bir şekilde pazarlamada evrensel bir genellenenin olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca pazarlamadaki genellemelere ilişkin yapılan araştırmalarda pazarlamanın geniş bir alanında genellenenin olmadığını ve birçok genellenenin de izole edilmiş pazarlama karması elemanlarına odaklandığını ve pazarlama karmasının etkileşim etkilerinin görmezden geldiğini de tespit etmişlerdir. Sheth ve Sisodia (1999) ise pazarlama öğretilerinin birçoğunun kanun tarzı genellemeler olarak görülebilecek deneysel olarak geçerli olan birtakım kuralları tanımladıklarını belirtmektedirler. Bu ifadeden deneysel olarak geçerli kuralların gerekli bir koşul olduğu anlaşılmaktadır. Kerin ve Sethuraman (1999) pazarlama hakkındaki pazarlama genellemelerini literatürde şu şekilde belirtmişlerdir:

1. Tekrar tekrar yinelenenler, herkesçe bilinen gerçeklerin pazarlama bilimi geliştirmekte çok sınırlı kullanımları vardır.
2. Belirli ya da münferit bir olaya uygulanacak ve genelleme yapılmayacak kadar spesifiklerdir.
3. İfadeler doğrudan, iktisat gibi diğer disiplinlerin alanındadır ve fiyatlandırmanın ekonomik yönleri ifadeleri gibi pazarlama için daha yüzeysel kalmaktadır.

Ayrıca kimi yazarlar bilim için zorunlu olan şeyin kanun benzeri tüm ifadelerin alışıldık gerekliliklere sahip olması gerektiğini bunun için bu ifadelerin tesadüfi genellemeleri hariç tutmak zorunda olduğunu söylemişler ve bununla birlikte sosyal bilimlerde kanun tarzı ifadelerin bu tür bir kritere sahip olmadığını iddia etmişlerdir (Alan, 2011). Esasında sosyal bilimlerdeki kanunlar doğası gereği olasılıksal ya da istatistikseldir. Ancak Rescher (1970) eğer bir disiplin kendi alanında tarafsız ve akla uygun bir tarzda çalışıyorsa açıklama ve öngörülerini ortaya koyabiliyorsa o zaman bilim olarak değerlendirilmesi gerekmektedir demiştir. Hunt (1976) ayrıca pazarlamanın bilim olup olmadığının belirlenmesinde kanunların hayati bir rol oynadığını belirtmiştir. Pazarlamada kanunların geliştirilmesini pazarlama fenomeninin açıklanması için bir gereklilik olarak görmüştür. Hunt'a göre kanunlar ya da kanun tarzı ifadeler pazarlama fenomeninin kontrolü ve bilimsel anlayışı için gerekli olan öngörü gücünü temin

eder. Kanun tarzı ifadeler genelleştirilmiş bir şarta bağlı değildir. Eğer bir olay ya da bir takım koşullar mevcut ise o zaman ikinci olay ya da diğer bir takım koşulların eşlik edeceğini belirten “Eğer...O zaman” formu ve bir takım deneysel içeriğe sahip olmalıdır. Deneysel içeriğin gerekliliği bir kanunun gerçek dünya ile birtakım gözlemlenebilir bağlantıya sahip olmasını sağlamaktadır. Ayrıca bir yasa olarak kabul edilebilmesi için ifade bilimsel bilginin geniş bir alanına doğru sistemli olarak entegre edilmelidir.

Pazarlama teorisinin geliştirilmesine ilişkin hangi bilimsel felsefenin uygulanması gerektiği de tartışılan konular arasındadır. Örneğin Hunt (1990) bilimsel gerçekliğin pazarlama araştırması ve teorisine kılavuzluk için uygun bir bilimsel felsefe olduğunu savunmaktadır. Bilimsel gerçeklik pazarlama teorisi ve araştırması için gerçeğin uygun bir hedef olduğunu ve kesinlik olmamasına rağmen bilimin gerçek dünyayı anlayabileceğini savunur. Bilimsel realizm en genel haliyle, bilgi edinme faaliyetlerinden bağımsız bir dünyanın var olduğunu ve bilimin onu keşfetmenin en iyi yolu olduğunu varsayar. Hunt (1976) bir teori eğer tam olarak bir gerçekliği temsil ediyorsa geçerlidir demektedir. Hunt bilimsel realizmin pazarlama ve sosyal bilimlere uygulanması ile birlikte bilimsel realizmin fenomenin açıklanmasında, tahmin edilmesinde ya da toplumdaki pragmatik problemlerin çözümüne yardım edilmesinde uzun dönemli başarılarla sahip teorilerin ortaya çıkmasını kalıcı hale getirebileceğini savunur. Ancak Hunt’ın yaklaşımı katı bir pozitivist yaklaşımdır. Bütün doğrulara bilimsel realizm yoluyla ulaşılacağını iddia etmek gerçekçi bir iddia olmaktan uzaktır. Bilimsel realizm katı gerçeklere sahiptir. Ancak sosyal bilimlerde doğal bilimlerdeki gibi katı gerçeklere ulaşmak pek mümkün değildir. Sosyal bilimlerin uğraşı alanının özellikle insan davranışları olması ve insan davranışlarının da değişken olması gerçeği bilimsel realizmin sosyal bilimlere uygulanmasını güçleştirdiği açıktır. Burada relativizmden de bahsetmek gerekir. Relativizm bilgi anlayışında mutlak ve nesnel gerçek anlayışından ayrılır, bilginin kesinliğinden ve genel geçerliliğinden şüphe eder. Bütün bilgilerin göreliliği olduğu önermesi bu akımın başlıca argümanıdır. Bu yönüyle de bilimsel realizmle çatışma içindedir (Peter, 1992).

Pazarlama teorisi alanında tartışılan konuların bir diğeri de pazarlama teorisine kaynak teşkil eden pazarlama bilgisinin ne olduğudur. Pazarlama teorisi geliştirebilmek için güncel pazarlama bilgisine ihtiyaç duyulduğu açıktır. Ancak pazarlama bilgisinin ne olduğuna ilişkin açık bir kabul henüz bulunmamaktadır. Rossiter (2001) pazarlama bilgisinden pazarlama becerilerini ve örtük bilgiyi dışlamış ve pazarlama bilgisi ile pazarlama becerileri arasında gözle görülür bir ayrıma gitmiştir. Pazarlama bilgisini akademik pazarlama bilgisi olarak

sınırlanmış, pazarlama bilgisini gerçek bilgi olarak görmüş, pazarlama bilgisinin kuralcı bir role sahip olması gerektiğini söyleyip, kullanıcılarına belirli bir durumda en iyi hareket yolunu bulmaları konusunda yardımcı olması gerektiğini belirtmiştir. Rossiter'e göre pazarlama bilgisi tahmin, plan, analiz yapma, karar verme, motive etme, iletişim kurma ve uygulama gibi pazarlama becerileriyle aynı şey olmayıp, uygulayıcının onu kullanabilme yeteneğinden bağımsız olmasıdır. Böylece pazarlama bilgisinin dökümanlanabileceğini ve diğer kişilere aktarılabilirliğini savunmuştur. Ancak Wierenga (2002), Rositter'in pazarlama bilgisine dair tanımlamasını eleştirmiş ve pazarlama bilgisinin akademik pazarlama bilgisi ile sınırlandırılmasının hem gereksiz hem de üretken olmadığını belirtmiştir. Pratikte pazarlama karar vericilerinin elinde sistematik akademik araştırmalardan kaynaklanan yazılı bilgi topluluğuna göre daha zengin bir pazarlama bilgisi hazinesinin var olduğunu vurgulamıştır.

Pazarlama teorisi alanındaki diğer bir tartışma ise oldukça taktiksel konularla ilgilendiği, stratejik konularla ilgilenmede yetersiz kaldığı şeklinde olmuştur. Gronroos (2006) pazarlamada ilişki pazarlaması, hizmet pazarlaması gibi yeni alanlar ortaya çıkarken aynı zamanda üst düzey yönetimde pazarlamanın etkisinin azalmakta olduğunu belirtmiştir. İşletmelerde giderek artan sayıda pazarlama profesyonelleri yönetim kurullarında daha az temsil edilmekte olduğunu, 2004 yılında büyük Amerikalı firmalarla yapılan bir araştırmada firmaların yönetim kurullarının zamanlarının %10'unundan daha azını pazarlama ve müşterilerle ilgili konuları tartışmak için harcadıklarının tespit edildiğini belirtmektedir. Esasında pazarlamanın stratejik konularla ilgilenmeye ağırlık vermesi kararların daha üretken ve daha etkili olarak alınmasını sağlayacaktır. Bu durumda ise pazarlamanın işletmenin başarısına sağlayacağı katkı daha fazla olacaktır.

3. Pazarlama Teorisine İlişkin Sorunlar

Pazarlama teorisi ile ilgili sorunlara bakıldığında, Burton (2005) pazarlamada teori geliştirmesinin yavaş ilerlemesine dair problemin yıllardır tartışılmakta olduğunu belirtir ve pazarlama bilgisinin mevcut haliyle özellikle iş dünyası tarafından değerli görülmediğine dair kanıtların olduğunu söyler. Burton'a göre pazarlama eğitimi ve şirket performansı arasında nadir olarak bir ilişki görülmektedir ve Amerika ve İngiltere'deki büyük şirketlerin kurullarının çok azında pazarlama müdürleri bulunmaktadır. Akademisyenler tarafından oluşturulan ve pazarlama yönetimi destek sistemlerini tasarlamayı da içeren pazarlama bilgisi akademik ve uygulamadaki pazarlama bilgisi arasındaki uçurumdan dolayı eleştirilmektedir. Pazarlama akademisyenleri için teori üretmedeki yetersizlik sıkıntılı konuları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi pazarlama akademisyenlerinin entelektüel olarak teori üretebilme kapasitesinde olmadığıdır.

Pazarlamadaki teori geliştirilmesinin yavaşlığının en önemli nedeni pazarlamadaki teorisyen yetersizliğidir. Bartels (1983) pazarlamadaki teori yetersizliğinin izlerinin 1960'lara geri dönülerek sürülmesi gerektiğini ifade etmiştir. 1960'larda Amerikan uygulamacıları ve akademisyenlerin organize bir şekilde göreceli olarak etkisi ortaya çıkmıştır. Bartels pazarlamanın ilk dönemindeki öğrencilerinin iktisatçılar olduğunu ve ilk olarak 1925 yılında Ulusal Reklam Öğreticileri Birliğinin kurulduğunu belirtmiştir. Bu birliğin ilk zamanlarda akademik tarafı güçlü iken daha sonraki dönemlerde teorik bilgiden ziyade uygulamalı araştırmaya önem verdiklerini göstermiştir. 1950'lerin sonunda ve 1960'ların başında lisans düzeyinde pazarlama ve pazarlama düşüncesinin gelişimini vurgulayan tarihsel açıdan dersler çıkartılmıştır ve Amerika'daki pazarlama öğretimine yaklaşım daha uygulamalı daha pratik hale gelmiş ve bu durum 1960'lardaki İngiliz işletme okullarının yayılmasıyla uyumluluk göstermiştir.

4. Pazarlama Teorisine Farklı Bakış Açuları Kazandırmaya Çalışan Yaklaşımlar

Pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımlara bakıldığında ise bunlardan birisinin hizmet odaklı bakış açısının pazarlamaya uyarlanmasıdır. Ürün odaklı bakış açısının üretilen ürünlerin somut ürünler olmasını, üretim ve tüketimin birbirinden ayrıldığını, standardizasyonun ve dayanıklılığın gerekli olduğu nitelikler olarak belirtilmektedir. Vargo ve Lusch (2004) ürünlerin bu özelliklerinin sadece üreticilerin gözüyle bakıldığında doğru olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin katılımı olmadan üretilmiş olan standart ürünler sadece pazarlama maliyetlerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda değişen tüketici ihtiyaçlarına da cevap vermekten uzak kalacaktır. Hizmet odaklı görüş ise, tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek olan sunumların yapılabilmesi için olabildiğince tüketicilerin sürece dahil edilmesini, yani tüketiciye göre uyarlanan sunumları ifade etmektedir. Hizmet odaklı görüş tüketici merkezli olmasından çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Bunun anlamı tüketicilerle iş birliği yaparak, ihtiyaç ve isteklerini müşterilerden öğrenerek sunulan tekliflerin müşterilerin bireysel ve değişken ihtiyaçlarına göre adapte edilmesidir. Hizmet odaklı görüşte değerın çıkıtya yerleştirilmesinden ziyade tüketiciler tarafından tanımlanması ve onlarla birlikte oluşturulması istenmektedir (Day, vd., 2004). Hizmet odaklı görüşle birlikte yap ve sat anlayışı, anla ve karşılık ver anlayışına dönüşmüştür. Geleneksel olarak mübadele pazarlamanın merkezi kavramı iken yeni değişmelerle birlikte mübadele tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişkiyi kolaylaştıran merkezi kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır (Vargo ve Lush, 2004).

Pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımlardan bir diğeri

ise sanatın pazarlama teorisi geliştirmede kullanılabileceğine ilişkin yaklaşımdır. Bu yaklaşım sanatsal bilginin sınırlandırılmış, rasyonel düşüncenin, geleneksel sınırların ötesini keşfederek pazarlamanın alternatif anlayışına ulaşmak için pazarlamacıları cesaretlendirebileceğini iddia etmektedir. Bu yaklaşımı benimseyenler işletme çevresinin global ve teknolojik etkilerden dolayı değişmiş olduğunu ancak pazarlama planı, stratejisine ait modellerin bu değişime ayak uyduramadığını savunmaktadırlar. Ayrıca pazarlamanın tüketici merkezli felsefeye dayanmakta olduğunu ve bu felsefe kavramından, fiyatlama politikasına, promosyondan yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasına kadar tüm ilişkili aktivitelere kılavuzluk ettiğini belirtmektedir. Teknoloji ve globalleşmenin artan etkisi, işletme çevresinin ve pazarlama ihtiyaçlarının yeniden kavramlaştırılmasını gerektirmektedir. Şu an geçerli olan tüketici ve endüstri ürünleri için geliştirilmiş pazarlamanın geçerli prensipleri 50 yıl önce geliştirilmiştir. Bu yüzden pazarlama karması gibi çerçeveler ile 21. Yüzyıl bilgi temelli organizasyonların gereklilikleri arasında uyumsuzluk olması gerçeğine şaşırılmamalıdır (Fills, 2009). Kotler (1979) de pazarlama eğer sanatsal düşünceyi benimsemesi durumunda pazarlama teorisinin çok daha etkili olacağını belirtmiştir. Gerçekten de motivasyon, liderlik, vizyon ve yenilikle bağlantılı olan sanat temelli bir pazarlamanın ortaya çıkarılması pazarlamada bir paradigma değişimini ortaya çıkaracaktır.

Pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımlardan bir diğeri de eleştirel teorisinin sahip olduğu bakış açısının pazarlama teorisine kazandırılmasıdır. Eleştirel teori, sadece toplumu anlamak ve açıklamak amaçlı geleneksel teorisinin tersine toplumu bir bütün olarak eleştirmek ve değiştirmek amaçlı bir sosyal teoridir (Calhoun, 1996). Alvesson (1994) eleştirel teori kültürel geleneklerin ve güçlü temsilcilerin insanları belirli bağımlı kalıplara sokabileceğine, dini dogmaları, bilinçsiz fantezileri ve süreçleri, akılcılığın ve bilginin kavramlarını sınırlayıp baskılayabileceğini savunur. Eleştirel teori eleştirel bir şekilde bilincin baskın fikirlerini ve şekillerini incelemek suretiyle bireylerin özerk olmalarına ve kendilerini aydınlatmaya doğru yardım eden bilginin bir türünü geliştirmeyi amaçlar. Pazarlama teorisi tüketicilerin çıkarlarını korumamakla eleştirilmiştir. Jonsson (1979) yılında akademik literatürde ele alınan birçok pazarlama metodunun tüketicilerin özgür ve egemen pozisyonunu zayıflatmayı hedeflediğini keşfetmiştir. Örneğin Jonsson tüketicileri otomatik olarak, alışkanlıkla, dürtüsel ve bilinçli farkındalık olmadan hareket ettirmeye yönelik pazarlama kitaplarında yer alan metotlardan bahsetmektedir Alvesson ve Willmott (1996) göre ise sanatın oluşturulmasında ve eleştirilmesinde kullanılan tekniklerin değerlendirilmesi daha önemli bir yönde pazarlama hakkında düşünmeye yardımcı olabilir ve böylece bilginin yeni katmanları ortaya çıkarılabilir. Örneğin eleştirel teori bu tekniklerden birisidir. Eleştirel teorisinin pazarlamadaki yüksek

potansiyeline rağmen çok az ilgi görmüş olduğu tespit edilmiştir. Eleştirel teorinin, kapalı düşünme biçimlerini açmayı ve eleştirel yaklaşımın önünde engel olan geleneksel yaklaşım tarzlarını yıkmayı hedeflediği için, geleneksel felsefi kategorileri kullanmakla beraber, bunları yeniden formüle ederek dolaşıma soktuğu ya da başka bir düzlemde birçok teorik kategoriyi sorunsallaştırdığı belirtilmelidir. Calhoun (1996) eleştirel teori, sadece toplumu anlamak ve açıklamak amaçlı geleneksel teorinin tersine toplumu bir bütün olarak eleştirmek ve değiştirmek amaçlı bir sosyal teoridir demektedir. Eleştirel teori ekonomi, toplumbilim, tarih, siyaset bilimi, antropoloji ve psikoloji gibi bilimlerin de dahil olacağı biçimde bütün büyük toplum bilimlerini içine alarak toplumu anlamayı geliştirmelidir. Arndt (1985) pazarlama teorisinin tutucu, pasif ve aprizm ve mikro ekonomik teori tarafından kavramsal olarak kolonileştirildiğini söyler. Eleştirel teori açısından pazarlama teorisinin ele alınması gerektiğini savunanlar hakim pazarlama teorisi ve pratiği, sınırlı önyargılı ve baskıcı olduğunu belirtir.

Pazarlama teorisine farklı bir yaklaşımda bilgi teknolojisindeki ilerlemelerin pazarlama teorisinde devrimsel nitelikli gelişmelerin ortaya çıkmasını sağladığına ilişkin görüşten gelmektedir. Hauser (1985) yeni teknolojinin pazarlama kavramının gözlemlenmesinde çok daha büyük kesinlik ile pazarlama stratejisi ve planlamasına çok büyük bir güç getireceğine hiç şüphe yoktur demektedir. Ayrıca pazarlamadaki bu devrimin sadece daha büyük kesinlikten ve teknolojik güçten kaynaklanmamakta olduğunu, aynı zamanda matematiksel teorisyenler gibi beklenmedik bir kaynaktan da geldiğini söylemektedir. Hatta daha da ileri giderek önde gelen işletme okullarında matematiksel teorisyenler deneysel veriye dayanarak pazarlamaya dair bakış açılarını sorguladığını vurgulamaktadır.

5. Sonuç

Teorinin amacı bir fenomeni açıklayabilme ve öngörebilme yeteneğine sahip sistemli yapılar aracılığıyla bilimsel anlayışı geliştirmektir. Pazarlama teorisinin açıklanması ve formüle edilmesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan sorunlara çok daha etkili olarak çözümler ortaya koyabilmemiz ve bu sorunların altında yatan temel nedenleri açığa çıkarmamız mümkün olacaktır. Ancak pazarlamanın genç bir disiplin olması ve pazarlama olgusunun doğası pazarlama teorisinin oluşturulmasını güçleştirmektedir.

Bu çalışmanın amacı “Pazarlama Teorisi” alanında tartışılan konuların ve teoriye ilişkin sorunların ortaya çıkarılması ve pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımların incelenmesi olmuştur. Pazarlama teorisi alanındaki tartışmaların başında pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu konusu gelmektedir. Pazarlamanın sanat olduğunu

düşünenler uygulama tarafına; pazarlamayı bilim olarak görenler ise akademik tarafına vurgu yapmaktadır. Esasında pazarlama uygulama yönü olması sebebiyle sanat olarak görülebilecekken; belirgin bir ana fikre sahip olması, tanımlanabilir ve sınıflandırılabilir olması ve bilimsel metodoloji kullanılarak incelenebilmesinden dolayı da bilim olarak görülmelidir. Pazarlama teorisi alanındaki bir diğer tartışma ise teori oluşturmada tümevarım ya da tümdengelim metotlarının hangisinin kullanılmasına dair olmuştur. Sonuç olarak iyi bir teori ortaya koyabilmek için hem tümevarım hem de tümdengelim düşüncesinin eş zamanlı olarak bir arada kullanılması gerekmektedir. Pazarlamada çok fazla deneysel araştırma olmasına rağmen çok azının genelleştirilebilir nitelikte olması da pazarlama teorisi alanında tartışılan konulardan birisi olmuştur. Teoriler test edilebilir bazı kanun tarzı genellemeleri de kapsayan sistematik bağlantılı açıklamalar olduğu için standartlar ve kurallar aynı zamanda teori geliştirmek için bir zorunluluktur. Leone ve Schultz (1980) literatürü incelemişler ve kesin bir şekilde pazarlamada evrensel bir genellenimin olmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal bilimlerdeki kanunların doğası gereği olasılıksal ya da istatistiksel olması kanun tarzı bir genellenimin ortaya koyulmasındaki en önemli engeldir. Pazarlama teorisinin geliştirilmesine ilişkin hangi bilimsel felsefenin uygulanması gerektiği de tartışılan konular arasındadır. Hunt (1990) bilimsel gerçekliği pazarlama araştırması ve teorisine kılavuzluk için uygun bir bilimsel felsefe olarak savunmaktadır. Ancak Peter (1992) bilimsel realizmin katı gerçeklere sahip olduğunu söylemiş, sosyal bilimlerin uğraşı alanın insan olduğu gerçeğinden yola çıkarak sosyal bilimlerde doğal bilimlerdeki gibi katı gerçeklere ulaşmanın pek mümkün olmadığını belirtmiş ve bilimsel realizm yerine bilimsel relativizmi savunmuştur. Pazarlama teorisine kaynak teşkil eden pazarlama bilgisinin ne olduğu da teori alanında tartışılan konular arasında olmuştur. Rossiter (2001) pazarlama bilgisinden pazarlama becerilerini ve örtük bilgiyi dışlamış ve sadece akademik bilgiyi pazarlama bilgisi olarak ele almıştır. Buna karşın Wierenga (2002), Rositer'in pazarlama bilgisine dair tanımlamasını eleştirmiş ve pazarlama bilgisinin akademik pazarlama bilgisi ile sınırlandırılmasının hem gereksiz hem de üretken olmadığını belirtmiştir. Son olarak pazarlama teorisi alanındaki diğer bir tartışma ise pazarlamanın oldukça taktiksel konularla ilgilendiği, stratejik konularla ilgilenmede yetersiz kaldığı şeklinde olmuştur.

Pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımlara bakıldığında bunlardan birisi hizmet odaklı bakış açısı olarak görülmektedir. Eski bakış açısı olan ürün odaklı bakış açısı üretilen ürünlerin somut ürünler olmasını, üretim ve tüketimin birbirinden ayrıldığını ve standardizasyonunu ifade ederken; hizmet odaklı bakış açısı tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek olan sunumların yapılabilmesi için olabildiğince tüketicilerin sürece dahil edilmesini, yani tüketiciye göre uyarlanan sunumları ifade etmektedir. Pazarlama teorisine farklı

bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımlardan bir diğeri ise sanatın pazarlama teorisi geliştirmede kullanılabileceğine ilişkin yaklaşımdır. Kotler (1979) pazarlama eğer sanatsal düşünceyi benimserse pazarlama teorisinin çok daha yaratıcı olacağını belirtmiştir. Pazarlama teorisine farklı bakış açıları kazandırmaya çalışan yaklaşımlardan bir diğeri de eleştirel teorisinin sahip olduğu bakış açısının pazarlama teorisine kazandırılmasıdır. Sadece toplumu anlamak ve açıklamak amaçlı geleneksel teorisinin tersine toplumu bir bütün olarak eleştirmek ve değiştirmek amaçlı bir sosyal teori olan eleştirel teori açısından pazarlama teorisinin ele alınması gerektiğini savunanlar hakim pazarlama teorisi ve pratiğinin sınırlı, önyargılı ve baskıcı olduğunu öne sürmüşlerdir. Son olarak pazarlama teorisine farklı bir yaklaşımda bilgi teknolojisindeki ilerlemelerin pazarlama teorisinde devrimsel nitelikli gelişmelerin ortaya çıkmasını sağladığına ilişkin görüşten gelmektedir. Bu görüşe göre pazarlama teorisindeki devrim sadece daha büyük kesinlikten ve teknolojik güçten kaynaklanmamakta olup, aynı zamanda matematiksel teorisyenler gibi beklenmedik bir kaynaktan da gelmektedir.

Pazarlamanın bilim olarak görülmesinde, entelektüel anlamda saygınlık kazanmasında ve işletmeler tarafından daha fazla önemsenmesinde pazarlama teorisinin oldukça önemli olduğu açıktır. Pazarlamada teorisi pazarlamacıların yüksek pozisyonlarda olması gerektiği gerçeğini işletmelere gösterecektir. Düşük seviyeli yetenekler uzun dönemli kullanım için çok sınırlı olmaktadır. Pazarlama problemlerine ilişkin etkileyici düşünme becerisi ve yeteneği bu durumu değiştirecektir. Uzun dönemde başarı teori odaklı, pazarlamacılara birçok yeni fikir ve yaklaşım sağlamak suretiyle elde edilebilecektir.

Bu doğrultuda, akademik başarının ölçütü dünya genelinde yapılan yayının niteliğinden çok yapılan yayın sayısı ile ölçülmekte, literatürde sosyal bilimler alanında tanınmış dergilerin pratik çalışmaları teorik çalışmalara göre tercih ettiği görülmektedir. Bu durum ise, sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlamada teorisinin gelişmesini yavaşlatacak, teorisyenlerin eksilmesine ve teori derslerine yeterince özen gösterilmemesine yol açacaktır.

Kaynakça

- Alvesson, M. (1994). Critical Theory and Consumer Marketing. *Scandinavian Journal of Management* 10(3): 291–313.
- Alvesson, M. and Willmott, H. (1996). *Making Sense of Management: A Critical Introduction*, London, Sage Publishing.

- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11-23.
- Baker, Michael J. (1995). The Need for Theory in Marketing, In *Marketing Theory and Practice*, eds. Michael J Baker et al. London: Macmillan Education UK, 10–22.
- Bartels, Robert (1968). The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, 32 (January), 26-33.
- Bartels, R. (1983). Is marketing defaulting its responsibilities? *Journal of Marketing*, 47(4), pp. 32–35
- Burton, D. (2005). *Marketing Theory Matters*. British Journal of Management, Vol. 16, No. 1, pp. 5-18, March
- Bush, R. and Hunt, S. D. (1982). *Marketing theory, philosophy of science perspectives*, American Marketing Association, Chicago, IL
- Buzzell, D. (1963). Is Marketing a Science? *Harvard Business Review* (January-February)
- Calhoun, C. (1996). *Critical Social Theory*. Blackwell, Oxford.
- Erdoğan B. Z., Tiltay A., Kimzan H.S. (2011). Pazarlama Teorisinin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 3, Sayı.1, s.1-27
- Fillis, I. (2009). An evaluation of artistic influences on marketing theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 6, pp.753 – 774
- George S. Day, John Deighton, Das Narayandas, Evert Gummesson, Shelby D. Hunt, C.K. Prahalad, Roland T. Rust, Steven M. Shugan (2004). Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, January 2004, Vol. 68, No. 1, pp. 18-27.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Halbert M. (1975). *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, New York: McGraw-Hill
- Hauser, John R. (1985). *The Coming revolution in Marketing Theory*, in R. Russell, ed., *Marketing in an Electronic Age*, (Harvard Business School Press: Boston, MA), 344-363.
- Homans, G. C. (1967). *The Nature of Social Science*, New York: Brace&World.
- Hunt, S. D. (1973). Lawlike Generalizations and Marketing Theory. *Journal of Marketing* 37 (July): 69-70.
- Hunt, S. D. (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, Ohio: Grid Publishing, Inc.
- Hunt, S. D. (1990). Truth in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15.
- Hutchinson, K. (1952). Marketing as a Science: An Appraisal. *Journal of Marketing*, 16 (3), 286-293.
- Kotler, P. (1978). A Critical Assessment of Marketing Theory and Practice." In *Diffusing Marketing Ideas: The Contributions of Bauer, Green, Kotler and Levitt*, edited by Alan R. Andreasen and David Gardner, Champaign, The University of Illinois Press
- Kotler, P. (2001-2012). Kotler Marketing Group. Web site: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
- Lee, C.E. (1965). Measurement and the Development of Science and Marketing. *Journal of Marketing Research*, 2 (February 1965), pp. 20-25).

Leone, R., & Schultz, R. (1980). A Study of Marketing Generalizations. *Journal of Marketing*, 44(1), 10-18.

Levitt, T. (1962). *Innovation in Marketing*, New York: McGraw-Hill.

Peter, J. (1992). Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's "Scientific Realism" *Journal of Marketing*, 56(2), 72-79.

Rescher, N. (1970). *Scientific Explanation*, New York: The Free Press.

Roger A. K., Raj S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations" A Comment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, Issue 1, pp. 101 – 104

Roland S. V. (1949). Towards a Theory of Marketing-a Comment. *Journal Of Marketing*, Vol. 13 April, 1949, pp. 520-522

Rossiter, J. (2001). What is Marketing Knowledge? Stage I: Forms of Marketing Knowledge', *Marketing Theory* 1(1): 9–26.

Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter): 71-87.

Skipper, R. & Hyman, M. R. (1990). Marketing and logical deduction. *Journal of Marketing*:89–92.

Taylor, W. (1965). Is Marketing a Science?" Revisited. *Journal of Marketing*, 29 (3), 49-53

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17

Wierenga B., (2002). On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. *Marketing Theory* 2 (4): 355–362

Zaltman, G., Karen L. and Michael H. (1985). *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, New York: John Wiley & Sons