

# UYGULAMALI SENTEZ BİR SOSYAL BİLİM OLARAK PAZARLAMA

*Marketing As an Applied-Synthesis Social Science*

**Bayram Zafer Erdoğan\***

Anadolu Üniversitesi

**Semra Doğan Çifci\*\***

Anadolu Üniversitesi

## Özet

*Pazarlamanın bilimsel statü arayışında izlediği süreç incelendiğinde pazarlama ve pazarlama faaliyetlerinin ulaşılabilir yazın dâhilinde sadece bir asır kadar geriye taşındığı görülmektedir. Oysa pazarlamaya yönelik farklı ve daha geniş bakış açılarının kazandırılmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerine atfedilen tanımların bir asırdan çok öncesine taşınabileceği görülecektir. Tarihsel perspektiften pazarlamanın seyriyle birlikte dikkate alınması gereken bir diğer husus ise pazarlamanın bu süreçte kazandığı ve kazanmaya çalıştığı bilimsel statüde diğer bilim ve disiplinlerin rolüdür.*

*Bu çalışmada pazarlamanın bilimsel meşruiyet kazanma yolunda diğer bilimlerden ödünç alan bir disiplin ya da ideoloji olmanın ötesinde bunlardan etkilendiği, etkileşim halinde olduğu ancak nihayetinde olguları kendi dilinden ifade ettiği ve bir bilim olarak kimliğine kavuşması gerekliliği tartışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Sosyal Bilim, Disiplin, Sentez

---

\* Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir, E-posta: [bzerdogan@anadolu.edu.tr](mailto:bzerdogan@anadolu.edu.tr)

\*\* **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Semra Doğan Çifci, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, E-posta: [semradogan@anadolu.edu.tr](mailto:semradogan@anadolu.edu.tr)

### Abstract

*When searching for history of marketing it is recognized that marketing and marketing activities date back to a century ago. However, one should consider the fact that marketing dates back to earlier than a century when identified better in a sense that activities attributed to marketing and the way people identify it may differ in the past. Another issue that needs to be dealt with is the fact that marketing has really been benefiting from other social sciences and disciplines.*

*In this study it is argued that marketing is neither an ideology nor a discipline that just and only borrows from other disciplines. Rather it is an applied, synthesis social science which both affects and is affected from other social sciences and develops its own language to explore social issues concerned with marketing.*

**Keywords:** Marketing, Social Sciences, Discipline, Synthesis

## GİRİŞ

Mal ya da hizmete (ürüne) değer katmak üzere tasarlanmış her faaliyet pazarlama çerçevesinde değerlendirildiği takdirde, bilinen ilk pazarlama faaliyetini Havva'nın Âdem'e elma vermesi kadar eskiye dayandırmak (Hart, 1978:249) çok da abartı sayılmayacaktır. Zira, pazarlama taraflarına karşılıklı tatmin sağlayan değişim ilişkisi ise, "*Her şey ama her şey geniş düzeyde sorgulanırsa pazarlanabilir*" (Baker, 1971).

Pazarlamanın teknik yönleri ayrı bir çalışma ve uygulama alanı olarak değerlendirilebilse de genel ilke ve teori açısından daha geniş açıdan bakıldığında aslında diğer bir dizi disiplin ve bilimin birleşimi niteliği taşıdığı görülecektir. Deneyimle şekillenen yapısına ilaveten pazarlama bilgisi aynı zamanda uygulama ve fonksiyonel açıdan psikoloji, sosyoloji, hukuk, siyaset bilimi gibi bilim ve diğer birçok disiplinden etkilenen bir *bilim*dir. Bu da bizi pazarlamanın uygulamalı, diğer bilim ve disiplinlerin sentezi bir sosyal bilim olarak (Erdoğan, 2009) ifade edilmesi gerekliliğine götürür. Sormanın var olmakla eşdeğer görüldüğü (Arıboğan, 2008) bir yapıda bir iktisatçı koşulsuz

kendisini gerçek insan davranışından ve gerçek dünyadan uzak, kendi yarattığı gerçekliğe, hapsedebilir mi? Ya da psikoloji insan davranışını içinde bulunduğu toplumdan yalıtılmış, sadece bireysel düzeyde inceleyebilir mi? Bu bakış açısıyla, her sosyal bilim gibi pazarlama da diğer sosyal bilimlerden; ekonomik, sosyal ve politik değişimlerden etkilenir ve ona “sentez bir yapı” kazandırır.

Bir bilim dalının kişilerden bağımsız, tartışıldıkça genişleyen, alana ilişkin bilinenleri genişletmeye imkân tanıyan bir şekilde tartışılması gerektiği düşüncesiyle bu çalışmada bir bilim olarak pazarlamanın nerede durduğu incelenmiştir. Tarihsel gelişimi sürecinde diğer temel sosyal bilimlerin gölgesinde, genç bir bilim, bazen sanat, bazen disiplin, bazen de bir ideoloji olarak görülen pazarlamanın geçmişi sorgulanmıştır. Süreç dâhilinde pazarlamaya bakış açısının yapısallıktan fonksiyonelliğe (Kotler, 1972), değişime (Bagozzi, 1975) ve değişim ilişkisi ve ağlarına (Erdogan, 2009) seyrini izlemek mümkündür. Yine bu seyrinde içinde bulunulan koşulların gereklilikleri ve zaman zaman da bireysel çıkarların çatışması noktasında pazarlama, 4P (Pazar sunumu/pazarlama karması) gibi pazarlamanın esasına hizmet etmekten ziyade pazarlama öğretisinin salt pedagojik kaygılarla adeta bel bağladığı, tapınılası (Kent, 1986) taktik bir yaklaşımın dar bakış açısına sıkıştırılıp onun hegemonyasında bırakılsa da (Grönroos, 1994) zaman içinde yaşadığı teorik kırılmalar beraberinde pazarlamaya ilişkisel yaklaşım, hizmet baskın mantık (Vargo ve Lusch, 2004) gibi potansiyel genel teorileri getirerek bir bilim olma yolunda önemli bir yol kat etmesine imkân tanımıştır. Devamında ise pazarlama salt bir işletme fonksiyonu olmanın ötesinde bir felsefe olarak tartışılmaya başlanmıştır (Baker, 2010).

### **PAZARLAMA: BİLİM MİYİZ?**

Toplumsal bir kurum olarak bilgi üretmenin yolu olan bilim, bu yönüyle hem bilgi üretmeye yönelik bir sistemi hem de o sistemin çıktısı olan bilgiyi ifade eder (Neuman, 2006:11). Bilimin gereklilikleri (Buzzell, 1963: 33);

- Bir ya da daha fazla merkez teori ve birtakım genel ilkeler etrafında toplanan
- Sıklıkla kantitatif terimlerle ifade edilen
- Tahminleme ve belli koşullarda gelecekte yaşanacakları kontrol etmeye imkân tanıyan bilgiyi içine alan
- Sınıflanmış ve sistematize bilgi

olarak ifade edildiğinde pazarlama bu tanımın neresinde durur, bu kriterleri ne ölçüde karşılar? Buzzell (1963) pazarlamaya ilişkin sınıflandırılmış bir bilginin olduğunu fakat pazarlamanın temel bir teoriden yoksun olduğunu savunurken Baker (1995) pazarlamada teori gereksinimi üzerine değindiği çalışmasında pazarlamaya yönelik farklı bakış açılarını;

- “yapma” üzerine odaklı tanımla “pazarlama sanattır” diyenler
- “akademik yönü” ne vurgu yaparak “pazarlama bir disiplindir” diyenler
- Pazarlamayı kavram, teori, ilke ve yasalardan oluşan bir bilgi tabanı olarak tanımlayarak “pazarlama bir bilimdir” diyenler

şeklinde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya dayanarak da bilimin toplum için bir nevi problem çözme aracı olmasının pazarlamayı bilim olarak görmek için yeterli bir sebep olduğunu düşünür. Dolayısıyla da bilimin önemli bir parçası olarak da teorinin rolüne ve pazarlamada teori gereksinimine vurgu yapar.

Bu ayrıma paralel olarak pazarlamaya yönelik getirilen bir başka ayrım da Arndt’in (1980)’yaptığı

- Bir yönetsel odak- disiplin olarak pazarlama
- Bir bilim olarak pazarlama
- Bir ideoloji olarak pazarlama ayrımıdır.

Her ne kadar genel teoriye ulaşılmasına imkân tanıyan alt teoriler olmaktan ziyade teorik bir sınıflama, genel teoriye götüren birer

teşvik unsuru olarak eleştirilse de (Hunt, 1971), pazarlamanın bir bilim olarak ele alınıp genel bir teoriye ulaşması noktasında Bartels'in (1968) çalışmasının katkısı yadsınmazdır.

Öte yandan “pazarlama sanattır” yaklaşımını benimseyenlerden biri olan Vaile (1949) pazarlamanın içinde inovasyon ve “fantezi” barındıran ve psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi temel bilimlerden beslenen bir “sanat” olarak kalmaya devam edeceğini savunur. Pazarlama bir bilim değil, sanattır çünkü bilimin ulaşmak istediği de o sanatsal ifadedir (Levitt, 1962), diyenleri savunurcasına “bilim bilmektir, sanatsa yapmak” bu ayrımı net bir şekilde ortaya koyarken (Taylor, 1965:52) Weiss (1962) davranışın ortalaması alınamaz dolaşısıyla da bunu belirlemeye yönelik çabalar anlamsızdır ve tüm sosyal bilimler “disiplindir” der. “Pazarlama bilim değil, sanattır” diyen bir başka isim ise Hutchinson'dır. Hutchinson (1952) pazarlamanın problemlerin çözümünde bir mühendis ya da fizikçi gibi bilimsel bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini ancak bunun pazarlamaya “bilim” statüsü kazandırmaya yetmeyeceğini ve pazarlamanın bilim olma gerekliliklerini sağlamadığını ifade eder.

Pazarlama bilim midir yoksa sanat mıdır ayrışmasıyla birlikte pazarlamayı bir disiplin olarak görenlerin yarattığı bir ayrışmadan da bahsetmek mümkündür. Ancak, çalışma alanı olarak da ifade edebileceğimiz disiplin tanımlaması da pazarlamayı sınırlandırmaktan öteye gitmez (Hunt, 1994). Nitekim bilimin, geleceğe dair kestirimsel tahminlerde bulunma, gözlem yapma ve ölçme, sınıflandırma, düzenleme, uygun bir şekilde genelleştirme gibi fonksiyonu varken (Baker, 1995) disiplin akademik yönüne vurgu yapar; zira bilim birçok disiplini içine alan jenerik bir isimken bir bilim olarak pazarlama teorisi, kanun, ilke ve kavramlarıyla birlikte (dağıtım) temelli bilgiyi kapsar (Bartels, 1951).

Teoriyi bilimin olmazsa olmazı olarak kabul ettiğimiz noktada pazarlamada da bir “bilim” olarak teori gereksinimini kabul etmek gerekir. Pazarlamanın bir bilim olarak algılanabilmesi için bir teorinin oluşması gerekir çünkü iyi bir teori uygulama için iyi bir yol gösterici

olabilir. Eğer bir teori gereksiniminden bahsediliyorsa pazarlamayı da bir bilim (sosyal) olarak kabul etmek gerekir. Disiplin ve bilim ayırımında da ifade edildiği gibi bilim niteliği taşımak için tahmin ve kestirimde bulunmak gerekir. İşte teori de geleceğe ilişkin kestirimlerde bulunma noktasında bir anlamda reçete, Baker'ın (1995) ifade ettiği gibi “yol haritası (roadmap)” işlevi görür.

Pazarlamanın bilimsel statüsünü kazanarak meşruiyetini ispat etme çabası bir kesimce “markaholics” lerin “umutsuz çaba”sı olarak görülse de (Brown, 2001) pazarlamanın bir bilim olarak kabul görmesinin ön koşulu adına “-loji” ekinin getirilmesi de değildir. Her ne kadar alternatif çalışmalarla pazarlama için “uygulama” ve “bilim” ayrımı yapılmış olsa da (Demirdjian, 1976) birbirinden ayrı düşünemeyeceğimiz kapsamı ve bilimsel gereklilikleri sağlaması noktasında pazarlama bir bilim olarak kabul edilmelidir.

## **PAZARLAMANIN TARİHİ: NE KADAR ESKİYİZ?**

Alanda pazarlama düşüncesinin ve pazarlama eylemlerinin tarihi olarak ele alınan pazarlama tarihinde bu iki temeli birbirinden bağımsız düşünmek çok anlamlı değildir (Savitt, 1980; Jones and Shaw, 2006) nitekim Hollander'ın (1989) da ifade ettiği gibi “*eylem düşünceden tamamen bağımsız değildir fakat düşünce çoğunlukla eylem odaklıdır.*”

Bu noktada akla şu sorunun gelmesi de olağandır ki; tarih dediğimiz kavram gerçekten zamanı mı ifade eder yoksa bir görecelik söz konusu mudur? Pazarlamanın tarihsel temellerini ortaya koymak nerede olduğuna, ne olduğuna ilişkin fikir vermesi açısından önem taşır (Savitt, 1980). Nitekim klasik bir söylem de olsa “tarihini bilmeyen geçmişteki hatalarının tekerrürüne mahkûmdur” sözü (Jones ve Shaw, 2006) her bilim, disiplin için olduğu gibi pazarlama ve pazarlama tarihinin bilinmesinin gerekliliği için de yerindedir. Zira alandaki değişim ve dönüşümün seyrini görmeksizin pazarlamayı sadece yakın tarihe hapsetmek sınırlandırmaktan öteye gitmez. Eğer savunduğumuz pazarlamanın ortaya çıkışının insanlık tarihi kadar

eski olduğuyorsa alanyazındaki birkaç dönem öncesiyle sınırlandırmak bu geniş perspektifle çok da örtüşmez. Daha önce de ifade edildiği gibi bir bakış açısıyla “Adem, Havva, Şeytan ve Tanrı” arasında dahi bir pazarlama eyleminden, hatta Bagozzi’nin (1975) pazarlamayı bir “değişim” olarak ele aldığı çalışmasında ifade ettiği komplike bir değişim olarak bir pazarlama eyleminden söz etmek mümkündür. Nitekim buradaki komplike ilişkide de sunulan değer in sonsuza kadar cennette yaşamak olduğunu varsaydığımız takdirde fiyat olarak bir bedeli olmasa da yasak elmayı yememek gibi bir bedeli olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla pazarlamanın geçmişini yasak elmaya kadar dayandırdığımızda pazarlama tarihinin de değil beş, on yıl önce yazılan literatür, yüz yıllık geçmişinin olduğunu söylemek dahi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Burada sorulması gerekli bir diğer önemli soru da, herhangi bir olgunun varlık nedenini bizim onu keşfimize bağlamanın ne kadar doğru olduğudur. Dünyanın yuvarlak olması “dünya düzdür” e bir alternatif miydi yoksa “dünya düzdür”ün bilgisi mi “dünya yuvarlaktır” a taşıdı insanları, bir başka ifadeyle Galileo keşfettiği için mi yuvarlak oldu dünya yoksa hep yuvarlak mıydı? (Gummesson, 1997). Yani söz konusu olan insanlık için yeni ama aslında yeni olmayan bir şeydir. Dolayısıyla pazarlama teorisi iki asırdır yazılıyor olabilir fakat bugüne dek bu bilgi birikimi yaratılmışsa ama farklı dillerde ama ulaşamadığımız ya da yorumlamadığımız kaynaklarda bu birikimin devamı muhakkak mevcuttur.

İlk ve Orta Çağ’a dek gidildiğinde dahi doğrudan pazarlama eylemlerine atfedilen ticari faaliyetlerin yer aldığı görülür. Zira Plato, Aristo gibi dönem düşünürlerinin pazarlamayı ticari faaliyetler olarak ele alıp, yer yer ciddi eleştirilerde buldukları, hatta “*yararsız, gözü kar etmekten başka bir şey görmeyen parazitler*” olarak gördükleri tüccarların varlığından söz ettikleri görülür (Cassels, 1936). Bu da bizleri pazarlama ve pazarlamacılara yönelik önyargının Eski Çağ’a kadar dayandığı gerçeğine taşır (Steiner, 1970). Ki bu noktada Aristo’nun “*suçlanması gereken pazarlama, pazarda gerçekleştirilen eylemler değil bu eylemleri yerine getirenlerdir*” (Jones and Shaw, 2006) ifadesiyle birlikte kazançlarını ürettikleriyle değil bir başkasının kay-

bettiğine karşı aldıklarıyla ifade eden Aristo ve Plato (Steiner, 1970) adeta bu önyargının temelini atmıştır. Buna paralel Osmanlı'da dahi Eski Çağ'da ticaretle özdeşleştirilen pazarlama faaliyetleri ve bunu yerine getiren tüccarlara bakış açısının yansımalarını görmek mümkündür. Nitekim Osmanlılarda ticari faaliyetlerin Yahudilerce yürütülürken güvenliğin sadece Müslüman Türklere teslim edildiğini, memuriyetinse iltiması önleyebilmek adına devşirmelere verildiğini görülür.

Peki, pazarlama, ya da alternatif bir tanımla ticaret bu kadar kötü müdür? Ama pazarlama ama ticaret, bu eylemlerin “iyisine” de rastlanmıyor mu? Yine Türk tarihinden bir referans sağlamak adına Ahi Örgütlerine ve bunların organizasyon yapısına bakmak yerine olacaktır. Pazarlamayı taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağları olarak gören bakış açısıyla (Erdoğan, 2009) Ahi örgütlerinde üretim ve tüketimde etik bir anlayış benimsenirken tüketicinin “tükettikçe kendini bulan bir tüketici”den ziyade “yeterince tüketen tüketici” olarak ifade edildiği, üreticinin ise faaliyetlerini belirli normlarla şekillendirdiği, kazanırken kaybettirmediği bir yapıyı görmek mümkündür (Torlak vd., 2013; Erdoğan ve İşlek, 2014).

Tarihsel süreç içerisinde ne yazıldığıнын bilinmesi bundan sonrasında nelerin yapılacağına ışık tutar. Bilginin gelişmesi birikimin bir sonucuysa (Gummesson, 1997) “her konuda yazılmış, söylenmiş bir şey kesinlikle vardır” gerçeğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Kısacası pazarlamanın bilimsel ve tarihsel bir hafızaya sahip olması gerekir. Ancak yaratılan hafıza doğru da olmayabilir, tıpkı pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimi periyotlarından biri olarak verilen “*Üretim Çağı Miti*”nde olduğu gibi (Fullerton, 1988). Tarihsel süreçteki bilgi eksikliği üretimin pazarlamayı yönlendirdiğini savunadursun asıl olanın pazarlamanın üretimi yönlendirdiğidir. Zira pazarlama üretimden önce başlar satıştan sonra da devam eder. 1776 da yaşanan endüstriyel devrimin beraberinde getirdiği yığın üretim bir tesadüf müdür yoksa dönemin tanıklık ettiği yoğun talep yani tüketici mi? Geleneksel öğretiler değişen toplumun, değişen ihtiyaçların yapısına



cevap veremezken pazarlamanın da bu gelişim ve değişim karşısında adeta dar bir bedene sıkıştırılmasıdır yaşanan. Geleneksel öğretiler koşulsuz, sorgulanmaksızın benimsenirse bu sonuca götürür. Oysa değişimi yakalamak için de geçmiş bilinmeli ve sorgulanmalıdır. Bununla birlikte de pazarlamayı anlama derecemiz değişmelidir.

Dolayısıyla sorulmamış soruları sormak, soruların sorulara alternatif yanıtlar vererek teorinin kendini yeniden yaratmasına imkân tanımak (Baker, 1995) ve gerek eylem gerekse düşünce olarak varlığını tarihsel perspektifte sorgulayabilmek adına pazarlama tarihi bilinmeli, okunmalı ve sorgulanmalıdır.

## **PAZARLAMA VE TEMEL SOSYAL BİLİMLER**

Temel sosyal bilimler olan sosyoloji, ekonomi, psikolojinin uygulamada eksik kaldıkları yönlerini pazarlama mı dolduruyor? Bunun için mi pazarlamaya ve pazarlamada teoriye gereksinim var? Temel bilimler uygulamalı psikoloji, davranışsal iktisat gibi alternatif alt bilim dallarıyla kendilerine uygulama alanı yaratmaya çalışıyor olsa da bu çabalarının “pazarlama”da karşılık bulduğunu kabul etmeleri gerekir. Pazarlamayı sayılan bu temel sosyal bilimlerin yanında uygulamalı sentez bir sosyal bilim (Erdoğan, 2009) yapan da budur. Eğer pazarlamayı interdisipliner olmaktan öte sentez bir sosyal bilim olarak kabul ediyorsak, diğer temel bilimlerden beslenmek suretiyle kendi hamurunu yoğurduğunu da kabul etmemiz gerekir. Bir başka ifadeyle, kimyadaki bileşik metaforundan hareketle pazarlama, iktisat, psikoloji, sosyoloji gibi bilimlerden beslenirken kendi “öz”ünü de yaratmaktadır. Bir başka ifadeyle sınırlarını etraflarına ördükleri çitlerle çizen temel sosyal bilimlere karşın pazarlama bu çitleri kırmış ve diğer sosyal bilimlerden kendi sentezini yaratmıştır. Fakat üzerinde durulması gereken önemli bir nokta pazarlamanın bu sentezi yakalarken kendi tanımlarını ortaya koyduğudur. Örneğin, ilgilenim psikolojide incelenen önemli psikolojik bir unsurlardan biriyken (Kimmel, 2010) tüketici satın alma kararlarına olan yansımalarıyla pazarlamada hayat bulur. Bir başka kazanım da iktisattan alınan ekono-

mik adam (Bagozzi, 1975) tanımıdır. Pazarlama, öğretilerine bir yandan iktisadın ekonomik adamını katarken bir yandan da satın alma kararlarına sosyo-psikolojik güdülerini de katarak sembolik değişim eylemlerinde bulunan ve ürünü hem işlevselliği hem de taşıdığı sembollerden ötürü satın alan (Levy, 1959) pazarlama insanını (Bagozzi, 1975) katar. Dolayısıyla Baker'ın normal dağılım eğrisini pazarlamanın disipliner altyapısını oluşturan dört temel sosyal bilim üzerinden inceleyerek ortaya koymak mümkündür. Burada konu olan, örneğin sosyolojik anlamda annenin çocuğunu nasıl yetiştirdiği değil; anne ve çocuğun satın alma kararındaki belirleyiciliği, ya da yetişkinlik dönemi ve ilişkilere etkisi değil ama gelişim dönemlerinin satın alma kararlarındaki yansımalarıdır. Bu dört temel sosyal bilimi birbirinden bağımsız düşünemeyiz. Burada pazarlamanın işlevini insanın ticari davranışlarını bu dört boyutlu yapının kesişiminde görmek mümkündür.



**Şekil 1.** Dört Boyutlu Normal Dağılım Eğrisi Üzerinde Pazarlamanın Sentez Yapısı

Şekil 1'de pazarlamanın sentez bir sosyal bilim olan yapısı ifade edilmeye çalışılmıştır. Örneğin, disiplinlerarası bir çalışma konusu olan tüketim farklı bilimler temelinde ele alındığı takdirde iktisat

tüketimi fayda maksimizasyonu, psikoloji ihtiyaçların giderilmesi, sosyoloji toplumda kabul görme ve antropoloji kültür temelinde ele alır. Oysa pazarlama tüketimi, sayılan tüm bu temel bilimlerin ele alış biçimini sentezleyerek kendi dilinde ifade etmeye çalışır. Bu bağlamda pazarlamanın sentez yapısını ödünç almaktan ziyade kendi tanımlarıyla sınırlarını çizdiği bir bilim olarak görmek gerekir. Bunu yaparken de ne iktisadın ne psikolojinin ne de sosyoloji ya da antropolojinin öğretilerini yalanlar ya da karşı çıkar; yaptığı olguları kendi dilinde ifade etmektir.

İnsanın satın alma davranışını ortaya koyan bir model henüz bulunmasa da Baker (2007:236) bunu aşağıdaki şekilde formülize ederek disiplinlerin satın alma kararındaki “birlikte etkisi”ni ortaya koymaya çalışmıştır.

$$P=fS[SP(FN, EC, IS, CBA, BR) PPE]$$

Modelde:

P= a Purchase ; F= a function (unspecified); S= a stimulus or stimuli; SP= selective perception; FN= felt need (Awareness); EC= enabling conditions; IS=information search (Interest); CBA= cost-benefit analysis (Desire); BR= behavioural response (Action); PPE= post-purchase evaluation.

Formülde de görüldüğü üzere satın alma, uyarıcının, bu da seçici algılama ve satın alma sonrası değerlendirmenin bir fonksiyonudur. Burada algıyı belirleyen unsurlar ise hissedilen ihtiyaç (farkındalık), yardımcı koşullar, bilgi arayışı (ilgi), maliyet-fayda analizi (istek) ve davranışsal yanıtı (eylem) ifade eder. İnsanın davranışı aslında algısının, ihtiyacının, durumunun bilgi arayışının fayda-maliyet, davranış sonrası değerlendirmelerinin bir fonksiyonudur ama o fonksiyon içerisinde hangisinin katsayısının ne olduğunu kestirmek çok da mümkün olmaz. Nitekim bu katsayı, her bir ürün, müşteri, kültür özelinde farklılık gösterecektir. Göz ardı edilmemesi gereken husus şudur ki bu yaklaşımda birey iktisat fayda, maliyet analizi yapıp geliri dikkate alırken psikoloji uyarıcıyı dikkate alacaktır. Dolayısıyla

bu formül içinde psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iktisat; sayılan tüm temel bilimleri görmek mümkündür. Çünkü sentez bir sosyal bilim olan pazarlama olarak ne tamamen iktisattan ne de psikoloji ya da antropolojiden vazgeçilmesi mümkündür.

Daha önce de ifade edildiği gibi sayılan bu bilimlerin her birinin öğretilerinden beslenmek kaydıyla pazarlama kendi dilini konuşabilir. Bunun da ötesinde, yeni teoriler ve zaman içerisinde de tüm teorileri kapsayan genel bir teoriye ulaşarak (Bartels, 1968), iktisada iktisadın da baktığı gözün ötesinde bakarak sentez bir bilim olarak kendini bulabilir. Zira iktisat, davranışsal iktisat olarak ortaya koyduğu, neoklasik iktisat ve psikolojiyi bir araya getirerek ekonomik karar alma sürecini anlamada rasyonel davranış varsayımından ziyade bilişsel ve duygusal faktörleri dikkate alarak (Varey, 2010) yeni bir soluk kazanmaya çalışsa da bu çabanın da aslında iktisadı pazarlamaya götürdüğü bir gerçektir. İki bilim dalının etkileşiminin bir yansıması olarak iktisat bilimi kendisine pazarlama sorunlarında çalışma alanı yaratabiliyorken pazarlama da iktisatçılarca önerilen teorik çerçeveyi uygulamalarına yansıtırdurumdadır (Horsky ve Sen, 1980); bir anlamda teoride olmasa da uygulamada pazarlama iktisadı doğurmaktadır.

Öte yandan, sayılan dört temel sosyal bilim içinde pazarlamaya en yakın duranın sosyoloji olduğunu söylemek de mümkündür. Nitekim pazarlamanın iktisattan bir anlamda kopuşu ve yönetime kayışı (Shaw ve Jones, 2006) ve süreç içinde başta sosyoloji olmak üzere sosyal bilimlerden beslenmeye başlamasıyla iktisadın gerçeği dışladığı hayattan “gerçek hayat”ın içine girdiği bir gerçektir. Sosyoloji, insan, gruplar ve toplumları inceleyen bir bilim olarak tanımlandığında ve sosyologların da hem bireylerin toplumdan nasıl etkilendiklerini, hem de toplumu kendi eylemleriyle nasıl yapılandırdıklarını anlamaya çalışması (Giddens, 2001) anlamında konusu insan olan pazarlamayı ne ölçüde besleyebileceğini, iki bilim arasındaki bilgi transferini ve etkileşimi görmek de mümkün olacaktır. Eğer pazarlama ilerleyecekse sosyolojiyle kuracağı ilişkinin katkısının önemli

ölçüde belirleyici olacağı açıktır. Zira özellikle pazarlama yönetimi açısından bakıldığında, pazarlamada önemli sosyo-ekonomik değişkenlerden olan sosyal sınıfın, statünün (Grønhaug ve Kleppe, 2010) her birinin yeni tüketim grupları yarattığı gibi yeni tüketim gruplarının da yeni sosyal sınıfları beraberinde getirmesi iki bilim arasındaki grift yapıyı ifade eder nitelikte sayılabilir. Daha da geniş bir açıdan değerlendirilecek olursa konusu insan olan bir bilimin değer yaratma sürecinde aktörler arasındaki değişimin bir öncül olması noktasında pazarlamayı yakından etkileyeceği açıktır (Grønhaug ve Kleppe, 2010).

Pazarlamanın beslendiği bir başka sosyal bilim olan antropoloji ile olan ilişkisini ise McCracken'ın (1998) "*kültürel yaratım sürecinde pazarlama çok önemli bir aktördür*" sözleriyle ifade etmek mümkündür. Pazarlama kültürün yaratılmasında çok önemlidir nitekim kültür pazarlamayı etkilemekle birlikte kültürün yeniden yaratılmasında da pazarlama etkindir çünkü kültürün gelenekçi yapısına karşın zaman içerisinde değişme esnekliğinde bulunmasında pazarlama önemli bir rol üstlenir. Kültürel yapının oluşması ve farklılaşmasını, gruplar ve toplumlar arasında farklılık göstermesini dünyada birçok kültür arasında olduğu gibi bir toplum içinde bile çok sayıda kültürün bulunması şeklinde ifade etmek mümkündür (Swanson, 1989) çünkü farklı kültürlerdeki insanlar sadece farklı dilleri konuşmazlar, aynı zamanda farklı değer ve normlara, farklı ihtiyaçlara ve belli bir marka ya da reklama karşı kendi içlerinde benzer, gruplar arasında farklı tutumlara da sahiptirler (Lee ve Shum, 2010).

## **ONTOLOJİK, EPİSTEMOLOJİK VE METODOLOJİK OLARAK PAZARLAMA**

Her bilim dalında olduğu gibi bir bilim olarak pazarlama da bir teori ya da teoriler dizisine ihtiyaç duyar. Temel fonksiyonları olarak sistematik sınıflandırmalar yoluyla ana teoriler yaratmak, bunlardan genel prensipler ve bilgiler ortaya koymak ve bunların hangi sınırlar içerisinde olacağını göstermek için de bilim, epistemolojik (bilginin,

bilmenin felsefesi), ontolojik (olayların ve olguların doğası) ve metodolojik (yöntem bilimi) olarak temellendirilmiş bir yönetime ihtiyacı duyar.

Sosyal bilimler çatısı altındaki akademik çevrede baskın eğilim uzun zaman mantıksal pozitivizm ve ampirizm yönlü olmuştur. Baskın paradigma olan pozitivist yaklaşım tek bir nesnel gerçekliği temel alan, sosyal bilimlere konu insanın, pazarlama özelinde tüketicinin davranışlarını tahmin etme ve modelleme yoluna gitmiş ve gitmektedir. Öte yandan salt yöntem fetişiyle teoriden uzaklaşıldığı gibi uygulamaya da anlamlı çıktılar sunulamaz hale gelmiştir (De-deoğlu, 2002). Ancak olgu sadece doğa bilimlerinin kapsadığı bir şey değildir; sosyal bilimler çatısı altındaki tarihsel, toplumsal, kültürel olup bitmeler de birer olgu niteliği taşırlar ve kendi bir defalıkları, kendi tekillikleri ve tekrarlanamazlıklarıyla bilmeyi hedeflerler (Özlem, 2008). Bir yandan bilim felsefesindeki bir yandan varlık bilimindeki gelişmeler pazarlama araştırmasında kullanılan yöntemi ve bilim olma yolundaki pazarlamanın bilgi birikimini etkilemektedir. Pazarlamanın uygulamalı bir sentez sosyal bilim olarak bilimsel gelişmelerden birebir etkilendiği ve gerek kuramsal gerekse pazarlama araştırmaları bağlamında bilim felsefesindeki gelişmelere paralel gelişim gösterdiği gözlenmektedir. Bu da beraberinde sadece pazarlama değil, tüm sosyal bilimlerde araştırmada temel sorun olan nesnellik-öznellik ikilemini getirir (Brown, 1995). Pazarlama araştırmalarında da pür nesnellikten bahsedilemeyeceği, yapılan çalışmaların pozitivizmden yorumsamaya, nicelden nitele doğru bir eğilimin içerisinde olduğu görülmektedir ve bu eğilim dâhilinde de tam anlamıyla bir nesnellikten bahsetmenin doğru olmadığı gerçektir. Bu savın doğruluğunu anlamak için pazarlama araştırmalarında kullanılan nicel ve nitel yöntemler ve bu yöntemlerin uygulanış biçimlerine bakmak yeterlidir. Örneğin, marka bağlılığını ele alan bir pazarlama araştırmacısı, bunun öncüllerini çok sayıda neden ve etken arasından, kendi açısından bu davranışın aydınlatılmasında önemli ve basat saydığı neden ve etkenlere öncelik verecek, onlara odaklanacaktır. Hatta daha sonrasında araştırma hipotezini oluşturacak ve yine bir

seçicilik/seçim etkinliğine başvuracaktır. Diğer taraftan aynı davranışı araştıracak olan başka bir pazarlama araştırmacısı da başka neden ve etkenleri başat sayabilecek ve dolayısıyla o da ona göre araştırma hipotezi geliştirecektir. Bu da pazarlamanın konusu tüketicilerin gerçekliklerinin sosyal olarak yapılandığı, tüketici davranışlarında nedenselliğin değil çoklu ve eş zamanlı ilişkilerin bulunması; dolayısıyla tüketici davranışının tahmin edilmekten ziyade açıklanması gerekliliğini doğurmuştur. Tüketici içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik temelinde anlanmalıdır (Dedeoğlu, 2002). Bu bağlamda akademik çevre de öznenen bağımsız gerçekliği savunan realizm temelli pozitivizm egemen yaklaşımların kendilerinde yarattığı araştırma miyopluğundan kurtularak tüketici araştırmanın kesinsizliğini, yani araştırma konusunu tam bir kapsayıcılıkla açıklayamayacağı ve simgesel nitelikte değerleri nicelleştiremeyeceği gerçeğini kabul etmelidir. Tüketiciyi hatta araştırmacıyı kendi gerçekliğinden soyutlamayacağımız gerçeğiyle birlikte modernist akımın yerini parçalanmışlığın yaşandığı, hiyerarşinin yok edildiği ve tüketicilerin kendilerini ötekilerde ve ötekinin gerçekliğinde aradığı, çeşitliliğin hâkim olduğu postmodernist akıma bırakması (Odabaşı, 2004) alanda genellelenebilirliği daha da kısıtlarken kesinsizliği güçlendirmektedir. Öte yandan yöntem anlamında sunulacak reçete salt bir yöntemin esiri olunmaması olabilir. Araştırmacı ne kendinden bağımsız bir gerçekliği ne de tekilleştirilmiş gerçeklerin esiri olmalıdır; hangi yöntemi ve araştırma tasarımını benimseyeceğini yapacağı araştırmanın türü ve amacı belirlemelidir. Keşifsel araştırmalarla açıklama yoluna giderken geliştirilen hipotezleri test etmek üzere nedensel araştırmalar yapma yoluna gitmelidir.

Ampirik bir realist olan Hunt (1994) pazarlamanın bilim felsefesi ve varlık bilimi paralelinde duruşuna ilişkin bir dizi soruya yanıt arar: Pazarlama ne kadar realist ne kadar relativist olmalıdır? Metodolojik olarak pazarlamada baskın bir paradigma var mıdır? Pazarlama uygulamalı bir sosyal bilim olarak ele alındığı takdirde birçok disiplinden beslenirken tek bir paradigmanın baskınlığından söz etmek mümkün müdür? Bilim insanı yaptığı araştırmadan kendisini ne

ölçüde soyutlayabilir? Pazarlama relativizmi içine alırsa bilim olarak meşruiyetini kaybeder mi? Her ne kadar baskın paradigma pozitivizmi ve buna dayalı nicel yaklaşımı işaret etse de bir bilim olarak meşruiyeti kazanmak için bir yerlere sığınmak gerekmez. Nitekim pozitivism, araştırmacının araştırmadan kendisini, kendi sübjektivitesini dışladığını savunurken objektif bir dünyanın varlığını savunur. Oysa bu noktada akla şu soru gelmelidir: Objektif olarak ortaya konan verileri sübjektif olarak yorumlarken araştırmacı kendisini nasıl dışlamış olur? Nitekim İktisat da yöntem ve salt rakamlarla şekillendiği karatahta ekonomisiyle yanlış tanım ve varsayımlarla doğruyu bulmaya çalışmaktadır. Bu şekilde yapabileceği doğrunun sadece bir bölümüne ulaşmak, gerçeğin sadece bir kısmını görmektir. Arıboğan (2008)'ın da ifade ettiği gibi, bir sosyal bilimcinin araştırmaları neticesinde ulaştığı sonuç, olayın kendisinden ziyade araştırmayı yapan sosyal bilimcinin kendisini, onun baktığı, görmek istediği tarafı anlatır. Dolayısıyla da öznel bir başlangıçtan sonra nesnel sonuçlar almak mümkün değildir. Bu da gerek pazarlamada gerekse diğer sosyal bilimlerde kullanılmak üzere, doğa bilimlerinde kullanılan cetvele alternatif bir cetvelin geliştirilmesini gerekli kılar. Çünkü sosyal bilimlerdeki “beşer (insan)” faktörü bu farklılığı doğuran en temel gerçekliktir. Doğa bilimlerinde nesnellik bir bakıma mümkündür; oysa sosyal bilimlerde araştıran da araştırılan da öznenin kendisi olduğu için nesnel olabilmek oldukça zordur. Kısaca ifade etmek gerekirse doğa bilimlerinin terazisiyle sosyal bilimler tartılmamalıdır.

## SONUÇ

Pazarlamanın sentez bir sosyal bilim olarak ele alındığı bu çalışmada pazarlamanın teorik temelleri ve diğer bilimlerle kurduğu ilişki ağları incelenmiştir. Bu ilişki yapısında pazarlama, bir yandan bireysel düzeydeki değişim ilişkilerini toplumsal düzeye taşıırken ve bununla ilişkilendirirken bir yandan da toplumsal düzeydeki yapıyı bireysel düzeye indirgeyen bir fonksiyonelliğe sahiptir. Başlangıçta iktisadın alt çalışma alanı, uygulama bacağı olarak ifade edilirken pazarlama, iktisadın temelsiz varsayımlara dayanarak geliştirilen uy-



gun olmayan hipotezlerin devamı olarak gerçeği yansıtmayan teorilere götüren, realiteyi reddederek kendi inandıkları gerçekliği yaratmaya çalışan yapısının da ötesine gitmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi pazarlama, iktisadın bu yapısını eleştirmekle birlikte tamamen reddeden bir yapının aksine iktisadı da ileri taşıyan bir yapıya bürünmüştür. Aynı şekilde diğer temel sosyal bilimlerle olan ilişkisini de bu temele oturtmuştur. İktisat, psikoloji ya da sosyolojide incelenen bir teoriyi “kullanılabilir” hale getirerek uygulama ve insanlığa yarar sonuçlar bulduğu, uygulamayı teoriyle temellendirdiği sürece de kendi kendini yeniden yaratacaktır. Uygulamadan uzaklaştıkça varlık nedeninden de uzaklaşacaktır.

Sonuç olarak ifade etmek gerekir ki içinde yaşadığımız toplumda pazarlamayı ifade etmekle ilgili bir sorun yaşadığımız aşikârdır. En azından Türk toplumundaki “pazarlama” algısının suçlusu “çevirisi” dir diyebilir miyiz? “Marketing” pazarlama değil de başka bir kelimeye, alternatifli olarak “ticaret” e çevrilseydi şu an farklı şeyler tartışıyor olur muyduk? Ya da yaptığımız pazarlama eylemlerine statü kazandırmaktan öteye gitmemiş mi olurdu? Pozitivist bir gerçeklik vardır ki herkes kendi inandığının doğruluğuna inanır. Ancak özümsemesi gereken bir gerçek de vardır ki “pazarlama bi’tanedir” (Kaya, 2010). Pazarlamanın dinamik yapısının bir sonucu olarak pazarlama, içinde bulunduğu koşullarla şekillenir. Değişen koşullara göre, zamanın ve koşulların gerekliliklerine göre, bilhassa uygulamayı kolaylaştırabilmek ve buna katkı sağlayabilmek için giydirilen gömlek değişse de, yeri gelip dar bir gömleğe sığdırılmaya çalışılsa, yeri geldiğinde geniş bir gömleği doldurması beklense de pazarlamanın özü değişmez.

## KAYNAKLAR

- Arıboğan, Deniz Ülke. (2008), *Geleceğin haritası: Yeni Amerikan projesi*, İstanbul: Profil.
- Arndt, Johan (1980). “Perspectives for a theory of marketing”, *Journal of Business Research*, 8, 839-402.
- Bagozzi, Richard P. (1975), “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39.
- Baker, Michael James (1971), *Marketing: An Introductory Text*, London: Macmillan.
- Baker, Michael James (1995), The Need for Theory in Marketing, *Marketing: Theory and practice*, (Ed. Baker M. J.) (3rd ed.), 10-22, London: Macmillan.
- Baker, Michael James (2007), *Marketing Strategy and Management* (6th ed.), UK: Palgrave Macmillan.
- Baker, Michael James (2010), Marketing – Philosophy or function? *Marketing theory* (Ed. Baker, M. J. ve Saren, M), London: Sage, 3-25.
- Bartels, Robert (1951), “Can marketing be a science?” *Journal of Marketing*, 15 (January), 319-328.
- Bartels, Robert (1968), “The general theory of marketing?” *Journal of Marketing*, 32 (January), 29-33.
- Bartels, Robert (1974), “The identity crisis in marketing”, *Journal of Marketing*, 38 (October), 73-76.
- Brown, Stephen (1995), Sources and status of marketing theory, *Marketing: theory and practice*, (Ed. Michael J. Baker) (3rd ed.), MacMillan: London.
- Brown, Stephen (2001), “Art or science? Fifty years of marketing debate”, *The Marketing Review*, 2, 89-119.
- Buzzell, Robert D. (1963), “Is marketing a science?”, *Harvard Business Review*, 41 (January-February), 32-40, 166-170.
- Cassels, J.M. (1936), “The significance of early economic thought on marketing”, *Journal of Marketing*, 1, 129-133.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan (2002), “Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 17(2), 75-92.

- Demirdjian, Zohrab S. (1976), “Marketing as a pluralistic discipline: The forestalling of an identity crisis”, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 4(4), 672-681.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2009), “Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kuratıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Fullerton, Ronald A. (1988), “How modern is modern marketing? Marketing’s evolution and the myth of the production era”, *Journal of Marketing*; 52 (1), 108-125.
- Giddens, Anthony (2001), *Sosyoloji*. (Çev: G. Altaylar). İstanbul: Say.
- Grønhaug, Kjell and Kleppe, Ingeborg Astrid (2010), The sociological basis of marketing. *Marketing theory* (Edited by: Michael Baker and Michael Saren), London: Sage, 145-163.
- Grönroos, Christian (1994), “From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, Evert (1997), Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach”, *Management Decision*, 35(4), 267-272.
- Horsky, Dan and Sen, Subrata K. (1980), “Interfaces between marketing and economics: An overview”, *Journal of Business*, 53(3), pp. 5-12.
- Hart, Norman (1978). *The practice of advertising*. Oxford: Butterworth Heinemann (4th. Ed.).
- Hunt, Shelby D. (1994), “On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods”, *European Journal of Marketing*, 28 (3), 13-25.
- Hunt, Shelby D. (1971), “The morphology of theory and the general theory of marketing”, *Journal of Marketing*, 35, 65-68.
- Hutchinson, Kenneth D. (1952), “Marketing as a science: An Appraisal”, *Journal of Marketing*, 16 (3), 286-293.
- Erdoğan, Bayram Zafer ve İşlek, S. M. (2014), “Pazarlamaya farklı yaklaşımlar ve kültürün bu yaklaşımlar üzerindeki rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu yaklaşımları karşılaştırılması”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 117-138.

- Jones, Brian D.G. and Shaw, Eric H. (2006), A history of marketing thought. *Handbook of marketing* (Ed. Barton Weitz and Robin Wensley), London: Sage, 39-65.
- Kaya, İsmail (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*. İstanbul: Bab-ı Ali Kültür.
- Kimmel, Allan J. (2010), The psychological basis of marketing. *Marketing theory* (Edited by: Michael Baker and Michael Saren), London: Sage, 119-143.
- Kotler, Philip (1972), "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, 36 (April), 46-54.
- Kotler, Philip and Levy, Sidney J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Lee, Kam-hon ve Shum, Cass (2010), The cultural aspects of marketing. *Marketing theory* (Edited by: Michael Baker and Michael Saren). London: Sage, 165-181.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Luck, D.J. (1969), "Broadening the concept of marketing- Too far", *Journal of Marketing*, 33 (3) (July), 53-55.
- Kent, Raymond A. (1986), "Faith in four Ps: An alternative", *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.
- McCracken, Grant (1998), *Culture and consumption : new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington : Indiana University Press.
- Neuman, William Lawrence (2006), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çeviren: Sedef Özge). İstanbul: Yayınodası.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama* (3.Baskı). İstanbul: Media-Cat.
- Özlem, Doğan (1995), *Felsefe ve Doğa Bilimleri*, İzmir Kitaplığı Yayınları
- Saren, M. (2010). Marketing theory. *Marketing theory: A student text* (Ed. Michael Baker and Michael Saren), ss.36-49.
- Savitt, Ronald (1980), "Historical research in marketing", *Journal of Marketing*, 44 (4), 52-58.

- Schultz, Nick (November 2012). How China became capitalist? [http://www.american.com/archive/2012/november/how-china-became-capitalist/article\\_print](http://www.american.com/archive/2012/november/how-china-became-capitalist/article_print) Erişim Tarihi: 13.02.2013.
- Steiner, Robert L. (1970), “The prejudice against marketing”, *Journal of Marketing*, 40 (July), 2-9.
- Taylor, Weldon J. (1965), “Is marketing a science? Revisited”, *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Torlak, Ömer; Erdoğan, Bayram Zafer ve Yılmaz, Cengiz (2013), Bir sosyal pazarlama (işletmecilik) modeli olarak Ahi örgütleri. 1st *Social Business@Anadolu International Conference*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 183-192.
- Vaile, Roland S. (1949), “Towards a theory of marketing- A comment”, *Journal of Marketing*, 13 (pre-1986), 520-522.
- Varey, Richard J. (2010), The economics basis of marketing. Marketing theory (Edited by: Michael Baker and Michael Saren), Sage: London, 101-120.
- Vargo, Stephen and Lusch, Robert F. (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.