

# Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler<sup>1</sup>

Ömer Torlak<sup>2</sup> 

Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler	The New Definition of Marketing and Evaluations With Regard to the Change in the Marketing Mix
<p style="text-align: center;"><b>Özet</b></p> <p><i>Pazarlama, kuram oluşturmaya yönelik bir disiplin olmakla birlikte aynı zamanda, uygulamalı ve profesyonel bir disiplin olup pazarlamanın paydaşlarına karşı bir dizi sorumlulukları da içeren bir alanı ifade etmektedir. Yüz yılı aşan bu süreç içinde uygulamalı sosyal bir bilim alanı haline gelmiş olan pazarlamanın destek aldığı diğer sosyal bilim alanları olarak iktisat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve tarih disiplinlerine somut katkılar sağladığı da anlaşılmıştır. Bu bağlamda tüketim psikolojisi, davranışsal iktisat, tüketim sosyolojisi gibi ilgili disiplinlerde yeni çalışma alanlarının ortaya çıkması ve genişlemesine olan somut katkılar yanında işletmecilik ve pazarlama tarihi ile pazarların ve tüketici davranışlarının tarihsel perspektifte anlaşılmasına katkı sağlayacak tarihi ve antropolojik çalışmalara da ufuk açıldığını da belirtmek yerinde olacaktır. Pazarlamaya olan farklı bakış açıları ve bunlardan hareketle yapılmaya çalışılan pazarlamayı tanımlama çabalarında hiç şüphesiz, pazarlarda geçerli olan mübadele şartları, ekonomik tercihler ve toplumsal ihtiyaçlar yanında, sosyo-ekonomik şartlardaki değişim de etkili olmuştur. Bu çalışmada, bir yönüyle pazarlama literatürünü kapsayan tanım ve enstrümanlardaki değişim irdelenirken öte yandan ise aslında bu değişimde insanlık birikiminin göz ardı edilemeyeceği gerçeğine de işaret edilmeye çalışılmıştır. Bir diğer deyişle, pazarlama tanımı ile kullanılan enstrümanların insanlık tarihi birikimi açısından sıfırdan ortaya çıkmış şeyler olmadığı, gelişme ve değişimde insanlık birikiminden eserler olduğu, olması gerektiği konusu da bir yönüyle bu çalışmada vurgulanmaya çalışılmış olmaktadır. Ne erdem pazarlama ile ortaya çıkmıştır ne de eser ve zanaatkarlık pazarlama ya da başka bir sosyal bilimin ortaya çıkardığı şeylerdir. Sosyal bilimler ve dolayısıyla pazarlama teori ve uygulamaları var</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>While marketing is a theory-oriented discipline, it is an applied and professional discipline as well and expresses a field that includes a series of responsibilities towards the stakeholders. It has also been understood that marketing, which has evolved into an applied social science within the period of more than a century, has started to provide concrete contributions to the disciplines of economics, sociology, psychology, anthropology, and history, from all of which the field of itself has in fact received support. In this context, besides the concrete contributions to the emergence and expansion of new fields of study in such related disciplines as consumption psychology, behavioral economics, and consumption sociology, it would be appropriate to state that new horizons have also been unfolded for historical and anthropological studies that will contribute to the understanding of the history of business and marketing, markets and consumer behavior in a historical perspective. There is no doubt that the change in socio-economic conditions, as well as the exchange conditions, economic preferences and social needs in the markets have been both effective on different perspectives to the marketing and on the efforts to define the field based on these efforts. While examining the change in definitions and instruments covering the marketing literature, this study also points out the fact that the accumulation of humanity cannot be ignored in this change. In other words, while it is tried to be emphasized that the instruments used to define marketing are not those emerging from scratch in terms of human history, but are and should be the works of human accumulation in development and change. Virtue did not originate through marketing, nor are the artefacts and craftsmanship produced by marketing or any other social science. Social sciences and thus marketing</i></p>

<sup>1</sup>Bu çalışma, "Torlak, Ö. (2008). "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler". *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler; Varinli, İ. ve K. Çatı. Ankara: Detay Yayıncılık. 1-29." adlı kitap bölümünün gözden geçirilmiş ve güncellenmiş halidir.

<sup>2</sup>Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, omertorlak@gmail.com

<p>olan insanlık birikimini kendi bakış açılarından anlama, anlamlandırma ve açıklama çabalarından ibarettir. Bu çalışmada olgunun bu yönü iskanlanmadan, pazarlama tanım ve karmasındaki gelişmeler ele alınıp, bazı özgün çıkarımlar ile öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, güncel bir pazarlama tanımı şu şekilde önerilmektedir: “Pazarlama, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğine özen göstermek kaydıyla, müşteri ve alıcılara sunulacak teklifleri değerli kılma çabalarının örgüt içi ve dışında erdem odaklı yürütülmesidir.”</p>	<p>theories and practices consist of efforts to understand, make sense of and explain the existing human accumulation from their own perspectives. In this study, without missing this aspect of the phenomenon, the developments in the definition and mix of marketing have been discussed and some original inferences and suggestions have been tried to be made. As a result, a current definition of marketing has been suggested as follows: “Marketing is the virtue-oriented execution of efforts to make the offers to be presented to customers and buyers valuable, both inside and outside the organization, provided that it pays attention to the sustainability of social resources.”</p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Pazarlamanın Tanımı, Pazarlama Karması, Deneyim Ekonomisi</p>	<p><b>Keywords:</b> Definition of Marketing, Marketing Mix, Experience Economy</p>
<p><b>JEL Kodları:</b> M1, M31</p>	<p><b>JEL Codes:</b> M1, M31</p>

## 1. Giriş

Pazarlama, kuramsal düzeyde yüz yılı geride bırakan bir alan olarak, akademik çalışmalar ve pazarlama profesyonellerinin uygulamalarıyla her geçen gün zenginleşerek gelişmektedir. İktisat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve tarih gibi bilim alanlarındaki çalışmalardan yararlanma yoluna gidilen pazarlamada bir yandan da pazardaki rekabetin ve talebin farklılaşmasını açıklamaya yönelik yoğun bir çabanın olduğu da açıktır. Bu anlamda pazarlama, kuram oluşturmaya yönelik bir disiplin olmakla birlikte aynı zamanda, uygulamalı ve profesyonel bir disiplin olup pazarlamanın paydaşlarına karşı bir dizi sorumlulukları da içeren bir alanı ifade etmektedir. Yüz yılı aşan bu süreç içinde uygulamalı sosyal bir bilim alanı haline gelmiş olan pazarlamanın destek aldığı diğer sosyal bilim alanları olarak iktisat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve tarih disiplinlerine somut katkılar sağladığı da anlaşılmıştır. Bu bağlamda tüketim psikolojisi, davranışsal iktisat, tüketim sosyolojisi gibi ilgili disiplinlerde yeni çalışma alanlarının ortaya çıkması ve genişlemesine olan somut katkılar yanında işletmecilik ve pazarlama tarihi ile pazarların ve tüketici davranışlarının tarihsel perspektifte anlaşılmasına katkı sağlayacak tarihi ve antropolojik çalışmalara da ufuk açıldığını da belirtmek yerinde olacaktır.

Bütün bu yönleriyle birlikte, pazarlamanın şu görevleri olduğunu söylemek mümkündür; (a) asıl olarak akademik bir disiplin olması yanında topluma objektif bilgilerle, teknik donanımlarla ve sosyal sorumluluk bilinçleriyle iyi eğitilmiş üniversite öğrencileri kazandırmak, (b) öğrencilere sosyo-ekonomik açıdan sıçrama yapmalarını sağlayacak şekilde ehil ve sorumlu birer pazarlamacı ve vatandaş olarak yetişmelerine katkı sağlamak, (c) pazarlama uygulamacılarına daha ehliyetli ve sorumlu uygulamaları gerçekleştirebilmelerini sağlayacak mikro ve makro pazarlamanın yeni bilgileriyle destek olmak, (d) pazarlama akademik camiasına perakendecilik, toptancılık ve üretime ait bilgilenme misyonunu desteklemek ve varlıklarının temel değerleri ispat, şeffaflık ve sivillik olan akademik özgürlük için objektif bilginin toplumla paylaşılmasında destek olmak (Hunt, 2002: 64).

Pazarlamanın kuram ve uygulamaya dönük oldukça geniş açılımları, pazarlamanın tanımı ve pazarlamanın öğretiminde sistematik ve bilimsel açıdan çok sayıda çalışmanın gerçekleştirilmesine yol açmaktadır. Böylesine geniş yelpazesi olan bir bilim dalının

gelişimi de haklı olarak konuya ilişkin yapılan çalışmaların sayı ve çeşitlenmesiyle mümkün gözükmektedir. Bu çalışma da böylesine bir ihtiyaca cevap vermek ve katkıda bulunmak amacını taşımaktadır.

## 2. Değişen Dünyada Pazarlamayı Yeniden Tanımlama İhtiyacı

Ekonomilerde liberalleşme dalgasının yaygın hale geldiği son 30 yıllık dönemde pazarlamanın tanımında ve pazarlama yaklaşımlarında kaçınılmaz bir değişim yaşanmıştır. Özellikle 1960'lardan sonra işletmelerin örgütlenmesinde pazar ihtiyaç ve fırsatlarına göre değişimler meydana gelmiş, bu durum ekonomik gelişme ile pazarlama arasındaki doğrudan ilişkiye bağlı olarak pazarlama alanına ilişkin tanımlamaları değiştirmiştir (Erdil, 1994: 22). Bu gelişmeler paralelinde, pazarlama profesyonellerinin değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri ile farklılaşan pazar rekabet yapıları karşısında çıkış yolları aramaları, pazarlama yaklaşımlarında değişimi zorlayan diğer önemli hususlar olmuştur. Söz konusu değişim ise haklı olarak akademik dünyada pazarlamanın yeniden tanımlanmasına yönelik ilgiyi artırmıştır.

Pazarlamaya artan ilgi bir taraftan da pazarlamayı farklı açılardan kullanan profesyoneller, akademisyenler ve eğitimciler arasında pazarlama düşüncesinin sınırlarının şekillenmesine yön vermektedir (Anıtsal ve Bolat, 2005: 28). Bir diğer deyişle, uygulamaya dönük yönü ağır basan pazarlama, kendisini ele alan ve kullanan farklı paydaşlarınca “körlerin fili tarifî”ne benzer biçimde, farklı bakış açılarının kendi zaviyelerince kısmi tanımlamalarla karşılık bulması sonucunda farklı tanımlamalarla ele alınmıştır. Bu durum hem pazarlama akademisyenleri hem de pazarlama profesyonellerine açık olan AMA (Amerikan Pazarlamacılar Birliği)'nin zaman içinde pazarlama tanımını daha evrensel, anlaşılır, kabul edilebilir ve yeni anlayışa uygun biçimde revize etmesine yol açmıştır (Odabaşı, 1988). 1930'lu yıllarda pazarlama; mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması şeklinde tanımlanırken, 1950'li yıllarda 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde pazar sorununa çare aranması, daha sonra kaliteli ürün üretimi, toplumsal refah düzeyinin artışı, müşteri tatminine dayalı kâra odaklanma ve bunun için de üretimden önce tüketici ihtiyaçlarının araştırılmasıyla müşterinin memnun edilmesine doğru evrilmiştir (Oluç, 1987: 4). Özetle, pazarlama anlayışı ve buna bağlı olarak pazarlama tanımının açık ve net bir biçimde işletme odaklı olmaktan çıkıp tüketici odaklı hale geldiğini söylemek mümkündür.

Pazarlamaya olan böylesine farklı bakış açıları ve bunlardan hareketle yapılmaya çalışılan pazarlamayı tanımlama çabalarında hiç şüphesiz, pazarlarda geçerli olan mübadele şartları, ekonomik tercihler ve toplumsal ihtiyaçlar yanında, sosyo-ekonomik şartlardaki değişim de etkili olmuştur. Başka bir ifadeyle, hayatın içinde ve pazarlarda cereyan eden pazarlama eylemleri ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerden bağımsız değildir. Değiş-tokuş (mübadele)'u odağına alan pazarlama eylemlerinin tüm bu toplumsal gelişmelere göre şekillenmesi nasıl doğal karşılanması gereken bir süreç ise, benzer şekilde pazarlamadaki bilimsel çabalar ile bu çabaların bir parçası olarak değerlendirilmesi gereken pazarlamayı tanımlama girişimleri de iktisat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve tarih bilimlerinin teorik birikimlerinden referans alınarak açıklanmaya çalışılması doğal karşılanması gerekir. Bu süreç içinde uygulamalı sosyal bir bilim alanı olarak gelişen pazarlamanın diğer sosyal bilim alanlarına katkı sunduğu da bugün gelinen noktada daha açıkça görülebilmektedir. Dolayısıyla toplumsal gelişmeler, zorluklar ve ihtiyaçlar bağlamında pazarlamanın nasıl tanımlandığı ve bu tanımların kendi dönemlerine ilişkin pazarlardaki mübadele eylemlerini, öncesi ve sonrasını da kapsayacak biçimde nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmak, pazarlamanın gelişimini izlemede doğru bir yol olarak önerilebilir.

Bu bağlamda her pazarlama tanımlama çabasının dönemsel bakış açısı yanında, ihtiyaç, problem ve çözüm önerisi ya da çıkış yolu önerme çabası olduğu da unutulmamalıdır. Bu noktada tabii ki, ekonomilere yön veren, kapitalist, planlamacı ve liberal bakış açıları başta olmak üzere, ekonomi-politik tercihlerin de pazarlama tanımının dönemsel değişimine etkisini göz ardı etmiyoruz. Pazarlama tanımı ile pazarlama yaklaşımına ilişkin değişimde son olarak, tek yönlü iletişim araçları yerine çok taraflı etkileşime imkan veren iletişim ve medya araçlarındaki gelişmelerin alıcı lehine baş döndürücü bir biçimde mesafe almış olmasının etkisini de göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple, bugün bize oldukça garip gelebilecek pazarlama tanımları ile yaklaşımlarının kendi toplumsal, tarihi ve pazar dinamikleri içinde değerlendirilmesi hakkaniyetli olacaktır.

Muhtemelen bu ve benzer sebeplerle pazarlamanın hedef pazardaki tüketicilere odaklı olduğundan söz edilmekle birlikte uzun yıllar pazarlama karması elemanlarına pazarlamacı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Nitekim o döneme ilişkin yapılan pazarlama tanımları bunu göstermektedir:

1970’li yıllarda pazarlamayı; *“Mamul ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi”* (Anıtsal ve Bolat, 2005: 30) biçiminde tanımlayan Amerikan Pazarlamacılar Birliği’nin 1985 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre ise pazarlama;

*“Bireysel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”* (Kotler, 2000:8).

Bu tanımların yapılmış olduğu tarihlerin öncesinde aslında pazarlamanın sadece ticari iş ve işletmeler için değil, kar amaçsız örgütler ve hizmetler için ve hatta fikirler için de uygulanabilir çabalar içerdiği konusunda görüşler olmasına rağmen, belli bir döneme kadar yönetsel ve ticari bir bakış açısının pazarlamayı tanımlamada kullanılan baskın bir karakter olduğu görülmektedir.

Kotler ve Armstrong, pazarlama tanımına ilişkin akademik tartışmaların henüz çok fazla yoğunlaşmadığı dönemlerde pazarlamayı;

*“Değiş-tokuş (mübadele) süreçleri yoluyla ihtiyaç ve isteklerin tatminine yönelik insan faaliyetleri”* olarak tanımlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 1987: 4).

Stanton ve arkadaşlarına göre pazarlama;

*“Örgütsel hedefleri başarmak için hedef pazarların isteklerini tatmin edecek malların tasarımı, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili işletme faaliyetlerinin toplamından oluşan bir sistemdir”* (Stanton ve diğ., 1991: 5-6).

Amerikan Pazarlamacılar Birliği’nin yeni gelişmeleri dikkate alarak yaptığı bir sonraki tanıma göre pazarlama;

*“Örgüt ve paydaşlarının faydasına olacak şekilde müşterilere değer yaratmak, haberdar etmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir fonksiyon ve bir süreçler bütünüdür”* (AMA, 2007).

Kısmen değişim emareleri içeren bu tanımlarda artık, kar amaçsız örgütlere de pazarlamanın katkı sağlayabileceği görüşleri yanında, ekonomilerin hizmet ağırlıklı hale gelmesinin etkileri de göz ardı edilemez. Ancak buna rağmen, Anglo-Sakson merkezli yönetsel bakış açısının pazarlama tanımlarında neredeyse yirminci yüzyılın son on yılına kadar baskın karakter olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Christian Grönroos, aradan geçen 20 yıllık süreye rağmen Amerikan Pazarlamacılar Birliği’nin yeni tanımının eskisine göre çok da farklı olmamasını hem yönetim uygulamaları ve hem de akademik disiplin olarak pazarlamanın krizi olarak yorumlamaktadır (Grönroos, 2006: 397). Pazarlamanın krize girmesinde pazarlama akademisi ile pazarlama

profesyonelleri arasındaki bakış açılarının farklılığı önemli bir husus olarak dikkate alınabilir. Yaşanan rekabet karşısında hızlı çözüm üretme durumunda bulunan profesyonellerin akademisyenlere göre daha pratik çözüm üretme çabaları ve bu anlamda pazarlama tanımından kendi pratiklerini çıkarma becerilerini gösterebilmeleri karşısında, akademisyenlerin pratikten uzak kalabilen çalışmalarının krizi aşmayı zorlaştırdığı söylenebilir. Bu yorumu destekleyecek bir sonuç olarak Barksdale ve Darden, gerçekleştirdikleri araştırmalarında, pazarlama profesyonellerinin pazarlama eğitimcilerine oranla pazarlama tanımına olan inançlarının çok daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır (Barksdale ve Darden, 1971). Benzer şekilde, İngiltere’de 30 yıllık iş dünyası gözlem ve incelemelerine dayalı bir başka çalışma sonuçlarına göre, üretimde bürokrasi ve azalan kâr marjları ile tüketicilerin gittikçe daha fazla bireyselleşmeleri ve daha fazla refah artışı sonucunda pazarlamanın krizinin arttığı söylenebilir (King, 1985: 3-5).

Bu kriz yaklaşımları doğrultusunda, pazarlama tanımının iki şekilde anlaşılmasına izin verilebilir: İlki pazarlama yönetiminde optimumluk, ikincisi ise pazarlama adı altında gerçekleştirilen oldukça zayıf ve yetersiz pazarlama uygulamalarıdır. Oysa pazarlama ne sadece yönetsel uygulamalar ne de sadece eskimiş bir olgu olarak anlaşılmalıdır (Houston, 1986). Pazarlamanın bugün gelmiş olduğu aşama bakımından, daha tatmin edici bir pazarlama tanımına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

### 3. Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Unsurları

Amerikan Pazarlamacılar Birliği’nin son tanımından hareketle, pazarlama tanımının üç açıdan değerlendirilmesi gerektiği ve ayrıca sürecin ortalarında bir aşama olarak ulaşılan sonuçlarla başarılması gereken hedefler arasında pazarlamanın rolünün de dördüncü bir unsur olmak üzere tartışılması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Grönroos, 2006: 398). Bu tanımdan hareketle Grönroos’un tartışmaya açtığı üç boyut; (1) müşteri değeri kavramı, (2) müşteri ilişkileri yönetimi olarak pazarlama ile (3) örgütsel bir fonksiyon olarak pazarlama şeklinde sıralanmakta ve ayrıca süreç olarak tanımlanması bakımından pazarlama tanımının dördüncü bir boyutu olarak, pazarlamanın hedefleri başarmadaki rolüne de vurgu yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Grönroos, 2006). Bu değerlendirmede elbette hizmet pazarlamasındaki gelişmeler (Ferman, 1988; Bitner, 1990), ilişkisel pazarlama kavramının pazarlamada yeni bir paradigma olarak değerlendirilmesine yönelik görüşler (Grönroos, 1994) yanında, müşteriye değer sunma ile pazarlama çabalarının değer temelli algılanmasının etkileri de görülmektedir (Doyle, 2003). Pazarlamanın hem paydaşlara hem de tüketicilere değer katması arasında paradoksal bir görüntünün varlığı ve aynı zamanda tüketicilere değer sunamayan firmaların pazarda var olabilmelerinin neredeyse imkansız hale gelmesi, pazarlamanın tanımı ile pazarlama yönetiminin görevleri konusunda pazarlama akademisyenleri ve profesyonellerinde zihin karmaşasının artmasına yol açmaktadır (Doyle, 2000: 233-234). Bütün bu gelişme ve değerlendirmeler çerçevesinde pazarlamanın tanımının yenilenmesi ihtiyacından söz edilebilir.

Pazarlama literatürü ve teorisinde ortaya çıkan Kıta Avrupası ya da Alp-Germen bakış açısı veya bir diğer ifadeyle, yönetsel bakış yerine pazarlamaya ilişkisel bakışın daha fazla kabul görmesi ile birlikte AMA’nın da yeni pazarlama tanımında yenilikler yaptığı görülmüştür;

*“Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer içeren teklifleri yaratma, haberdar etme, sunma ve değiş-tokuş eylemlerinin, kurum ve süreçler düzeyinde gerçekleştirilmesidir (AMA, 2017).*

Erdoğan ise pazarlamayı; *“pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir”* şeklinde tanımlamaktadır (Erdoğan, 2009: 47).

Pazarlama tanımının yirminci yüzyılın sonlarından yirmi birinci yüzyılın başlarına doğru seyrinde görülen en önemli iki değişikliğin, kar amaçlı ya da kar amaçsız tüm örgütlere uygulanabilirliği ile toplumsal sonuçların da gözetilmesine yönelik olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamalı bir sosyal bilim disiplini olarak pazarlamanın tarihsel gelişimi de dikkate alındığında, pazarlama tanımının, sosyal, ekonomik, kültürel ve diğer pek çok gelişmeye bağlı olarak, değişimlere açık olması doğal karşılanmalıdır (Altunışık vd. 2020: 31).

Pazarlamanın bu tanım ve algılama farklılıkları yüzünden bir türlü doğru anlaşamadığı ve yeteri kadar saygınlık kazanamadığına ilişkin görüşler yanında her geçen gün sayısı artan sıfatın pazarlama ile birlikte kullanılmaya başlanılmasının ise bir yönüyle pazarlamanın daha iyi tanınmasına yardımcı olabileceği, ancak diğer yönüyle ise bu sıfatların pazarlama ile birlikte kullanılmasının pazarlamanın ne olduğuna ilişkin berrak bir algılamanın oluşmasını frenlenebileceği görüşü de bu noktada önemli görülmektedir (Kaya, 2010: 13). Dolayısıyla, pazarlama tanımına ilişkin gelişmelerin süreceği anlaşılmaktadır. Bu aşamada önemli olan, pazarlamadaki gelişmelerin sosyal bilimlerde ve diğer disiplinlerde ve uygulamadaki değişimlerle birlikte izlenebilme ve okunabilmesidir (Altunışık vd. 2020: 31).

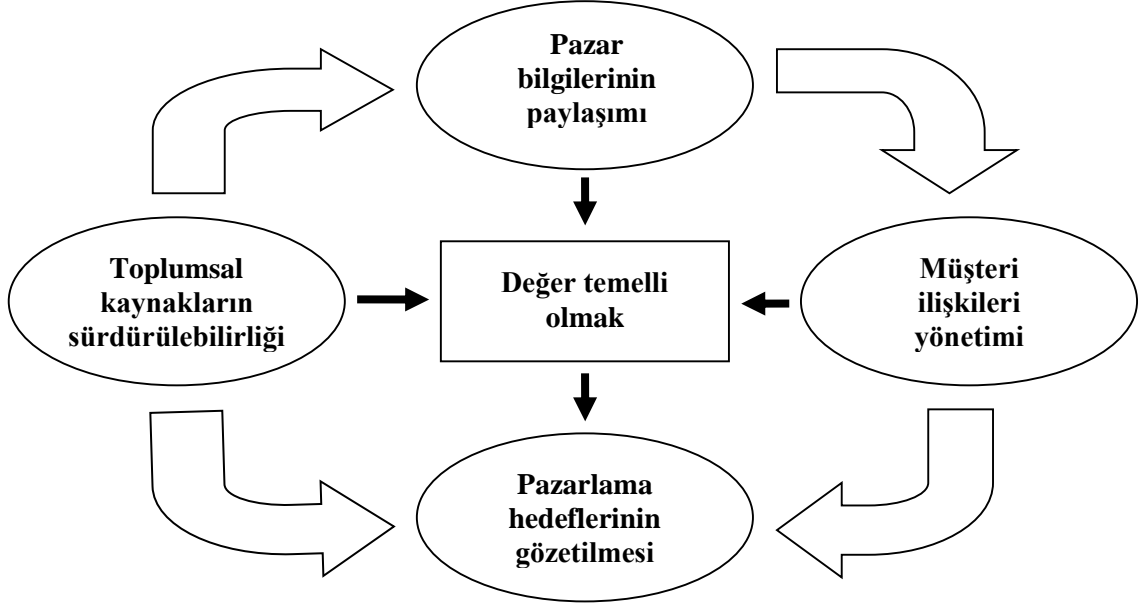
Bu yazının birincil amacı; pazar ve çevresindeki gelişmeler ile tüketicilerin değişen hayat tarzları bağlamında yeni bir pazarlama tanımının ortaya konmasıdır. Bu çerçevede pazarlama için yeni tanım şu şekilde önerilmektedir.

*“Pazarlama; hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür.”*

2008 yılında yapılmış olan bu geniş kapsamlı tanıma şu şekilde sadeleştirmek mümkün gözükmemektedir;

*“Pazarlama, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğine özen göstermek kaydıyla, müşteri ve alıcılara sunulacak teklifleri değerli kılma çabalarının örgüt içi ve dışında erdem odaklı yürütülmesidir.”*

Çalışmanın ikincil amacını ise önerilen yeni pazarlama tanımı çerçevesinde pazarlama karması elemanlarına ilişkin değerlendirmeler oluşturmaktadır. İlerleyen kısımda pazarlama öğretimi ve pazarlama uygulamalarına yeni açılımlar kazandırması düşünülen pazarlama karması elemanlarına ilişkin değerlendirmeler ayrıntılı bir şekilde yapılmaktadır. Bu çalışma ile önerilen pazarlama tanımının anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak üzere Şekil 1 oluşturulmuştur.



Şekil 1: Yeni Pazarlama Tanımının Unsurları

Pazar bilgisinin paylaşımı ve pazarlama hedeflerinin gözetilmesinde toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği çıkış noktası olmalıdır. Pazar bilgilerinin paylaşılması ile müşteri ilişkileri yönetiminin olması gerektiği gibi sürdürülmesi mümkün olabilecek ve bu şekilde pazarlama hedeflerine ulaşmak kolaylaşacaktır. Yine şekilde anlaşılacağı gibi, pazarlamanın bu yeni tanımında yer alan dört unsurun da, yani toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği, pazar bilgisinin paylaşımı, müşteri ilişkileri yönetimi ile pazarlama hedeflerinin gözetilmesinin tamamında müşteri ve toplum için değer üretme eksenli hareket etmek odakta olmalıdır. Aksi durumda, pazarlama adına gerçekleştirilen her ne varsa onların değerli ve başarılı olmasının mümkün olmayacağı, şayet bunun aksine bir sonuç söz konusu ise bu sonucu tamamen tesadüf eseri ortaya çıkmış olacağını vurgulamak gerekir.

Şekil 1’de gösterilen yeni pazarlama tanımının unsurları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.1. Değer Temelli Olmak

Değer, beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç olarak bir fayda elde etme şeklinde tanımlanabilir. Zeithaml, müşterinin değer algısının; düşük fiyat, bir üründen beklediği her şey, ürüne ödediği bedelin karşılığının alınması, verilen karşılığının alınması gibi farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir (Zeithaml, 1988). Bu açıdan bakınca, tüketici açısından değer göreceli bir kavram olarak karşımıza çıkar (Torlak ve Altunışık, 2007: 57). Tüketicinin yaşadığı deneyimlerin artması ve değişmesi ile pazarlama çabalarının etkileri dikkate alındığında, değer tüketiciden tüketiciye ve hatta aynı tüketici için zamana göre farklı algılanması anlaşılabilir bir durumdur. Tüketicinin mal ve hizmetleri satınalma öncesi ve satınalma sürecindeki değer algısının artan oranda deneyimlere bağlı olarak değiştiği ve geliştiği de bir gerçektir. Bu bağlamda pazarlamada uzun yıllar değer; mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması sonucu onlara aktarılan bir şey olarak anlaşılmiş olmasına rağmen, özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren bu kavramın pazarlamada farklı anlamda kullanıldığı gözlenmektedir. Mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasıyla “değişimde değer” yerine bugün, tüketicilerin beklentilerine uygun mal ve hizmet üretim sürecine katılımlarının sağlandığı “kullanımda değer” anlayışının geçerli olduğu söylenebilir (Grönroos, 2006). Öte yandan, pazarlama çabalarında değer yaratmanın ikinci bir boyutunun pazarlamanın işletme hedeflerine kattığı değer olarak

anlaşılması gerektiğine yapılan vurgunun da önemsenmesi gerekir (Doyle, 2000). Bu durumda, pazarlamanın yeni tanımının merkezinde hem müşteri hem de işletme bakış açısından değer temelli olmak yer almaktadır. Ömer Baybars Tek'in deyişiyle, organizasyonların insanları mutlu ederek mutlu olmaya çalışmaları, böylece kendileri ve başkalarına değer yaratmaları, bunun için ise önce değerli bir niyet sahibi olmaları gerekmektedir (Tek, 2006: 58).

Yeni pazarlama yaklaşımında müşteriye değer sunabilecek şekilde mal ve hizmetlerin üretim sürecine müşterilerin katılımını sağlamak (Uzkurt, 2007), bir adım ötesine geçerek müşteriyle personelin birbirine duygusal çabalar ve oyunlarla yaklaştırıldığı ve kaynaştırıldığı hobi pazarlarında olduğu gibi hizmet alanla hizmet verenin ayırt edilmesini zorlaştırıcı çabalar göstermek (Kaya, 2004: 18), onları pazara sunulan her ürünü alan pasif bir taraf olarak görmemek (Günay, 2002: 45) ve müşteriye sunulabilen değer ölçüsünde işletmenin varlıklarını daha değerli hale getirebilmek, önemli ve merkezi bir boyut olarak düşünülmelidir. Aksine bir düşünce, pazarlamanın sahip olması gereken asli fonksiyonlardan uzaklaşıp estetik ve sanatsal boyutların önemsendiği ve kendisinden beklenenleri yerine getirmekten uzak çabalar sonucu uzun vadede müşteriye tatmin etmekten uzak, aşırı ve gereksiz harcamalarla işletmenin geleceğini olumsuz etkileyen bir konuma gelmesine yol açabilir. Nitekim bugün pazarlamanın bir krizi söz konusu ise, krizde bu ve benzeri anlayışların etkisi oldukça önemlidir.

Diğer taraftan, mübadelede tarafların ikiden fazla olduğunun, yani sadece alıcı-satıcı arasındaki değiş-tokuş değil, diğer paydaşların da önemli olduğu, pazarlamaya bütüncül yaklaşılması gerektiği ve bu bağlamda da alıcının her zaman son müşteri olmaması ürünü kullanacak olanın farklı kişi olması dikkate alındığında, pazarlamada değer temelli mübadeleye geçişim önemi daha açıkça anlaşılabilir (Sheth and Uslay, 2007: 303). Bir diğer ifadeyle, pazarlamanın özünü teşkil eden mübadelede değer esaslı davranmak esastır.

Pazarlama çabaları ile müşteri ya da alıcıya sunulan değer, zamandan tasarruf, ürün nitelik ve fonksiyonlarının geliştirilmesi gibi somut faydalarla olabileceği gibi kendini mutlu ve huzuru hissetmesini sağlayacak, statü göstergesi olarak görülebilecek, şıklık kazandırdığı düşünülen soyut özelliklerle de gerçekleşebilir. Dolayısıyla değer, iktisadi faydadan daha kapsamlı bir olgudur. Müşteri beklentilerindeki değişim dikkate alındığında günümüz pazarlarında alıcının faydanın çok ötesindeki değer beklentilerinin pazarlama yaklaşımı ile karşılanmasının mümkün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan toplumsal kaynaklara ilişkin artan duyarlılıklar ile çevreci yaklaşımlar bağlamında pazarlama çabalarının topluma da değer sunmasına ilişkin beklentilerin arttığı da ifade edilmelidir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde, değer odaklı olmayan bir pazarlamanın başarısından söz etmek imkansız hale gelmiştir denebilir.

### **3.2. Pazar Bilgilerinin Paylaşımı**

Müşteriye değer sunabilmek ve işletmenin varlıklarını daha değerli hale getirmek suretiyle işletmenin hedeflerine ulaşabilmesinin yolu, hiç şüphesiz, müşteriye doğru anlamaktan geçmektedir. Müşterinin doğru anlaşılabilmesi bakımından pazar bilgilerinin tüm işletme içinde paylaşılması, yanlış anlaşılmaları ve dar görüşlülüğü önemli ölçüde engelleyecek ve zengin bir bakış açısıyla müşterilerin beklentilerini karşılamada ve onların problemlerini çözmeye en uygun, en değerli ürünleri geliştirmenin önünü açacaktır. Drucker'ın ifadesiyle; işletme içindeki tüm birimler ve farklı uzmanlıkların pazarda arzulan ürünün üretecek şekilde birleşmelerini sağlamak zorunluluktur (Drucker, 2003: 84). Son yıllarda pazarlama literatüründe önemli yer tutan pazar ve/veya müşteri odaklılık çalışmalarında pazar bilgisinin paylaşılmasının önemli bir boyut olarak ortaya çıkmış olması da (Kohli ve Jaworski, 1990; Jaworski ve Kohli, 1993) bu görüşü desteklemektedir.



Pazardan çok farklı yollar ve araçlarla bilgiler toplanabilir. Satış elemanları, pazar istihbaratı, pazarlama araştırmaları, gözlemler, raporlar, uzman görüşleri vb. çok sayıda kaynaktan bilgiler elde edilebilir. Pazar bilgisinin işletmeye kazandırılması ve işletme içinde paylaşılmasının önündeki en önemli engeller; sahip olunan bilginin farkında olmamak, sahip olunan veya elde edilen bilgiyi kişisel amaçlar adına ilgililerle paylaşmamak ve hatta bu bilgileri kişisel çıkarlarını azamileştirmek şeklinde sıralamak mümkündür.

Pazar bilgisinin paylaşımı sadece işletme içi ile sınırlı kalmamalı, işletmenin tedarikçileri ve dağıtım kanalını da kapsamalıdır. Bu paylaşım sonucunda pazarlama yönetiminin pazara tepki oluşturması mümkün olabilir. Pazar bilgisinden işletme adına çıkarımlar yapılarak müşterilerle de paylaşılacak mesajlar oluşturulabilmeli ve müşterilere değer verildiği hissettirilmelidir.

Hemen her işletme çok sayıda pazar bilgisine sahip olsa da bunun değerinin farkında olmayan işletmeler söz konusu olabileceği gibi sahip olduğu veriyi doğru ve zamanlı işleyememe sonucunda veriden faydalı bilgi üretemeyen işletmeler de azımsanamayacak sayıdadır. Büyük veriye sahip olmak da tek başına bir işletme için rekabet üstünlüğü sağlayamaz. Önemli olan veriden bilgi üretebilmek ve pazar bilgisini doğru okumak suretiyle işletme içi ve dışındaki paydaşlarla zamanlı bir şekilde paylaşabilme becerisi gösterebilmektir.

### 3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Artan rekabet ve çoğalan işletme sayıları karşısında, artmayan ve hatta bazı bölgelerde azalan müşteri sayıları dikkate alındığında, mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi ve onlarla güvene dayalı ilişkilerin sürdürülebilmesi gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Büyümek isteyen pek çok işletme mevcut müşterilerini elde tutabilmenin ötesinde onlara başka ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri de sunmanın yollarını aramaktadır. Başka bir deyişle, pazar payı artışından ziyade müşteri payını artırmak, pazarlama yönetimlerinde daha fazla durulan ve önemsenen bir konu haline gelmiştir. Bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi, önemli bir boyut olarak yeni pazarlama tanımında yer almaktadır. Çünkü yeni pazarlama anlayışında giderek kişiselleşen, birebir ilişkiler önem kazanmakta, bunun sağlanabilmesi ise müşteri yönlü olmayı ve rakiplere oranla sahip olunan ayırt edici yeteneklerin müşteriyi uzun süreli elde tutabilmeye yönelik kullanılmasını gerektirmektedir (Yüksel, 1999: 29). Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurabilmenin yolu, onları dinlemek, anlamaya çalışmak ve beklentilerine uygun tepkiler vermekle, yani müşteri ilişkilerini yönetmekle mümkün olabilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri gözüyle bu ilişkilerin kurgulanması önemlidir. Çünkü müşteri ilişkileri sadece müşteri isterse gelişebilir ve onun istediği ölçüde biçimlendirilir. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının ağırlıklı olarak işletme yönlü olduğu, müşteri yönüyle müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımların azlığı göze çarpmaktadır (Grönroos, 2006: 402). Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi programları ve yazılımlarının gelişen teknolojiye rağmen beklenen başarıyı sağlamadığına ilişkin eleştiriler yapılabilmektedir (Newell, 2004). Gerçekten de müşteri ilişkileri yönetimini teknoloji odaklı basit bir iletişim olarak görmek, yeni pazarlama tanımında var olan değer temelli olmayı karşılamamaktadır. Bu durumu önemseyen Kotler ve arkadaşları, pazarlamacılara *müşteri ilişkileri yönetiminin* ötesine geçerek, müşteri payının artırılması, müşteri sadakatinin oluşturulması ve arzulanmış müşteri yaşam boyu değerinin yakalanması yoluyla kârlı büyümenin başarılmasını sağlayacak *bütüncül ilişki yönetimine* geçişi önermektedir. Başka bir deyişle Kotler ve arkadaşları, *pazarlama kavramından bütüncül pazarlama kavramına* geçişin önemi üzerinde durmaktadır (Kotler vd., 2002:25-32).

### 3.4. Toplumsal Kaynakların Sürdürülebilirliği

Değer sunmak veya değer temelli olmak, yeni pazarlama anlayışında üçüncü bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Müşteriye ve işletmeye sunulan değerler yanında, toplumun bugünü ve geleceğini de dikkate alan bir boyut söz konusudur. Buna göre, halen yaşayan ve gelecekte yaşayacak olan toplumun tüm bireylerine ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir değer yaklaşımına ihtiyaç vardır. Bu yönüyle bakıldığında, pazarlama toplum yönlüdür ve bu yaklaşıma göre pazarlama toplumsal sistemin emrinde olup makro pazarlama şeklinde isimlendirilir (Cemalcılar, 1976: 7). Toplumsal ya da sosyal sorumluluk anlayışı da yeni pazarlama tanımında böyle bir boyutun varlığını zorunlu hale getirmektedir. Bu şekildeki bir değer anlayışından yoksun olma, sadece toplumun değil pazarlamanın geleceğini de olumsuz etkileyecektir. Bu sebeple, pazarlamacıların önemli sorumluluklarından biri de tüketicilerin bilinçlendirilmesine katkı sağlayacak tutum ve davranışlar sergilemeleridir. Böylece bir yandan toplumsal pazarlama anlayışıyla kaynakları etkili kullanma sorumluluğu kuşanması gereken pazarlamacıların diğer yandan bilinçlenen tüketiciler tarafından denetlenmeleri mümkün hale gelebilir. Başka bir deyişle, pazarlamacıların topluma karşı sorumlulukları yanında, toplumun da pazarlamacılara karşı sorumluluk içinde bir vizyona sahip olmaları gerektiği söylenebilir (Sheth vd., 1988: 7).

Pazarlama çabalarının fiyatları artırması, toplumsal kaynakların israfı gibi eleştiriler dikkate alındığında, pazarlamanın yeni tanımında özellikle toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği konusunun daha da önemli hale geldiğini söylemek mümkündür. Pazarlama çabaları olması gerektiği gibi değer temelli ve müşteri odaklı olarak gerçekleştirildiğinde, tüketicilerin bilinçlendirilmesine katkı sağlayabilir, tedarik zincirinde ve dağıtım kanallarında etkinlik artırılabilir ve arz ile talebin doğru miktarda, doğru yerde ve zamanda buluşmaları sağlanarak toplumsal kaynaklar etkili ve yerinde kullanılabilir.

### 3.5. Pazarlama Hedeflerinin Gözetilmesi

Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğuna ilişkin tartışmalar ile buna bağlı olarak pazarlama teorisiyle ilgili çalışmalar, pazarlamanın akademik, uygulamalı, profesyonel bir disiplin mi olduğu yoksa değişik gruplara karşı bir sorumluluklar seti mi olduğu üzerinde yoğunlaşırken (Hunt, 2002), pazarlamanın kurumsal hedeflerin başarılmasında önemli bir role sahip olması gerektiğini söylemek yanlış olmasa gerektir (Doyle, 2000). Yeni pazarlama tanımında pazarlama hedeflerinin başarılmasında değer temelli olmanın yanında, müşteri ilişkileri yönetimi ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğinin de gözetilmesi gerekir. Bu durum Şekil 1'den de izlenebilir.

Pazarlama hedeflerinin başarılması; müşteriye değer sunmayı ve işletme değerini artırmayı gerektirirken, müşteri ilişkileri yönetimi ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğine uygun bir bakış açısıyla bu gerekliliğe ayrıca vurgu yapmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama hedeflerini gözetmek, müşterilere değer sunacak ilişkileri sağlıklı bir şekilde tasarlayıp sürdürmenin yanında toplumsal kaynakların israf edilmemesini de birlikte düşünebilme becerisini ifade etmektedir. Pazarlamacıların, müşteriler, pay sahipleri, tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ve toplum olmak üzere bütün paydaşlarını gözeterek hedeflerine ulaşmaya çalışması çıkarların çatışmasını gündeme getirebilecek, ancak toplu düşünebilme becerisi geliştirildiği ölçüde pazarlama hedeflerinin belirlenmesi ve başarılması süreci kolaylaştırılabilecektir.

## 4. Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama anlayışındaki değişime paralel olarak yeni pazarlama tanımlarına olan ihtiyaç, pazarlamanın gelişim sürecinde karşılanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da pazarda beliren ihtiyaçlara uygun yeni bir pazarlama tanımı önerilerek bu tanımın boyutları irdelenmiştir. Yenilenen pazarlama tanımlarının uygulamada pazarlama araçları ya da enstrümanları

olarak kullanılan pazarlama karmasında da değişim ihtiyacı ortaya çıkardığı bir gerçektir. Nitekim işletmelerin pazarda rekabet açısından silahları olarak da nitelendirilen pazarlama karması elemanlarının (Ilgaz Sümer ve Eser, 2006, 166), yaklaşık 50 yıllık bir geçmişi olup, yarım yüzyıllık serüveninin oldukça canlı ve değişken olduğu açıkça görülmektedir.<sup>3</sup>

Bilimsel gelişmelerin sağlanmasında kavramsallaştırmalar ve kavramların şematik sınıflandırılması önemlidir ve özellikle bilimsel çalışmaların ilk dönemlerinde bu sınıflandırma ve kavramsallaştırma çabaları daha özel bir anlam taşır. Pazarlama gibi uygulamalı bir bilim dalı için de bu durum oldukça kullanışlı ve geçerlidir (Waterschoot ve Van den Bulte, 1992: 83). Pazarlama, kuram ve uygulama açısından belli görevlerin başarılmasında belli araçların kullanılmasını gerektiren yönüyle, tanımlanmış ve kontrol edilebilir araçlara ihtiyaç duyar. Pazarlama karması kavramı böylesi bir ihtiyaçtan doğmuştur.

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliği adresli olarak Neil Borden tarafından kullanılmıştır. Borden, 1948 yılında “The Management of Marketing Costs” isimli kitabın yazarı James Culliton’un anılan eserinde işletme yöneticilerini kararlar alan ve reçeteler uygulayan “sanatkârlar” olarak nitelemesinden esinlenerek, pazarlamacıların pazara tepki verirken kullanmaları gereken pratik bir araçlar bütünü şeklinde kullanılmıştır (Waterschoot ve Van den Bulte, 1992: 84; Ilgaz Sümer ve Eser, 2006, 166-167). Borden, pazarlama karması kavramını kullanmakla birlikte bunların kolaylıkla hatırlanması ve kullanılmasını sağlayacak şekilde organize etmemiştir (Kotler, 2007: 28). Bugünkü yaygın kullanımıyla pazarlama karması elemanlarının sınıflandırılması İngilizce baş harfleriyle 4P şeklinde (Product, Price, Place, Promotion), ilk kez Jerry McCarthy’nin 1960 yılında yayınlanan Basic Marketing adlı kitabında yapılmıştır.

Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğuna ilişkin tartışmaların başladığı 1945’li yıllar dikkate alındığında, 1960 yılında McCarthy tarafından pazarlama karması elemanları sınıflamasının yapılmış olmasının özellikle pazarlama biliminin öğretiminde önemli katkılar sağladığı, böyle bir sınıflandırmanın anlamayı kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Kent, 1986). Pazarlama kuram ve uygulamalarındaki gelişmeler ile yenilenen pazarlama tanımlarına paralel olarak, pazarlama karması elemanlarına ilişkin yeni kavramsallaştırma ihtiyaçları da ortaya çıkmıştır. Bu durumda, öğretimde pratiklik sağlayan 4P sınıflaması kullanılmaya devam etmekle birlikte, bu kavramların yetersizliği de tartışılmalıdır (Kent, 1986; Cemalcılar, 1987; Waterschoot ve Van den Bulte, 1992; Grönroos, 1994; Üner, 1994; Goldsmith, 1999; Ilgaz Sümer ve Eser, 2006; Grant; 2007; Reis, 2007). Nitekim Grant (2007), düşük maliyete odaklı ya da homojen müşterilerden oluşan hedef pazarlara yönelik 4P’nin işe yarar olduğu, ancak yeni dağıtım kanallarıyla yeni müşterilere bireyselleştirilmiş ürünler söz konusu olduğunda 4P sınıflamasının anlamsız olduğunu ifade ederken, Reis (2007), 4P’nin değişen pazarlama anlayış ve ihtiyaçlarına uygun olarak yeniden yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, asıl mesele pazarlama karması elemanlarını dört, altı ya da on P veya daha fazla sayıda elemanla tanımlanmaya çalışılması değil, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına uygun pazarlama karması elemanları çerçevesinin çizilebilmesidir (Kotler, 1999: 96). Bu çalışmada da böylesi bir bakış açısından hareketle, öncelikle pazarlama karmasındaki değişime olan ihtiyacın temel dinamikleri üzerinde durulmakta, daha sonra pazarlamanın yeni tanımına uygun pazarlama karması elemanları tartışmaya açılmaktadır.

<sup>3</sup>Pazarlama karması elemanlarının yaklaşık 50 yıllık serüvenindeki evriminin derli toplu bir sunumu, Ilgaz Sümer ve Eser (2006)’in çalışmalarının 181-183. sayfalarında yer alan Ek Tablo 1’den izlenebilir.

## 5. Pazarlama Karmasındaki Değişim

Pazarlama karması elemanları olarak 4P, yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin işletme yönlü ve sadece işletme içinde pazarlama fonksiyonu olarak görülmüş olması (Üner, 2003), bu modelin satıcıları “aktif”, alıcıları ise “pasif” olarak görmesi (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 168), hizmetlerin ekonomiler içinde ağırlıklı hale gelmesi ve buna paralel olarak hizmet pazarlamasında klasik pazarlama karmasının yetersiz kalması (Bitner, 1990; Üner, 1994; Rafiq ve Pervaiz, 1995; Öztürk, 1998), ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte pazarlama karmasının yeniden gözden geçirilmesine ilişkin görüşlerin ortaya çıkması (Grönroos, 1994; Şentürk Özer ve Yücel, 2004), elektronik ticaretin gelişimi doğrultusunda müşterinin süreç içerisinde daha etkileşime açık roller üstlendiği yeni bir pazarlama paradigmasına olan ihtiyacın ağırlığını hissettirmesi (Hoffman ve Novak, 1997), bu doğrultuda ürünlerin somut ya da fonksiyonel boyutlarından çok sembolik boyutlarının ön plana çıktığı, başka bir ifadeyle, müşterinin deneyim yaşama ihtiyacını hem gündeme getiren hem de karşılayan deneyimsel pazarlama çabalarının yoğunlaşmasıyla birlikte postmodern pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması (Schmitt, 1999; Pine II ve Gilmore, 1999; Brown, 1993; Fırat ve Venkatesh, 1993; Brown, 1995; Fırat vd., 1995; Featherstone, 1996; Odabaşı, 2004) ve yeni ekonominin kendi dinamiklerine paralel olarak pazardaki gücün satıcılardan müşterilere geçmesi (Kotler, 2005; Karahan, 2002) gibi çok sayıdaki gelişme, pazarlama karması elemanlarına değişik bakış açılarıyla yeni eklemeler yapılmasına yol açmıştır (Grönroos, 1994).

Yukarıda sıralanan çok sayıdaki gelişme doğrultusunda pazarlama karmasındaki gelişmeler; ürün tanımının genişletilmesine olan ihtiyaç, hizmet pazarlamasının yaygınlaşması, pazarlama karması elemanlarına müşteri gözüyle bakış ve deneyim ekonomisine geçiş olmak üzere dört başlık altında incelenebilir.

Bu incelemeye geçmeden önce özellikle pazarlamada paradigmatik bir dönüşüm olarak da nitelendirilen değiş-tokuş yöneliminden ilişkisel yönelimli pazarlama yaklaşımına geçişle birlikte pazarlama karmasına bakış açılarını kısaca özetleyen Tablo 1’e göz atmak faydalı olacaktır.

**Tablo 1: Mübadele İlişkisinden İlişkisel Pazarlamaya Dönüşümde Pazarlama Karması Açılımları**

Yazar/lar	Argümanlar	Önerme
Lauterborn 1990	4P Pazarlama karması, ürün odaklıdır.  Başarılı bir pazarlama planının merkezine müşteri yerleştirilmelidir.	4P yerine müşteri odaklılığı ifade eden 4C yerleştirilmelidir. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri ihtiyaçları</li> <li>• Kolay erişim</li> <li>• Müşteriye maliyeti</li> <li>• Haberleşme</li> </ul>
Rozenberg and Czepiel 1992	Mevcut müşterilerin elde tutulması yenilerini kazanmak kadar önemlidir.  Mevcut müşteriyi elde tutabilmek için müşteriye uygun ayrı pazarlama karması aktif olarak uygulanmalıdır.	Müşteriyi elde tutma pazarlama karması: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün ekstraları</li> <li>• Takviye promosyonlar</li> <li>• Satış gücü bağlantıları</li> <li>• Özel dağıtım</li> <li>• Satın alma sonrası iletişim</li> </ul>
Gummesson 1994, 1997	... “4P’nin rolü kurucu olmaktan uzaklaşıyor. Pazarlamanın Parametrelerinin her biri daha katkılı olan, ilişkiler, ağ ve etkileşim parametrelerine doğru değişiyor.”...	İlişkiler, ağ ve etkileşim karması olarak pazarlamanın rolü 30 R ilişki parametresi göstergesi söz konusudur.
Grönroos 1994	Pazarlama paradigması olarak pazarlama karmasının sınırlamalarını içeren çeşitli argümanlar şunlardır: Modası geçmiş, bütünlendirici değil, tüm pazarlar için uygun olmayan koşullar içeren, üretim odaklı, etkileşime açık değil vb. gibi..	Pazarlama karmasının ilişki temelli yaklaşımı desteklememesine karşın, ilişkisel pazarlamanın yeni pazarlama paradigmasını gerçekleştirmeye elverişli tüm enstrümanı sunuyor olması.
Goldsmith 1999	Kişiselleştirme eğilimi, ürünlerin pazarlamasında hizmetlerin katkısını artırma sonucu doğurmuştur.	Kişiselleştirilmiş pazarlama planında geleneksel 4P’ye ilave 4P daha yer almalıdır:

	Kişiselleştirme, pazarlama yönetiminin temel yörüngesi olarak benimsenmelidir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kişiselleştirme (Personalisation)</li> <li>- Personel (Personnel)</li> <li>- Fiziksel varlıklar (Physical Assets)</li> <li>- Prosedürler (Procedures)</li> </ul>
Patterson and Ward 2000	<p>Geleneksel Pazarlama Karması stratejileri 4P'lerle ilişkili olma eğiliminden ötürü fonksiyon ve çıktı odaklı olmaları sebebiyle açıkça saldırgan karakterdedir.</p> <p>İyi yönetilen örgütler, müşteri portföylerini korumak ve geliştirmek bakımından değerli müşteri ilişkilerini yönetme konusuna yönelmelidir.</p>	<p>Pazarlamanın yeni 4C'si olarak Dört bilgi yoğun strateji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Haberleşme (Communication)</li> <li>Kişiselleştirme (Customisation)</li> <li>İşbirliği (Collaboration)</li> <li>Basiret (Clairvoyance)</li> </ul>
Healy et al. 2001	<p>Pazarlamanın ağırlığı (gücü)</p> <p>Geleceğin pazarlama paradigması olarak, yönetim ilişkisel pazarlamaya doğru açıkça değişiyor.</p>	<p>İlişkisel pazarlama, pazarlama ilişki üçlüsü tarafından tanımlanan pazarlama yönetiminin enstrümanlarını ele alır:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İlişkiler (Relationships)</li> <li>Yeni İlişkisel Pazarlama (Neo-Relationship Marketing)</li> <li>Ağlar (Networks)</li> </ul>

(Kaynak: Constantinides, 2006: 416-417).

Tablo 1'den de görüleceği üzere, hizmet pazarlama literatüründen hemen sonra ilişkisel pazarlama yaklaşımının güçlü argümanları ile birlikte pazarlama karmasına ilişkin anlamlı iddia ve argümanların pazarlama literatüründe yer aldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel pazarlama karmasında yer alan temel unsurların da bu değişim çerçevesinde irdelenmesinin anlamı daha iyi ortaya çıkmış olmaktadır.

### 5.1. Ürün Tanımının Genişletilmesine Olan İhtiyaç

Ürün ve ürün kalitesine odaklı bakış açısının yaygın olduğu, daha nitelikli ve kaliteli ürünlerle pazardan daha fazla pay alma amacının ön planda olduğu satış ve pazarlama anlayışına uygun olarak ürün kavramı dar anlamda yeterli iken, genişletilmiş ürün kavramına olan ihtiyacın hissedilmesiyle birlikte, ambalaj, ayrı bir pazarlama karması elemanı olarak Swartz (1973) tarafından önerilmiştir (aktaran, Ilgaz Sümer ve Eser, 2006: 169). Benzer bir yaklaşımla Asher (1987) ambalajlamayı pazarlama karmasının tüm diğer pazarlama karması elemanlarıyla etkileşimi olan beşinci pazarlama karması elemanı olarak görmüştür.

Ürünlerin somut unsurlar yanında soyut özellikler de içermesinin anlaşılması ve yaygın bir şekilde kabul görmesiyle birlikte, müşteri hizmetlerinin satınalma süreci öncesi, esnası ve sonrasındaki önemini dikkate alan Bery (1990), hizmeti somut maldan ayrı bir karma elemanı olarak almış ve buna paralel olarak da müşterilerin hizmetlere karşı hassasiyetleri ile bu hizmetlerin müşteriler açısından uygunluğunun pazarlama karması elemanlarına eklenmesi görüşünü savunmuştur. (Berry, 1990). Bu çerçevede, pazarlama karması elemanı olarak ürün, sadece somut ve fiziksel unsurlardan oluşmayıp soyut unsurlar da içeren, satış öncesi, esnası ve sonrasına ilişkin bazı hizmetleri içinde barındıran ve ayrıca estetik yönü de dikkate alınması gereken bir pazarlama elemanı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

### 5.2. Hizmet Pazarlamasının Yaygınlaşması

Üretim ve pazarlama teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, çok sayıda mal ve hizmetin daha kısa sürede üretilebilir ve pazarlanabilir olmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda ekonomilerde hizmet ağırlıklı büyümeler ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin ekonomiler içinde ağırlıklı hale gelmesi ise beraberinde hizmet pazarlamasına olan ihtiyacı getirmiştir.

Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin genellikle eş zamanlı olması, onların sunumunda insan ve hizmet sunum süreçlerini zorunlu hale getirmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 26). Bu durumda geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilave olarak insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ile süreç (process) olmak üzere, üç P daha ilave edilmesi

önerilmiştir (Booms ve Bitner, 1981). Böylece, hizmeti kullanan ve sunanlar, dokunulamaz olan hizmetlerle hizmet sunumuna yardımcı olan bazı teknolojik unsurlar ve araçlar ile hizmet sunum süreçlerinden yararlanmak suretiyle ikna olabilmekte ve tatmin ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet kullanıcılarını memnun edebilmenin yolu, soyut olan hizmetlerin insanlar, süreçler ve kanıtlarla ifade edilebilmesinden geçmektedir.

### 5.3. Pazarlama Karması Elemanlarına Müşteri Gözüyle Bakış

Hizmet pazarlaması uygulamalarının yaygınlaşması ve müşteri ya da pazar odaklı hareket etme gereğinin işletmeler tarafından anlaşılmasına paralel olarak, pazarlama karması elemanlarına müşteri gözüyle bakış ihtiyacı da kendini hissettirmiştir. Nitekim Lauterborn, 4P yerine 4C ile bu değişimin gereğine işaret etmiştir. Ona göre ürün, müşteriye sunulan değer (customer value); fiyat, müşterinin katlanacağı maliyet (cost to the customer); dağıtım, müşterinin kolaylıkla ürüne ulaşabilmesi (convenience) ve tutundurma ise müşteri ile iletişim kurulması (communication) olarak düşünülmeli ve tasarlanmalıdır (Lauterborn, 1990).

Müşterinin bakış açısının merkeze alınması pazarlama çabalarının olmazsa olmazı haline gelince, pazarlama karması elemanlarına müşteri gözüyle bakma gereği kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu doğrultuda, ürünler hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarlanmakta, onların satınalma güçlerine göre fiyatlar belirlenmekte, kolaylıkla erişebilecekleri satış noktalarında satışa sunulmakta ve ürünlere ilişkin her türlü bilgilendirme ve ikna çabalarında onlarla iletişim yolları doğru ve zamanlı bir şekilde açık tutulmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler pazarlama karmasında daha önemli ve özellikle hale gelmekte ve ilişkisel pazarlamaya daha fazla vurgu yapılmaktadır (Grönroos, 1994).

### 5.4. Deneyim Ekonomisine Geçiş

Mallar ve hizmetlerin gittikçe birbirine benzemeye başlaması, markalar arası farklılıkların azalması ve kitle pazarları yerine daha küçük pazar boşluklarının ortaya çıkmaya başlaması (Altunışık vd., 2006) ve postmodern eğilimlerdeki artış nedeniyle müşterilerin taleplerinin daha da heterojenleşmesi bakımından pazar bölümlerinden parçalanmış pazar bölümlerine geçiş (Fırat ve Schultz II, 1997), yakın gelecekte tek tek müşteriye-göreleştirilmiş pazarlama stratejilerini ortaya çıkaracaktır (Kaya, 2004: 101). Bütün bu gelişmeler aslında, meta, mal, hizmet sürecinden ürünlerin deneyime geçişleri ve işletmelerin ise deneyim ekonomisi içinde tiyatro sahnesi (Pine II ve Gilmore, 1999) görünümüne geçmesine zemin hazırlayan önemli gelişmeler olarak görülebilir.

Postmodernist eğilimlerin toplum içinde farklı alanlarda yaygınlaşması sonucunda pazarlamanın postmodern cevaplar sunma çabaları ile birleştiğinde, deneyim ekonomisi pazarlama karması elemanlarının yeniden ve farklı bir gözle ele alınması ihtiyacını daha da anlamlı kılmaktadır. Bu çerçevede, ürünlerin farklılaştırılması çerçevesinde, eğlence faktörü, estetik, imaj vb. unsurlar geleneksel ve genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına farklı açılımlar kazandırmak amacıyla kullanılabilir.

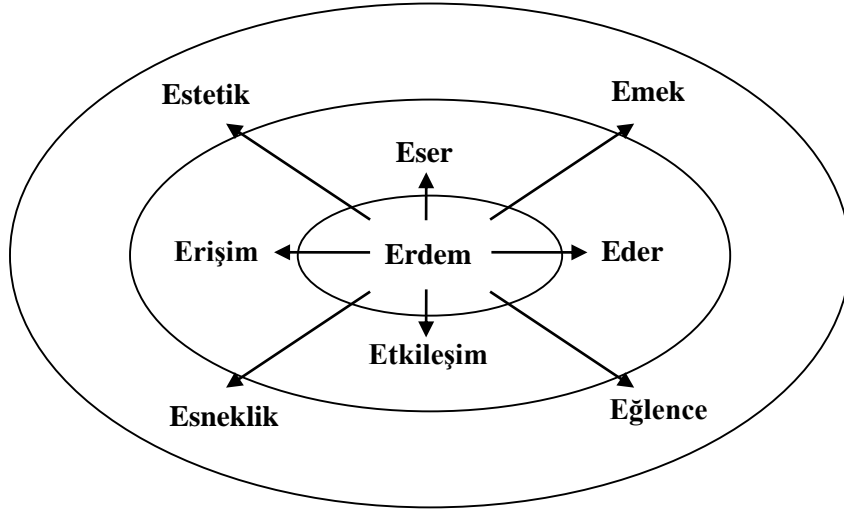
Yukarıda sıralanan önemli ve temel gelişmeler doğrultusunda, geleneksel pazarlama karması elemanlarının günümüz pazarlama öğretimi ve pazarlama stratejileri açısından derli toplu ve sistematikliği sağlamalarına ilişkin olumlu görüş yanında (Kotler, 2007: 29; Reis, 2007: 41), yetersizliklerini içeren olumsuz görüşler de söz konusudur (Grönroos, 2006; Grant, 2007). Bu noktada önemli olan, geleneksel pazarlama karması elemanlarını yermek ya da övmenin ötesinde, pazar ve pazarlamadaki hızlı değişim sonucu ortaya çıkan ihtiyaçları dikkate alarak, gerek pazarlama öğretimi ve gerekse pazarlama uygulamaları açısından günümüz ihtiyaçlarına daha uygun sistematik ve kullanılabilir bir pazarlama karması elemanları listesini sunabilme kaygısı olmalıdır.

Bu aşamada, oldukça zor bir çaba içerisinde olduğumuzun farkındayız. Zira, Michael J. Baker'ın belirttiği gibi, pazarlama akademisyenleri arasındaki tartışmalarla pazarlama uygulamacıları arasında süre giden hükümlerlik savaşlarında çoğu zaman anlaşma sorunlarının olması, anlaşılma kaygılarının göz ardı edilmesi ve yapılan çalışmaların ekseninin pazarlama teorisi mi yoksa uygulama sorunları mı olması gerektiği noktasındaki anlaşmazlıklar gibi nedenlerle, akademik çalışmaların uygulamacılara ne denli yol gösterici olduğu ve ne denli sorun çözücü bulunduğu sorunsalı hala önümüzdedir (Baker, 2002). Bu kaygıya rağmen ve bu kaygıyı duyan bir pazarlama akademisyeni olarak, günümüz ihtiyaçları göz önüne alınarak, çalışmanın bundan sonraki bölümünde pazarlama öğretiminde sistematiklik açısından kolaylık sağlayacak fakat bununla birlikte pazarlama çevresindeki hızlı gelişmelere karşılık pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulamada pazarlama profesyonellerine mümkün olduğunca esnek ve uygulanabilir bir açılım sağlayacak zenginleştirilmiş pazarlama karması elemanları önerilmekte ve tanıtılmaktadır.

### 6. Yeni Pazarlama Tanımı Çerçevesinde Pazarlama Karması Elemanları

Çalışmanın ilk bölümünde yer alan yeni pazarlama tanımı ve pazarlama karmasındaki değişim çerçevesinde pazarlama karması elemanlarına ilişkin değerlendirmelerde bulunmak yararlı olacaktır. Pazarlama karması elemanlarına ilişkin bu değerlendirmeler, aynı zamanda pazarlama literatüründe tartışılması amacıyla bir öneri olarak da dikkate alınabilir.

Türkçe pazarlama literatürüne yönelik olması bakımından pazarlama karması elemanları Türkçe baş harfleriyle 9E şeklinde sınıflandırılarak Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2: Pazarlama Karmasının 9E'si

Şekil 2'den izlenebileceği gibi, pazarlama karması elemanları üç katman içinde sunulmaktadır. Merkezde erdem yer almaktadır. Toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluk çerçevesinde, pazarlamanın tüm çabalarında bu konuların gözetilmesi ve pazarlama ahlâkına uygun davranma zorunluluğunun her zamankinden daha fazla hissedilmesi, bu elemanın merkezde yer alması ve diğer bütün pazarlama karması elemanlarıyla ilgili kararlarda dikkat edilmesi gereken bir özellik arz etmesi bakımından böyle bir gösterimin uygun olacağı düşünülmüştür. Orta katmanda geleneksel pazarlama karması elemanları, yönetsel bakış açısından ziyade mübadelede ilişkisel yaklaşımla, müşteri gözüyle ve pazar odaklı olarak yer alırken, dış katmanda ise pazarlama karmasının geliştirilmiş yeni elemanlarına yer verilmiştir. Elemanların katmanlarda yer alması ve diziliş sıraları öğretimde sistematikliği sağlamayı amaçlarken, bir katmanda yer alan pazarlama

karması elemanları arasında ayrıştırıcı çizgiler çizilmemiş olması ise pazarlama uygulamacılarının son yıllarda pazarlama çevresinde ortaya çıkan baş döndürücü gelişmeler ve özellikle postmodern pazarlama yaklaşımlarını da dikkate alacak esnek uygulamalara açıklığı göstermek içindir. İkinci ve üçüncü katmanda yer alan pazarlama karması elemanlarının dizilişi rastgele olmayıp, mübadelede ilişkisel yaklaşım bakış açısının sonucu olarak okunmalıdır. Pazarlama karmasının elemanları arasındaki etkileşimin irdelenmesi ise doğrudan bu çalışmanın amaçları arasında yer almamaktadır.

Bu genel açıklamalardan sonra sırasıyla pazarlama karması elemanları hakkında detaylar sunulmaktadır.

### 6.1. Erdem

Pazarlama çabalarında son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizdeki uygulamalar ve sonuçları itibariyle sosyal sorumluluk anlayışına ters düşen, pazarlama ahlâkına uygun olmayan karar ve davranışların yaygınlaştığı gözlenmektedir. Bu gelişmeler paralelinde, pazarlama literatüründe ve uygulamada pazarlamada sosyal sorumluluklar ve pazarlama ahlâkına ilişkin bir yoğunlaşma söz konusudur. Bu yoğunlaşmanın temelinde iş dünyasında iş ahlâkına ilişkin değerlerdeki yozlaşmayı önleme ve toplumsal kaynakların kullanımında sürdürülebilirliğin sağlanmasının yattığı söylenebilir.

Bu gelişmeler ve zamanla pazarlama üzerinde oluşan baskılar, pazarlama uygulamacılarının daha sorumlu ve erdemli davranmaları gerektiğini zorlarken, pazarlama akademisyenlerinin de pazarlamada sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlâkı konuları üzerinde yoğunlaşmalarını beraberinde getirmiştir. Bir başka deyişle, pazarlamada erdemli olma, her pazarlama karar ve uygulamasının odak noktasında olması gereken bir unsur haline gelmiştir. Peki, erdem nedir?

Erdem, varlığın özgül gücüdür. İnsanın erdemi ise onu insan yapan şey, daha doğrusu kendine özgü mükemmelliğini göstermesini sağlayan özgül gücü, yani insanlığıdır. Bu bağlamda her varlığın erdemi vardır. Örneğin bıçağın erdemli olması keskinliğidir. Mükemmel bir bıçak kötü adamın eline geçince mükemmelliğinden bir şey kaybetmez. Erdem sayesinde insan, varlığının ve elindeki varlıkların gücünü anlar ve onları iyilik amaçlı kullanır. Bu çerçevede erdemi; edinilmiş bir iyilik yapma yeteneği olarak tanımlamak da mümkündür (Comte-Sponville, 2004). Pazarlama uygulamaları bağlamında erdemli olmayı, pazarlama karar ve uygulamalarını gerçekleştirenlerin ellerindeki varlıklar ile kendi güçlerinin farkında olarak ve tecrübelerden ders alarak mükemmeli yakalama çabaları, karar ve davranışlarında pazarlamanın yeni tanımına uygun olarak iyilik yapma yeteneklerini kullanma gayretleri olarak yorumlayabiliriz.

Bu çerçevede örneğin, ürün tasarlarırken, üretirken, kullanılan hammaddelerin etkilerine bakılırken, ambalaj seçilirken, fiyat belirlenirken, ürünler tanıtılırken, her türlü pazarlama kararında ve pazarlamanın her aşamasında erdem, sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlâkının olmazsa olmaz koşulu olarak yer almalıdır. Pazarlamacıların güçlerinin farkında olmaları, erdemli olmaları için onlara bir açılım sağlayacaktır. Pazarlama çabalarının mükemmel bir şekilde gerçekleştirilmesi, başka bir deyişle, pazarlamacıların ellerindeki gücü yerli yerinde kullanmak suretiyle değer yaratma odaklı olmaları ise onların erdemli davranmalarına yol açacaktır.

Odağında erdem olmayan herhangi bir pazarlama karar ve eyleminin sonuçları itibariyle müşteri, alıcı ya da topluma zarar vermemiş olması, faydacılık olarak isimlendirilen ahlaki yaklaşıma göre problem olarak görülmez. Ancak, yaşanan çok sayıdaki pazarlama karar ve uygulama sonuçları göstermiştir ki, bugün pazarlarda olması gereken ve uzun vadede toplumsal değer üreten yaklaşım erdem yaklaşımıdır. Pazardaki müşteri ve alıcılar ile toplumların geleceğini, çevreyi tesadüflere bırakan her türlü pazarlama karar ve eylemlerinin



sonuçlarının insanlık ve geleceğini getirmiş olduğu nokta bakımından, erdem merkezli pazarlamanın ne denli önemli ve kaçınılmaz olduğunu ifade etmemiz gerekir.

## 6.2. Eser

Hayatın devam ettirilmesi veya sahip olunması gereken meta anlayışından kalitenin öncelendiği mal anlayışına geçiş ve daha sonra ürün kapsamında hizmetlerin ağırlıklı hale gelmesiyle, somut ve soyut unsurların bir araya gelmesiyle genişletilmiş ya da zenginleştirilmiş bir ürün anlayışı pazarlamanın asıl konusudur. Bu gelişim sürecinde ürün, pazarlamacıların gözüyle değil, kullanıcısı yani müşteriye sağlayacağı fayda, ya da başka bir deyişle değerle anlam kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda ürün, müşteri, yani pazar odaklı olarak geliştirilmeli ve pazara sunulmalıdır. Pazarın daha da parçalı hale gelmesiyle ürün, ayrıca kişisel beklentilere uygun biçimde ayrıştırılmalı, yani kişiselleştirilmelidir.

Pazarlamaya konu olan ürünün, müşteriye göreleştirilmiş olması, onun beklediği değerleri içermesi yanında, ürünü geliştiren ve pazara sunanların bakış açıları, yaratıcılıkları ve katkılarından arınmış olmaları beklenemez. Bu yönüyle, her pazarlamacı ürün tasarlar, üretir ve sunar, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını elbette dikkate almakta, ancak kendi ruhundan da bu ürüne bir şeyler eklemektedir. Başka bir ifadeyle, ürün aslında pazarlamacının müşterisi için gerçekleştirdiği ve kendisine de hayat veren bir eserdir. Biraz daha açılacak olursa, ürünün kişiye özel hale getiriliyor olması aynı zamanda ürünü üreten ya da sunan açısından da o ürünün eser olma aşamasına geçişi ifade eder.

Zanaatkar olarak üreten insanın ürettiği şey tam da böyle bir şeydir. Ahilik geleneğinde yer alan çıraklıktan kalfalık ve oradan da ustalığa geçişte üretilen her değere eser olarak bakılması da ürünün eser olarak görülebileceğini bize gösterir. Üstelik eseri üreten zanaatkarın erdem odaklı hareket etmesi gerektiği konusu olmazsa olmazlar arasındadır. Tüm bunlar bize ürünün eser olarak görülmesinin oldukça anlamlı bir değerlendirme olduğunu gösterir. Her ne kadar günümüz kitle üretiminde tek tipleşen ve sıradanlaşan ürünler baskın olsa da müşteriye göreleştirme ve kişiselleştirme çabalarının artmış olması, bir yandan aslında ürünü eser olarak değerlendiren bir alıcı kitlesinin varlığını göstermesi bakımından önemlidir.

Pazara sunulan ürünlerin azımsanamayacak bir kısmının araştırma geliştirme çabaları sonucunda pazara sunuluyor olması da ürüne eser gözüyle bakılabilesini mümkün kılmaktadır. Eser sahibi kendi bakış açısını eserine yansıtırken, müşterinin değerlerini dikkate almak durumunda olduğunu da unutmaz, unutmamalıdır. Unutulduğunda, eser iltifat görmeyecektir. *“Marifet iltifata tabidir”* atasözüne ek olarak, *“iltifatsız mal zayıdır”* deyişi bunu oldukça özlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

## 6.3. Eder

Her ürünün ya da her eserin bir maliyeti ve bu maliyeti karşılayacak bir bedeli vardır. Müşteri açısından bakıldığında her eserin bir ederi olacağı açıktır. Müşteri elde ettiği ya da edeceğini umduğu fayda ya da değer karşılığında esere bir değer atfeder. Bu değer her zaman karşılanamayabilir. Ancak önemli olan bu ederin müşteri tarafından kabullenilmesidir.

Eser sahibi ayakta kalmaya çalışacak, başka eserleri ortaya çıkarabilmenin hesabını yapacaktır. Müşteri ise değer biçtiği eseri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda almaya çalışacaktır. Satın alma gücünün elverişli olmaması ya da eksik bilgilerle hareket edilmesi gibi durumlarda bazen müşteriler ederin üzerinde harcamalarda bulunmuş olabilirler. Ancak unutulmamalıdır ki, pazarda bilgilenme arttıkça ve ikame ürün sayısı çoğaldıkça müşteriler de ederin bulacakları şekilde eserleri arayacak ve mümkün olduğunca her eser kendi ederi ile yüzleşecektir. Alternatif sayısının çoğaldığı ve karşılaştırma imkanlarının zaman kısıtı, teknik bilgi eksikliği ya da hatalı bilgiyi ayıklayamama gibi sebeplerle değer-eder mukayesesinde alıcının zayıf kaldığını kabul etmemiz gerekir. Bu durumu kısa vadeli

kazanç kaynağı olarak gören satıcıların amaçlarına eriştikleri söylenebilir. Fakat uzun vadede ederini bulmadan ürün almama eğilimlerinin artacağını söylemek mümkün gözükmemektedir. Özellikle yeni nesillerin daha rasyonel ve soğukkanlı birer müşteri olma potansiyellerine bakıldığında, ederini karşılamayan ürünlerin şansının çok daha azalacağını söyleyebiliriz.

Ürüne duyulan ihtiyacın şiddeti, zorunlu ya da lüks tüketime yönelik olması, alternatifinin bulunup bulunmaması ve alternatifler arasındaki farklılıklarının anlamlılığı, alternatiflere ulaşma çabalarının zorluğu veya alternatifleri tanıma noktasında yeterli bilgi olup olmaması, yeni ürünlerin varlığı ile yeni ürünlere ilişkin güven boyutu gibi hususlar, tüketicilerin ürünlere biçeceği ederi etkiler. Öte yandan, eserin nadir ve nadide olması, müşterinin eder konusundaki esnekliğini ortadan kaldırır. Bir diğer deyişle, eserlerini nadide ve nadir kılabilen pazarlamacılar ederi yükseltme şansını yakalamış olurlar. Yeter ki, esere nadirlik katan unsurlar müşteri açısından değerli olsun.

#### 6.4. Etkileşim

Müşterilerini sürekli olarak elde tutma isteğinin işletmeler açısından öneminin her geçen gün artması, müşteri yaşam boyu değeri programlarının yaygınlaşması ve genel olarak ilişkisel pazarlama anlayışının pazarlamada hakim duruma gelmesi, tutundurmadaki klasik ikna etme ağırlıklı anlayış yerine iletişimi ön plana çıkarmaktadır. İletişim karşılıklı bilgi paylaşımını gerektirir. Fakat pazarlama uygulamalarında iletişim önemli ölçüde organizasyondan müşterilerine olmak üzere algılanmakta ve işletilmektedir.

Eser sahibi işletmeler kendi hedef pazarlarından ne kadar detaylı geri bildirim alabilirlerse o ölçüde doğru eserlerle pazarda yer alacak ve ederine uygun karşılıklar bulacaklardır. Pazara sunulacak ürünlerde hedef pazardaki müşterilerin üründe ne tür ayrıntılar istediği, hangi müşteri grupları açısından hangi fonksiyonların ürüne eklenmesi ya da üründen çıkarılması gerektiği, hangi hizmetlerin hangi müşteri grupları tarafından anlamlı olduğu gibi pazar bilgileri sayesinde müşteriler açısından ederi daha anlamlı bir biçimde farklılaştırılmış, ihtiyaç ve beklentilere uygun ürünleri pazara sunma şansı yakalanmış olacaktır. Bu yüzden iletişimin ötesinde etkileşime ihtiyaç vardır. Etkileşimi artırabilmek için işletmeler, müşterileriyle odak grup görüşmelerine ağırlık vermeli, onların mesajlarını iletmelerini sağlayacak her türlü yolu açık tutmalı ve bu yolları kullanmalarını teşvik etmelidir. Kendi mesajlarını da parçalanmış pazar yapısına uygun biçimde farklı kanal ve araçlarla, ama doğru, yerinde ve zamanında iletme becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Yeniliklerin benimsenmesinde yenilik önderleri veya pazar kurtlarından da yararlanılabilir. Pazar kurtları; ürünlerin çeşitleri, hangi mağazalarda satıldıkları ve pazardaki yerleri hakkında bilgi sahibi olan ve tüketicilerle sahip oldukları pazar bilgileriyle ilgili olarak onlardan gelen isteklere göre tartışma başlatan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Feick ve Price, 1987). Gladwell (2006) ise pazar kurtlarını *erbab* olarak isimlendirmekte ve erbabdan yenilikçilerin mesajlarını pazardaki tüketicilerin hemen hepsinin anlayabileceği bir dile dönüştüren bir vasıta olarak yararlanılabileceğini belirtmektedir (s. 207).

Etkileşimde son yıllarda gelişen sanal topluluklardan da oldukça önemli ölçüde yararlanılabilir. Özellikle belli konuları birbirleriyle daha yakından paylaşabilen bu toplulukların ilgi alanlarına giren, onların ilgisini çeken pek çok ürün bakımından etkileşim bu yolla hızlı ve etkili bir şekilde sağlanabilir. Böyle bir etkileşim sonucunda ise yenilikler aktarılabilir ve güvene dayalı iletişim sağlanabilir. Bu tür sanal topluluklar mesajların doğru adreslere aktarılmasında da öncülük ve aracılık yapabilirler. Sosyal medya fenomenlerinin müşteriler üzerindeki etki gücü dikkate alındığında, etkileşimde sosyal medya fenomenlerinin göz ardı edilemeyeceği kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Sosyal medyanın kontrolsüz gücünün de bu aşamada hesaba katılmasında fayda vardır. Çok sayıda enformasyon ya da bilgi arasından muhatabın eksik, hatalı, yanlış ve manipüle

edici bilgilerle de hareket etme ihtimali her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla böylesi güçlü bir etkileşim arenasında titiz hareket etmek, ortaya çıkan yanlış anlaşılmaya müsait durumlara hızla müdahale edebilmek önemli hale gelmiştir. Etkileşimi etkisizleştiren ve olumsuzlaştıran devasa bir alan, yani sosyal medya, pazarlamacıların kabusu haline gelebilmektedir.

### 6.5. Erişim

Mağazalarda, tezgâhlarda, pazarlarda ve market raflarında birbirine benzeyen, kimi bilinen kimi çok fazla tanınmayan çok sayıda ürünlerin farkında olmak bir yana, bu ürünlerin tamamına ulaşma sorunları da söz konusudur. Müşterilerin fiziki olarak bu ürünlerin tamamından haberdar olma ve onlara ulaşmaları her zaman mümkün olmayabilir. Daha az çalışıp, daha fazla dinlenmek ve eğlenmek isteyen günümüz müşterisinin ürünlere daha kolay erişme arzusu da her geçen gün artmaktadır. Tersine söylenecek olursa, işletmeler kendi ürünlerini müşteriler tarafından daha kolay erişilebilir hale getirmelidirler.

Günümüz pazarlarında müşterilerin ürünlere daha kolay, daha uygun bedelle, daha hızlı ve daha az emek harcayarak erişebilmesinde, ürünlerin fiziksel dağıtımına ilişkin geleneksel bakış açısından tedarik zinciri yönetimi ve pazarlama lojistiğinin sağladığı değer anlayışına geçişin önemi de göz ardı edilemez (Christopher, 1997). Pazarlama lojistiği ve bütünleşik değer zinciri sayesinde ürünler istenilen zamanda, yerde ve uygun şartlarda erişilebilir hale gelmekte ve böylece müşterilere değer sunulabilmektedir.

Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla, pazardaki ürünlere erişimde hız ve kolaylıklar sağlanabilmektedir. Bu yönüyle işletmelerin her türlü yeni teknolojiyi kullanmaları, kataloglar, telefon ve internet üzerinden web sitesi ya da alışveriş siteleri aracılığıyla ürünlerini müşterilerinin erişimini kolaylaştıracak şekilde pazara sunmaları zorunluluk halini almış bulunmaktadır. Üstelik bu gelişmeler sayesinde ulaşılması imkansız gibi görünen müşteri kitlelerine ulaşmak veya tersinden tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerindeki ürünlere kolaylıkla erişimleri mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla, dağıtım ürünlerimize kolaylıkla erişim yönüyle bakılması daha uygundur. Üstelik, bu şekilde ürünler müşterilere daha uygun bedellerle sunulabilir.

Çoklu kanal kullanımı mobil uygulamalar sayesinde artarken, metaverse uygulamasına geçiş yapıldığı günümüz dünyasında hem etkileşim ve hem de ürünler erişimin farklı bir boyuta erişeceği noktasında artık hemen kimsenin kuşkusu kalmamış durumdadır. Tüm bu gelişmeler bir yandan erişim ve etkileşimin sınırlarını aşındırırken bir yandan ise müşteri mahremiyetini zorlayan bir noktaya ulaşmıştır. Kişisel verilerin korunması mevzuatındaki gelişmelere rağmen erişimin sınırsızlaşmasını içeren gelişmeler sonucunda mahremiyetin korunmasının zorlaşacağı ve akışkan yeni dünyada eser ve eder konularının bile tartışılır hale gelebileceğini öngörmek mümkündür.

### 6.6. Estetik

Birbirine oldukça benzemeye başlayan çok sayıda ürün arasında işletmeler kendi ürünlerini çok değişik unsurlarla birlikte diğerlerinden farklılaştırma çabalarını da sürdürmektedir. Marka, ambalaj, sunum biçimi, hizmetler vb. bu farklılaştırmada önemli araçlar olarak geçmişten bugüne kullanılmaya devam edilmektedir. Ürünler tüketiciler tarafından onlara duyulan duygusal bağlar nedeniyle tercih edildiğinde pazarlamada estetik olmazsa olmaz konumuna gelmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000: 19-22). Bir esere ruh veren sanatçının estetik duygusuna benzer biçimde pazarlamacılar da kendi eserlerine bu anlamda ruh vermeye, yani estetik değer katmaya çalışmaktadırlar. Çünkü bilinmektedir ki, ürünler müşteriler tarafından sadece fonksiyonel özellikleri için değil, sembolik özellikleri için de satın alınmaktadır. Hatta pek çok üründe estetik üründen beklenen faydanın ve markanın önüne geçmektedir.

Ürünlerin ambalajı, markası ve sunumları, eserlerin sunumunda olduğu gibi oldukça yüksek düzeyde estetik değere sahip olabilmektedir. Özellikle ya da lüks ürün olarak tanımlanan ürünler yanında beğenmeli ve hatta kolayda ürünler için bile estetik bakış açısı, eserin pazarlamasına değer katmakta, eserin müşteri gözündeki ederini artırmaktadır. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki, içi doldurulamayan estetikle uzun vadeli başarılar sağlanamaz. Başka bir deyişle, içerikten yoksun estetik pazarlamada ancak geçici başarılar sağlayabilir. Üstelik müşteri estetik duygularının istismar edildiğini fark ederse, sonuç hiç de tahmin edilemeyecek kadar kötü olabilir.

### **6.7. Emek**

Müşterinin bir ürünü elde etmek adına katlandığı maliyetler parasal olanlar ve olmayanlar şeklinde iki başlıkta toplanabilir. Fiyat ya da eder olarak isimlendirilen parasal maliyetler yanında bir müşteri ürünü elde etmeden önce araştırma, elde ederken karşılaştırma, mağaza gezme ve ürünü elde ettikten sonra performansını değerlendirme, ortaya çıkan sorunları gidermeye çalışma vb. zaman alıcı zahmetlere, yani parasal olmayan maliyetlere katlanmaktadır. Dolayısıyla müşteri, kendi açısından değerli bir eseri elde edebilmek, kendisine beklediği yararları sağlayacak ürünleri bulabilmek için emek harcamak durumundadır.

Öte yandan ürünün ihtiyaca ve beklentiye uygun olabilmesinde yönetim, çalışanlar, müşteriler ve sosyal çevresi olmak üzere tüm katılımcıların sürece katılımı da önemlidir. Bu durumda katılımcıların bir eserin ortaya çıkarılmasında emekleri değerli ve önemlidir. Özellikle siparişe bağlı ürün sunumlarında katılımcıların emeği daha anlamlıdır.

Hizmet pazarlamasının ve deneyimsel pazarlama çabalarının yaygınlaşması da pazarlama karması elemanı olarak emeğin bir başka açıdan düşünülmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, pazarlamaya konu olan hizmet ya da deneyimin oluşumuna katkı verenlerin ve bundan da öte, bu hizmet ve deneyimi satın alan müşterinin emeğinin ne denli önemli olduğunu göstermesi bakımından dikkate alınması önemlidir. Bu tür süreç veya sunumlara katılım olmaz ise pazarlama çabalarının anlamı ve başarısından söz etmek mümkün olmayacaktır.

Emek, müşterinin tekrar ve kazandığı deneyim sonucunda aynı ürün ya da markayı satın almasına paralel olarak zaman içinde azalan bir eğilim gösterir. Bu durumda emek müşterinin kendini güven içinde hissedeceği ürün ve firma ile sürekli ilişkilerinin zemini için önemlidir. Pazarlamacılar açısından bakıldığında ise, böylesine değerli bir müşteri çabasının kendi lehlerine sürekli ilişkiye dönüştürülmesi bakımından müşteri emeğinin değerli görülmesi ve bir taraftan bu emeklerin kolaylaştırılmasına çabalarırken bir taraftan da bu emeklere karşılık değer sağlayacak pazarlama emeklerinin ortaya konulmasının ne denli önemli ve kaçınılmaz olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Bu noktada müşterinin ürün, marka ve firmaya güven duyması konusu gündeme gelir. Alıcının ürün, marka ve firmaya güveninin artması bakımından da aslında önemli bir emek sarf ettiğini unutmamak gerekir. Buna karşılık, marka iletişim çabalarında ürünü tutundurma ve halkla ilişkiler bağlamında da müşterinin güvenini artırıcı çabalar bakımından firmanın ve özelde pazarlama yönetiminin emekleri de tabii ki değerlidir.

### **6.8. Eğlence**

Deneyimsel pazarlama çabalarında müşterinin katılım için harcadığı emek yanında elbette bir fayda ya da değer olarak elde etmek istediği eğlenceyi göz ardı edemeyiz. Bu durumda, eğlence son yıllarda pazarlama karmasının vazgeçilemez bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler bir yandan kendi hayatlarını daha eğlenceli hale getirmek isterken, diğer yandan başkalarının yaşamış olduğu eğlencelerden haberdar olmakta ve bu tür eğlenceleri kendileri de elde etmeye çalışmaktadırlar.

Pazarlamacılar, eğlenceyi sadece eserlerinin bir parçası olarak değil, aynı zamanda ürünlere erişim ve müşterilere yönelik mesajlarına da yansıtmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda maskotların kullanımı, bilgisayar oyunlarında reklamların yer alması, sinema, televizyon ve bilgisayar oyunları içine ürün ve reklamların eğlenceli bir şekilde yerleştirilmesi çabaları örnek olarak verilebilir. Bütün bu ve benzeri uygulamaların hedefinde sıradanlaşan hayatı ve ürünleri daha eğlenceli bir tarzda sunmak yatmaktadır. Alışveriş mekanlarının düzenlenmesinde de pazarlama karmasının eğlence boyutuna verilen önemi görmek rahatlıkla mümkündür.

Bütün bu yönleriyle değerlendirildiğine eğlence aslında, yoğun olarak akılcı olmayan satın alma güdülerine hitap eder. Bu anlamda eğlence, monotonlaşan, gündelik hayatın içinde yorulan ve sıkılan tüketicilere pazarlama çabalarının büyük ölçüde rasyonellikten uzak bir şekilde sunulma tarzı olarak da görülebilir. Satın almada duyguların ve rasyonel olmayan güdülerin rolü de dikkate alındığında, eğlencenin pazarlama karması elemanlarından biri olarak sayılması gerektiği anlaşılabilir.

### **6.9. Esneklik**

Eskiye oranla çok daha güçlü konuma gelen günümüz tüketicisini dikkate alan pazarlamacıların ürünün farklılaştırılması, sunumu, farklı yollarla ürüne ulaşılması, fiyat farklılaştırılması, farklı araçlarla iletişim kurulması gibi yollarla daha esnek bir çaba içinde olmaları beklenir. Zira bir yandan kendine göre beklentileri olan ve bunun da farkına varan, diğer yandan ise bunların karşılanabilir olduğunu gören günümüz tüketicisi, kendisine uygun bazı esneklikleri işletmelerden daha fazla beklemeye başlamıştır. Bu yüzden, esneklik de bir pazarlama karması elemanı olarak dikkate alınmalıdır.

Ürünlerin farklı şekillerde ve bedellerde sunulması, farklı yollardan bu ürünlere erişilebilmesi ve bütün bunların tüketicilere kolaylık sağlamak ya da başka bir deyişle ürünlere kolay erişebilmeleri için yapıyor olması, esnekliği ifade etmektedir. Bankacılık hizmetlerinin farklı müşteri gruplarına göre farklı şekillerde farklı fiyatlarla ve farklı kanallardan sunulabilir hale gelmesi, ülkemizde sağlık hizmetlerinin son yıllarda benzer şekilde elde edilebilir olması, esnekliği açıklayan iki örnek olarak verilebilir.

Pazarlamacılar da hedef pazarlarındaki müşterilerine ulaşabilmek bakımından esnekliği kullanabilmektedirler. Bugün çok farklı ürünler, farklı değerlerle, farklı kanallardan ve farklı duyurum ve tanıtım yolları kullanılarak müşterilere sunulabilmektedir. Aynı mekanlarda ve aynı kanallarda bile farklı müşteri kitlelerine yönelik esnek sunumlar yapılabilmekte, böylece pazarlama başarısı artırılabilir.

### **7. Sonuç Yerine**

Mübadele yani değiş-tokuş ilişkisi ve etkileşimini, aynı zamanda ve bir yönüyle de insanlık tarihi olarak tanımlamak yanlış olmaz. Her ne kadar literatür ve ilgili kavramların kullanılması bağlamında yüz yılı biraz aşan bir zaman dilimine işaret edilse de pazarlama, insanın tarihini de resmeder. Alıcı ve satıcı rollerini tarihin her döneminde görmekteyiz. Geçmişte adına pazarlama denilmeyen bu ilişkilerin iktisat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve tarih bilimlerinin de konusu olması en fazla üç asırlık dönemi ihtiva ediyor. Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin odağı çok fazla değişmemekle birlikte, zemin, araçlar ve bakış açıları değişmekte. Dolayısıyla her sosyal ve beşeri bilim alanında olduğu gibi pazarlamada da hem tanım hem de enstrümanlar düzeyinde değişimler söz konusu. Bu çalışmada, bir yönüyle pazarlama literatürünü kapsayan tanım ve enstrümanlardaki değişim irdelenirken öte yandan ise aslında bu değişimde insanlık birikiminin göz ardı edilemeyeceği gerçeğine de işaret edilmeye çalışılmıştır. Bir diğer deyişle, pazarlama tanımı ile kullanılan enstrümanların insanlık tarihi birikimi açısından sıfırdan ortaya çıkmış şeyler olmadığı, gelişme ve değişimde insanlık birikiminden eserler olduğu, olması gerektiği konusu da bir yönüyle bu çalışmada vurgulanmaya çalışılmış olmaktadır. Ne erdem pazarlama ile ortaya çıkmıştır ne

de eser ve zanaatkarlık pazarlama ya da başka bir sosyal bilimin ortaya çıkardığı şeylerdir. Sosyal bilimler ve dolayısıyla pazarlama teori ve uygulamaları var olan insanlık birikimini kendi bakış açılarından anlama, anlamlandırma ve açıklama çabalarından ibarettir. Bu çalışmada olgunun bu yönü ıskalanmadan, pazarlama tanım ve karmasındaki gelişmeler ele alınıp, bazı özgün çıkarımlar ile öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Hızla değişen pazarlar ve tüketici davranışları dikkate alındığında, pazarlamanın yeniden tanımlanmasına olan ihtiyaç ile pazarlama karması elemanlarının yeniden tartışılmasını amaçlayan bu çalışma, bir aşırı aşan bir geçmişe sahip olan pazarlama bilim dünyası ile pazarlama uygulamacılarının müzakeresine sunulmuş bir değerlendirme ve öneri paketi olarak dikkate alınabilir.

Pazarlama biliminin gelişim sürecinde pazarlama teorisi zamanla olgunlaşacaktır. Bir bilim dalının olgunlaşması ise hiç şüphesiz o bilim dalına ait kavramların yerleşmesi ve kabul görmesiyle sağlanır. Pazarlamanın oldukça dinamik bir yapıda olması, sürekli değişen pazar ve ekonomi şartlarında, üstelik ekonomi, sosyoloji, psikoloji, davranış bilimleri, tüketici davranışları vb. disiplinlerde ortaya çıkan değişimlerden etkilenmeye açık olması da dikkate alındığında, pazarlama teorisinin oluşumunun bir hayli zaman alacağını söylemek yanlış olmasa gerektir.

Bu çalışma, bütün bu gerçekleri ve gelişmeleri dikkate almak suretiyle, pazarlama teorisinin oluşumuna bir nebze de olsa bir katkıyı amaçlamaktadır. Bu amacın gerçekleşebilmesi ise, tabidir ki, pazarlama akademisyenleri ile uygulamacılarının bu çalışmadaki düşünce ve önerilere verecekleri katkı, görüş ve eleştirilerle mümkün olacaktır.

Bu bağlamda, pazarlamanın yeni tanımının ve yeni isimleriyle önerilen pazarlama karması elemanlarının tartışılmasının anlamlı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu arada, özellikle önerilen pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle olan arakesit ve etkileşimlerinin tartışılmasının pazarlama akademisyenleri ile pazarlama uygulamacılarına yeni ve farklı ufuklar açabileceği, buradan hareketle pazarlamanın her yönüyle daha yaşanabilir bir toplumsal hayata katkı sağlayabileceği gözden uzak tutulmamalıdır.

### **Extended Abstract**

#### **The New Definition of Marketing and Evaluations With Regard to the Change in the Marketing Mix**

Marketing, at the theoretical level, has been developing day by day with academic studies and the practices of marketing professionals for more than a hundred years. It is clear that marketing, which benefits from studies in fields of science such as economics, sociology, psychology, anthropology and history, strives to explain the differentiation of competition and demand in the market. Accordingly, marketing is not only a theory-oriented discipline, but also an applied and professional discipline and expresses a field that includes a series of responsibilities towards the stakeholders of marketing. Therefore, it can be stated that marketing, which has become an applied social science field in this process of more than a century, reciprocally provides concrete contributions to the disciplines of economics, sociology, psychology, anthropology and history as other social science fields. In this context, besides the concrete contributions to the emergence and expansion of new fields of study in such related disciplines as consumption psychology, behavioral economics, and consumption sociology, it would be appropriate to state that new horizons have also been unfolded for historical and anthropological studies that will contribute to the understanding of the history of business and marketing, markets and consumer behavior in a historical perspective. There is no doubt that the change in socio-economic conditions, as well as the exchange conditions, economic preferences and social needs in the markets have been both effective on different perspectives to the marketing and on the efforts to define the field based on these efforts. While examining the change in definitions and instruments covering the marketing literature, this study also points out the fact that the accumulation of humanity cannot be ignored in this change. In other words, while it is tried

to be emphasized that the instruments used to define marketing are not those emerging from scratch in terms of human history, but are and should be the works of human accumulation in development and change. Virtue did not originate through marketing, nor are the artefacts and craftsmanship produced by marketing or any other social science. Social sciences and thus marketing theories and practices consist of efforts to understand, make sense of and explain the existing human accumulation from their own perspectives. In this study, without missing this aspect of the phenomenon, the developments in the definition and mix of marketing have been discussed and some original inferences and suggestions have been tried to be made. As a result, a current definition of marketing has been suggested as follows: “Marketing is the virtue-oriented execution of efforts to make the offers to be presented to customers and buyers valuable, both inside and outside the organization, provided that it pays attention to the sustainability of social resources.”

### Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2020), “Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları”, 4. Baskı. İstanbul: Beta yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), “Modern Pazarlama”, 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AMA (2007). [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Erişim Tarihi: 04.10.2007.
- AMA (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 13.01.2021.
- Anıtsal, İ. ve Bolat, S. (2005), “Pazarlama Düşüncesinin Kapsamı: Tarihsel Gelişim ve Mevcut Durum”, *Pazarlama Dünyası*, 19(1), 28-33.
- Asher, J. (1987), “Packaging: Interactive Fifth ‘P’ of Marketing”, *Marketing Review*, 1(2), 21-23.
- Baker, M. J. (2002), “Pazarlamanın Hükümlüğü”, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2(2), 57-63.
- Barksdale, H. C. and Darden, B. (1971), “Marketers’ Attitudes Toward the Marketing Concept”, *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Berry, D. (1990), “Marketing Mix for the ‘90s adds an S and 2Cs to 4Ps”, *Marketing News*, 24(6), 10.
- Bitner, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), “Marketing Strategies and Organizational Structures for service Firms”, *Marketing of Services*. Eds, J. H. Donnelly ve W. R. George. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Brown, S. (1995), “Postmodern Marketing”, London: Routledge.
- Brown, S. (1993), “Postmodern Marketing?”, *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Cemalcılar, İ. (1987), “Pazarlama Karması (4 P) Kavramında Yeni Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, 1(4), 23-24.
- Cemalcılar, İ. (1976), “Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler”, *PE. Pazarlama Dergisi*, 2(2), 3-7.
- Christopher, M. (1997), “Marketing Logistics”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Comte-Sponville, A. (2004), “Büyük Erdemler Risalesi”, Çev. I. Ergüden. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Constantinides, E. (2006), “The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Doyle, P. (2003), “Değer Temelli Pazarlama”, Çev. G. Barış. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Doyle, P. (2000), “Valuing Marketing’s Contribution”, *European Management Journal*, 18(3), 233-245.
- Drucker, P. F. (2003), “Geleceğin Toplumunda Yönetim”, Çev. M. Zaman. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Erdil, T. S. (1994), “Pazarlama Sürecinde Ekonomik Gelişmişlik Açısından Kavramsal Bir İrdeleme”, *Pazarlama Dünyası*. 8(43), 20-22.
- Erdoğan, B. Z. (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 41-51.
- Featherstone, M. (1996), “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrintı Yayınları.



- Feick, L. F. and Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Ferman, M. (1988), "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 25-31.
- Fırat, A. F. and Schultz, C. J. II (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fırat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fırat, A. F. and Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Gladwell, M. (2006), "*Kıvılcım Anı*", Çev. K. U. Kızılaslan. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Goldsmith, R. E. (1999), "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Grant, J. (2007), "4P ve İki Paradigma Kayması", *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 30-35.
- Grönroos, C. (2006), "On defining marketing finding a new roadmap for marketing", *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Günay, G. N. (2002), "Değişen Pazarlama Anlayışı", *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), 43-48.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, 13, 43-54.
- Houston, F. S. (1986), "The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not", *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.
- Hunt, S. D. (2002), "*Foundations of Marketing Theory – Toward A General Theory of Marketing*", New York: M. E. Sharpe, Inc.
- İlgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006), "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Karahan, K. (2002), "Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi", *Pazarlama Dünyası*, 16(95), 4-7.
- Kaya, İ. (2010), "*Pazarlama Bi' Tanedir! – Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*", İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2004), "*Damla Damla Pazarlama*", İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kent, R. A. (1986), "Faith in Four Ps: An Alternative", *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.
- King, S. (1985), "Has Marketing Failed, or was it Never Really Tried?", *Journal of Marketing Management*, 1(1), 1-19.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P. (2007), "Alfabe Çorbası", *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 28-29.

- Kotler, P. (2005), “*According to Kotler*”, New York: AMACOM-American Management Association.
- Kotler, P. (2000), “*Marketing Management*”, New Jersey: The Millennium Ed., Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1999), “*Kotler on Marketing – How To Create, Win And Dominate Markets*”, New York: The Free Pres.
- Kotler, P., Jain, D. C. and Maesincee, S. (2002), “*Marketing Moves – A New Approach to Profits, Growth and Renewal*”, Boston Massachusetts: Harvard Business School Pres.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1987), “*Marketing – An Introduction*”, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lauterborn, R. (1990), “New Marketing Litany: 4P’s Passe; C Words Take Over”, *Advertising Age*, 1(October). 1.
- Newell, F. (2004), “*CRM Neden Başarılı Olmuyor*”, Çev. O. C. ÖnerToy. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004), “*Postmodern Pazarlama*”, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1988), “Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 32-33.
- Oluç, M. (1987), “Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme”, *Pazarlama Dünyası*, 1(1). 3-4.
- Öztürk, S. A. (1998), “*Hizmet Pazarlaması*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), “*Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro*”, Çev. L. Cinemre, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Rafiq, M. and Pervaiz, K. A. (1995), “Using 7 Ps As a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics”, *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4-15.
- Reis, A. (2007), “4P’yi Yeniden Tanımlamak”, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 36-41.
- Schmitt, B. (1999), “*Experiential Marketing*”, New York: The Free Pres.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (2000), “*Pazarlama Estetiği*”, Çev. Z. Ayman. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sheth, J. N. and Uslay, C. (2007), “Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2). 302-307.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. and Garrett, D. E. (1988), “*Marketing Theory – Evolution and Evaluation*”, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Stanton, W. J, Etzel, M. J. and Walker, W. J. (1991), “*Fundamentals of Marketing*”, 9th Ed. New Jersey: McGraw-Hill.
- Şentürk Özer, L. ve Yücel, N. (2004), “Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 125-146.
- Tek, Ö. B. (2006), “*Pazarlamada Değer Yaratmak*”, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007), “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi”, *Yeni Müşteri*, Editörler, Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, İstanbul: Hayat Yayınları, 47-66.

- Uzkurt, C. (2007), “Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye”, *Yeni Müşteri*. Editörler, Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir. İstanbul: Hayat Yayınları, 69-92.
- Üner, M. (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(4), 44-57.
- Üner, M. (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992), “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Yüksel, B. (1999), “Pazarlama Paradigmasındaki Değişim ve Değişimin Sanayi İşletmelerindeki Görünümüne Yönelik Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, 13(74), 26-33.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model of Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996), “*Services Marketing*”, New York: McGraw-Hill International Editions.