

Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?*

Bayram Zafer ERDOĞAN**

Muhammet Ali TİLTAY***

Halil Semih KİMZAN****

Özet

Akademik yazında uzun bir dönemi kapsamamakla birlikte uygulamada insanlık tarihine kadar uzanan bir geçmişe sahip olan pazarlama disiplini teorik temellerinin incelenmesi, teorideki değişimin ve farklı bakış açılarının izlenmesinde bir dayanak oluşturmaktadır. Bu bağlamda literatürde son otuz yılda pazarlama teorisinin sistemli bir şekilde çalışıldığı görülmektedir. Pazarlama teorisinin felsefi temellerinin incelenmesi disiplindeki dönüşümün daha iyi bir şekilde kavranmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda pazarlamanın sosyal bilimlerdeki yerinin saptanması ve son zamanlarda disiplinde ortaya çıkan teorik ayrımın iyi okunabilmesi, pazarlamanın bugüne kadar aldığı yol yanında gelecekte alacağı yol konusunda da ipuçları verecektir. Çalışma bu şekilde yapılandırılarak Anglo-Sakson ve Alp-Germen bakış açılarını göz önünde tutarak değişim yönlü bakış açısından ilişki yönlü bakış açısına dönüşümü pazarlama teorisi bağlamında incelemiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama kavramı, pazarlama teorisi, ilişkisel pazarlama

* Bu makale Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı Pazarlama Teorisi Dersinin öğretisi ışığı altında yazarlarca kavramsallaştırılmıştır.

** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, bzerdogan@yahoo.co.uk

*** Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, matiltay@ogu.edu.tr

**** Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, hskimzan@ogu.edu.tr

Philosophical Foundations of Marketing Theory: Is it an Exchange or Relationship?

Abstract

The examination of the history of marketing science which has a relatively short academic history but of same age with the history of human kind in practice provides a basis for keeping track of different views and changes in the theory. In this context it can be seen in the literature that marketing theory has been systematically studied for over thirty years. Evaluation of the philosophical bases of marketing theory will give more understanding on the paradigm shift in marketing discipline. Therefore determining the place of marketing in social sciences and having insight into current philosophical distinction will provide valuable clues for the future of marketing in addition to its past. In this manner the study investigates the shift from exchange-oriented paradigm to relationship-oriented one in the context of marketing theory by considering Anglo-Saxon and Alp-Germen views.

Keywords: Marketing concept, marketing theory, relationship marketing

Giriş

Pazarlama ekonomik ve sosyal eylemleri içeren geniş ve karmaşık bir bilim olmakla birlikte pazarlamanın uygulama alanı anlaşılması zor olmayan bir felsefe üzerine kuruludur. Bunun temelinde pazarlamanın ticari anlamda karşılıklı olarak tatmin içeren değişim ilişkisi üzerine kurulanmış olması yer almaktadır (Grönroos, 1994). Bu temel bakış açısının ardında derin ve güçlü bir birikimin olduğunu söylemek mümkündür. Akademik anlamda pazarlama biliminin karşılığını bulması göreceli olarak yakın bir zamana denk düşmesine rağmen pazarlamanın insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir öyküsü vardır. Bu yönüyle pazarlama disiplini içerisinde tarihsel ve felsefi bakış açısıyla yapılan teorik tartışmaların temelde yer aldığı çalışmaların olduğu gözlenmektedir. Pazarlama disiplininin gelişim sürecine tanıklık eden ve aynı zamanda teorik tartışmaların zeminini oluşturan çalışmalar ileriye dönük kestirimlerde bulunma imkânı da vermektedir.

Pazarlama üzerine yapılan teorik tartışmaların başında pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışması yer almaktadır. Bu tartışmayı akademik yazında 1980'li yıllardan itibaren pazarlamada baskın olan felsefi gelenek üzerine yapılan tartışmalar izlemiştir. 1990'lı yılların başında geleneksel bakış açısına eleştiriler getirilmiş ve farklı yaklaşımların pazarlama disiplini içerisinde yer alması gerektiği öne sürülmüştür. Bu sayede teorinin gelişiminde de önemli ilerlemeler sağlanacağı ifade edilmiştir. Bu yönüyle pazarlamaya geleneksel bakış açısına olan güvenin günümüzde sarsılmaya başladığını söylemek mümkündür. Pazarlamayı değişim üzerine kurgulayan geleneksel bakış açısının sorgulanmaya başlamasıyla birlikte Kuzey Avrupa'da uzun yıllardan beri tartışılan ilişkisel pazarlama yaklaşımı ciddi anlamda kendine taraftar bulmakta ve pazarlamanın doğasını yeniden kurgulayan bir bakış açısı olarak akademik literatürde yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısının pazarlama teorisinin temel yapıtaşlarından birini oluşturabileceği düşüncesini tartışmaya açmaktır. Bu çalışmada yapılmaya çalışılan pazarlamaya alternatif bir bakış açısı getirmek yerine pazarlamanın toplumsal yapının her alanında ilişkiler yoluyla yer aldığını ortaya koyabilmektir. Pazarlama alanında Türkçe yazında saptanabildiği kadarıyla pazarlama teorisi üzerinde farklı bakış açılarını inceleyen bir çalışmanın yapılmamış olması bu anlamda giriş niteliğinde bir çalışmayla alana katkı sağlayabilmek temel hedeflerden biridir. Bununla birlikte Türkçe yazında Barutçu'nun (2005) değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş, Armutlu'nun (2006) ilişkisel pazarlamanın teorik temelleri, Üner'in (2009) pazarlama karmaşı paradigmasında pazarlama tanımı, Erdoğan'ın (2009) pazarlama ve küresel kriz, Özgüner Kılıç ve Erdoğan'ın (2009) ilişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanımı ve bağlamsal pazarlama stratejisi, Erdoğan ve Torun'un (2009) ilişkisel pazarlama ve sanal topluluklar, Paylan ve Torlak'ın (2009) tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri, Atılğan İnan vd. (2011)'nin Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması adlı çalışmaları pazarlama teorisi bağlamında incelenebilir.

Bu çalışmada pazarlama teorisinin gelişimi tarihsel süreci içerisinde verilmekte ve süreç içerisinde pazarlamaya egemen olarak gösterilen değişim yönlü bakış açısına getirilen eleştiriler ortaya konmaktadır. Pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın başlangıcından günümüze seyriyle birlikte ilişkisel pazarlama literatüründe son dönemde ortaya çıkan gelişmelere de kısaca değinilmektedir.

Pazarlama Disiplininin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Pazarlamanın akademik bir terim olarak kullanımı 1897 yılına denk gelmektedir. Pazarlamanın isim olarak kullanımı 1856 yılında ABD’de ortaya çıktığı öne sürülmesine karşın Alman Tarih Okulu’nun varlığının daha önceki dönemlerde var olması bu ihtimali zayıflatmaktadır. 1900’lü yıllara gelindiğinde pazarlama disiplinine ilişkin Robert Bartels’in çalışması önem kazanmaktadır. Bartels pazarlama düşüncesi literatürünü farklı dönemler halinde kavramsallaştırmaktadır (Jones ve Shaw, 2002):

- Bartels, *Bütünleşme Periyodu* olarak adlandırdığı dönemi (1920–1930), ‘Altın On Yıl’ olarak tanımlamaktadır. Pazarlama bilgisinin farklı alt disiplinlerle (reklamcılık, satış yönetimi gibi) bütünleşmesi bu dönemde meydana gelmiştir.
- 1930–1940 yılları Bartels tarafından *Gelişim Periyodu* olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde pazarlama literatürüne ilişkin metinler güncellenmiştir.
- 1940–1950 yılları *Yeniden Değerlendirme Periyodu* olarak adlandırılmaktadır. İki yeni kavramsal yaklaşım olan yönetim ve sistemler yaklaşımı bu dönemde ortaya çıkmıştır.
- 1950–1960 arası *Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi* olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama bilgisinin teorik olarak önceki dönemden ayrılması, ilgi derecesi ve fonksiyonel kurumsal değişime bağlı gerçekleşmektedir.
- 1960–1970 dönemi *Farklılaşma Periyodu* olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde pazarlama düşüncesine geleneksel yaklaşım yerini tamamıyla artan bir dizi pazarlama düşüncesi uzmanlık alanına bırakmıştır. Bu uzmanlık alanlarını pazarlama yönetimi, pazarlama sis-

temleri, pazarlamada nicel analizler, uluslararası pazarlama, tüketici davranışı olarak saymak mümkündür.

- 1970'lerin ortaları Bartels tarafından *Sosyalleşme Periyodu* olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde pazarlama kavramının genişlediği görülmektedir. Kar amaçsız örgütlerde pazarlama gibi uygulamalar bu dönemde ortaya çıkmıştır.
- Bartels'in bu kavramsallaştırmasından sonra pazarlama literatürünün devam eden gelişiminde pazarlama araştırması, pazarlama karması ve pazarlama yönetimi konuları en fazla ilgi gösterilen konuların başında gelmektedir. Bunun dışında tüketici davranışı, devletin rolü, pazarlama kurumları, pazarlama teorisi, uluslararası pazarlama ve pazarlamanın toplumdaki rolü üzerinde de orta düzeyde ve göreceli olarak bir ilgilenimin olduğu söylenebilir. Herhangi bir disiplin için teori gelişiminin esas olduğunu temel aldığımızda pazarlamaya dair farklı alanlar üzerinde yapılan çalışmalar teorinin gelişimde de önemli oranda katkı sağlamıştır (Saren, 2010).

Pazarlamanın Teorik Temelleri

Teori, bir takım olgu ve fenomenlerin açıklandığı düşünce sistemidir. İnsanoğlunun çeşitli eylemlerinde uygulamadan teoriye doğru bir süreç yaşanmıştır. Eylemler öncelikle yetenek ve tekniğin uygulandığı 'sanat' denebilecek bir gelişme göstermiştir. Teorik alanda yaşanan gelişmelerle eylemlere ilişkin yeni bakış açıları gelişmiş ve sanattan bilime doğru bir geçiş başlamıştır. Herhangi bir teorinin oluşum sürecinde üç temel unsurun yerine getirilmesi önem taşımaktadır (Baker, 1995):

- Herhangi bir teorinin ilk gerekliliği tanımlardır. Teoride kullanılan çeşitli terimlerin açık anlamları ortaya konulmalıdır.
- Teorinin koşul ve varsayımları açıkça belirtilmelidir.
- Teori hipotezler üzerine kurulmuş olmalıdır. Hipotezler aslında çalışmaya ilişkin tahminlerdir. Bu durum hipotezleri teoriden ayırmaktadır. Eğer bir teori, kanıtlanır ve her zaman kullanılır ise bu teori 'yasa' haline gelir.

Pazarlama teorisinin kalitesi ve yararlılığı, işte bu tanımların, varsayımların ve hipotezlerin birleştirilmesine bağlıdır. Pazarlama için ortak bir teori tanımının olmadığını da burada ifade etmek gerekmektedir. Bunun nedenlerini pazarlama akademisyenlerinin felsefi bakış açıları ve teorisinin bileşenlerini farklı tanımlamaları olarak gösterebiliriz. Örneğin Baker (1995) teoriye olan bakış açısını yukarıda ifade edildiği biçimde ortaya koyarken Hunt (1983, 1990) teorisinin amacının olayları ve olguları sistemli bir bütün halinde açıklayıp tahmin etmemize yarayan ve bu yolla bilimsel anlayışı artırmak olması gerektiğini ifade etmektedir. Tüm bu tartışmaların temelinde ise pazarlamanın akademik olarak başlangıç sayılabilecek dönemlerinde ‘pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu’ konusundaki farklı görüşler yatmaktadır.

Pazarlama Bilim mi Sanat mı?

Bilimi sanattan (uygulanan yetenek) ayıran, onun olguları yalnızca tanımlamakla kalmaması, olgunun ne olduğunu, niçin olduğunu açıklamaya çalışmasıdır. Böylece, bilimin temel amaçlarından biri, ilke ya da yasa türetmek için bir yapının parçaları arasındaki karşılıklı ilişkileri ayrıntılarıyla açıklamak olmuştur. Buzzell (1963)’in “Pazarlama bir bilim midir?” adlı çalışmasında, bilimin, “bilginin sınıflandırılıp sistematize edilmesi, bir ya da daha fazla temel teoriler ve genel ilkeler çerçevesinde organize edilmesi ve gelecek çalışmalara ışık tutacak bulgular elde edilmesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Pazarlamanın bilim olup olmadığına dair üç felsefi ekolün varlığı görülmektedir. Bunlar (Baker, 1995):

- Pazarlamanın bilim olmadığını ve asla da bilim olamayacağını düşünenler,
- Pazarlamanın bilim olduğuna inananlar,
- Pazarlamanın zamanı geldiğinde bilim niteliğine erişeceğini düşünenler ya da bunun kendilerini ilgilendirmediğini düşünenler. Bu ekol içerisinde pazarlamanın bilimsel yöntemi kullanıp kullanmadığına göre değerlendirilmesi gerektiğini düşünenler de vardır.

Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğuna dair tartışmaların tarafları genellikle eğer uygulayıcı konumdaysalar bunun bir sanat olduğunu, akademik alanda yer alıyorsa bunun bir bilim dalı olduğunu savunmuşlardır. Pazarlama teorisinin kriterleri neler olmalı sorusuna gelindiğinde Rodger (1974) şu şekilde yanıtlanmaktadır:

- Bir teori, gerçek iş dünyasına dair bilgileri sınıflandıran, organize eden ve bütünleştiren bir nitelikte olmalı,
- Pazarlama sorunlarına dair bir düşünce tekniği ve yapılan eylemlere dair bir bakış açısı sunmalı,
- Pazarlama sorunlarına çözüm sunabilecek olası araçlara uygun olmalı,
- Pazarlama süreç ve sonuçlarına açıklama, tahmin ve kontrol esaslı teşkil etmeli,
- Aynı zamanda çok sayıda ilkenin (pazarlama uygulamalarına dair yasaların) türetilmesine fırsat sunmalı

1940–1950 yıllarında pazarlamanın bilim olup olmadığı tartışmalarının gün yüzüne çıktığı dönemde pazarlama eylemlerine dair yetersiz bir teorik altyapının olduğu fark edilmişti. Bu doğrultuda Aldersen ve Cox ile Bartels'in çalışmaları alana önemli katkılar sağlamıştır. Alderson ve Cox (1948), yeni bir teorik bakış açısı elde etmeye destek sağlayacak iki faktörün bulunduğunu ileri sürmüşlerdir: (1) Var olan genelleştirmelerin verdiği memnuniyetsizlik (2) Özellikle ekonomik teorilerin pazarlamaya kattığı bireysel yaklaşımların yetersizliği. Alderson'un girişimleri işlevselci paradigma içerisinde yer almaktadır. Alderson'un normatif pazarlama sistemi teorisi, çevreye karşı yürütülen eylemlere ilişkin çeşitli fonksiyonları açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım karar vericilerin ne şekilde davranmaları gerektiğine dair alternatifleri tartışmaktadır.

İşlevselci paradigma içerisinde McGarry'in de alana katkıları olmuştur. McGarry (1953) pazarlamanın altı fonksiyonu olduğunu belirtmiş ve şu şekilde sıralamıştır:

- Sözleşme
- Propaganda

- Satış/sergileme
- Fiziksel dağıtım
- Fiyatlama
- Sonlandırma

Pazarlamayı sosyal bir düzen olarak öngören McGarry tüketicilerin tamamen rasyonel davranmadıklarını savunmaktadır. Bartels (1968) insan odaklı olmaya başlayan pazarlama yaklaşımlarını ve bu konuda yaşanan değişimleri içine alan kapsamlı bir pazarlama teorisine ihtiyaç duyulduğuna inanmaktadır. Bartels'in pazarlamaya bakışını şu şekilde özetlemek mümkündür: Pazarlama, teknik, ekonomik, ve sosyal kısıtlar altında tüketici gereksinimlerinin karşılanması için dağıtım sisteminin geliştirildiği bir süreçtir. Bartels'in sunduğu çerçevenin teori gelişimi için bir temel teşkil ettiği söylenebilir.

Pazarlama Kavramındaki Dönüşüm

Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen çeşitli yaklaşımlardan hareketle pazarlama kavramına getirilen farklı tanımlar bulunmaktadır. Gibson vd. (1993) tarafından pazarlamanın ne olduğuna dair yüz farklı tanım üzerinde yapılan çalışmaya göre; yazarların bakış açısı, kar amacı güden ve gütmeyen, mikro ve makro, dinamik ve durağan, açık ve kapalı, pozitif ve normatif olmak üzere ikili bir yapı içermektedir. Bu tanımlar üzerinde gerçekleştirilen nicel ve nitel analizler sonucu şu sonuçlara ulaşıldığı ifade edilmektedir.

- Kavramdaki değişimin beş farklı içerik teması (pazarlama nesnesi, ilişkinin doğası, çıktılar, uygulama, felsefe ya da fonksiyon) boyunca gerçekleştiği görülmektedir.
- Kavramdaki en büyük değişim, ilişkinin doğasında (tek yönlü ve kopuk işlemlerden ilişkinin kilit stratejik öneme sahip olduğu görüşüne doğru kayma) gerçekleşmiştir.
- Pazarlama çevresinde gerçekleşen değişim, kavramın genişlemesiyle hizmet gibi başka alanlara aktarımın olduğu görülmektedir.

- Pazarlama kendini esnek, açık ve şartlara uyumlu olarak ifade etmesine karşın bu durum anlam kargaşasına neden olmaktadır.
- Baker'e (2010) göre Gibson vd. (1993) çalışmalarında şu konulara da vurgu yapmıştır:
- Pazarlama ve pazarlamanın gelişimine katkı sağlayanlar, pazarlamanın açık ve yenilikçi kültürünü desteklemektedir.
- Konunun gelişimini engelleyeceği için tek bir tanımlama amaçlanmamaktadır.
- Her şeye rağmen gelecekte tanımların açık bir şekilde ifade edilmesi üzerinde titizlikle durulmalıdır.

Gibson vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada günümüz ulusal ve uluslararası ders kitaplarının da genel olarak temel görüş olarak kabul ettiği pazarlama karması kavramının ve yönetsel bakış açısının ihtiyaca cevap vermekten gittikçe uzaklaşmaya başladığını, hatta kaybolduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda pazarlama kavramının bir dönüşüm geçirmesi beklenmektedir. Bu dönüşümün nereden kaynaklandığını görebilmek amacıyla pazarlama karması kavramının temellerine bakmak gerekmektedir. Pazarlama karması kavramına getirilen eleştirilerin incelenmesiyle de bu dönüşümün geçerli bir nedene dayandığını söylemek mümkündür.

Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama karması kavramı pazarlamanın doğrudan doğasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle karma kavramı pazarlamanın özülüyle ilgilidir. Mantıksal olarak, kavramın orijini ve izleri pazarlama bilimi ile iç içe geçmiş durumdadır. Kavramın niteliklerine bakılmadan istisnasız her pazarlama eyleminin içerisinde yer aldığı görülmektedir (Van Waterschoot ve Foscht, 2010).

Pazarlama karması konsepti Borden tarafından, 1950'lerde ortaya konulmuş ve farklı rekabet araçları karması, kısa bir süre içinde 4P (price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanmıştır. 4P yaklaşımı Borden'in 12 ögeli bir listeden oluşan orijini-

nal kavramının önemli ölçüde basitleştirilmiş halidir. Bugün çoğu ders kitabının pazarlamayı ele alma tarzı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması kavramı ve pazarlamanın 4P'si, pazarlama kitaplarına o yıllarda girmiştir. Bu kavramlar, hızla pazarlamanın tartışılmaz temel modeli haline gelerek önceki model ve yaklaşımların önüne geçmiştir. Pazarlama akademisyenleri zaman içerisinde bu standart inanç tablosunu fazla kısıtlı buldukları için arada bir listeye yeni P'ler eklemeyi önermiştir (Grönroos, 1994). Bunun sonucunda, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (process management) bileşenleri de pazarlama karmasına eklenerek 7P kavramı ortaya atılmıştır.

Pazarlama Karması Kavramına Yönelik Eleştiriler

Pazarlama karması ile ilgili sorunlar, pazarlama karması yönetimi paradigmasını eleştiren Amerikan Pazarlama Birliği ve çoğu yazarın ileri sürdüğü gibi karar değişkenlerinin (4P) kavramsallaştırılması ya da sayısı değildir. Sorun daha ziyade kavramın teorik doğasından kaynaklanmaktadır. Journal of Marketing'de yayınlanan Van Waterschoot ve Van den Bulte'nin (1992) makalesinde de belirtildiği gibi 4P ve pazarlama karması yönetimi paradigması, teorik olarak zayıf temeller üzerine kurulmuştur. Yazarlara göre 'ürün', 'fiyat', 'dağıtım' ve 'tutundurma' olarak adlandırılan dört kategoriye ayırmak için hiçbir sınıflandırma özelliği ya da mantığı (gerekçesi) belirtilmemiştir. Uygulamacıların, öğrencilerin ve ders kitaplarının pazarlama karması bileşenlerini aynı kategoride sınıflandırma konusundaki yaygın mutabakatına karşın, pazarlama karması bileşenlerinin sınıflandırılacağı özellik ve karakteristiklerin formal ve kesin bir tanımlanmasının eksikliği temel sorunu teşkil etmektedir (Grönroos, 1994). Pazarlama karması kavramına yönelik getirilen eleştirileri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Grönroos, 1994; Van Waterschoot ve Foscht, 2010):

- Pazarlama karması kavramı yalnızca mikro konuları ilgilendirdiği için yetersiz görülmektedir. Tüketici ya da toplumdaki ziyade yalnızca bir mübadele tarafının (satıcı) görüşünü almaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerine katılan ya da bunlardan etkilenen kişilere bilgi yayımı, insan kaynakları yönetimi, teşvik ve kontrol sistemle-

ri gibi pazarlama fonksiyonunun içsel görevlerine ilgi göstermediği için kavramın örgütsel bağlamda sınırlı bir yönetsel uygulamaya sahip olduğu ifade edilmektedir.

- Karma elemanları arasındaki etkileşimleri ve karşılıklı bağlılığı göz önüne alan farklı araştırmalar yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler, pazarlama karması metaforunun kendisinden türetilmediği için kavram eleştirilmektedir.
- Pazarlama karması kavramı pazara mekanik bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır.
- Pazarlama karması kavramı tek yönlü (etki-tepki) özelliğe sahiptir. Bu özellik, pazarlamanın odağını yalıtılmış bir eylem olan mübadeleden daha zengin bir kavram olan mübadele ilişkilerine kaydırmasına engel olmaktadır.
- Uygulama amaçları için genel bir pazarlama teorisi olarak pazarlama karması kavramının kullanılabilirliği son derece sorgulanır bir konumdur. Orijinalinde büyük ölçüde ampirik tümevarım ile işlevsel pazarlama okulunun pazarlama fonksiyonları listesine dayanmasına karşın, muhtemelen mikro ekonomik teorisinin ve özellikle 1930'ların tekeli rekabet teorisinin etkisinde geliştirilmiştir. Ancak kısa süre sonra mikro ekonomik teori ile bağlantısı kesilmiştir. Teoride pazarlama karması temelsiz bir P'ler listesi haline gelmiştir.

Pazarlamaya Değişim Yönlü Bakış Açısından İlişki Yönlü Bakış Açısına

Pazarlamaya değişim yönlü bakış açısının ortaya koyduğu, aslında gerçek pazarı yönetmeye çalışan birçok yönetici tarafından kabul edilemeyecek, hatta bu yöneticilere oldukça zıt görünen bir dünyanın var olduğunu varsaymaktadır. Gummesson (1987) mevcut pazarlama kavramının gerçekçi olmadığını ve bu yüzden değiştirilmesi gerektiğini dile getirmektedir. Brownlie ve Saren (1992) ise; pazarlama kavramının, yirminci yüzyılın sonunda iş dünyasının başarısına temel teşkil edip etmediğinin tartışmalı olduğunu belirtmektedir. McKenna (1991) ise şöyle belirtmektedir; “Gerçek müşteri istek ve beklentilerini karşılamada ve

şiddetli rekabetin yaşandığı günümüzde rekabet gücünü korumada, geleneksel yaklaşıma güvenmek için elimizde gittikçe daha az neden kalmaktadır.” Drucker (1954) yaklaşık elli yıl önce pazarlamanın uzmanlaşmış (ihtisaslaşmış) bir faaliyet olmadığını daha ziyade müşteri (bakış açısından değerlendirirken) algısının tüm işletme faaliyetlerini kapsadığını ifade etmektedir.

Yukarıda bahsedilen eleştiri ve tartışmalar temelde pazarlama bilimine iki farklı yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bunlar kapitalizmin iki farklı yaklaşımının yansıması olarak Anglo-Sakson (pazarlama yönetimi) ve Alp-Germen (İskandinav okulu-ilişkisel pazarlama) yaklaşımlarıdır. Pazarlama yönetimi bakış açısı pazarlamayı, değişim üzerine kurgulamakta (Kotler, 1972; Bagozzi, 1975) ve pazarlama etkinliklerini işletmenin pazar sunumuna olan talebin yönetilmesi için yerine getirilmesi gereken yönetsel eylemlerden biri olarak algılamaktadır. İlişkisel pazarlama bakış açısında ise pazarlamada ilişkiler üzerine odaklanılmaktadır (Baker, 1985; Grönroos, 1994; Gummesson, 1997). Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) pazarlamaya değişim (işlemsel) yönlü bakış açısı ile ilişki yönlü bakış açısı arasındaki temel farklar ortaya konmaktadır.

Tablo 1. İşlemsel (Tek İşlemlili) Değişim ve İlişkisel Değişim Karşılaştırması

Sözleşmeye Dayalı Bileşenler	İşlemsel (Tek İşlemlili) Değişim	İlişkisel Değişim
Durumsal Özellikler		
Değişim zamanı (başlangıç, devam süresi ve değişimin sona ermesi)	Belirgin başlangıç, kısa süreli ve performansa göre net/kesin olarak sona erme	Önceki anlaşmalara dayalı başlangıç; değişim süresi daha uzun, devam eden bir süreci yansıtan
Tarafların sayısı (değişim sürecinin bazı yönlerinde yer alan varlıklar)	İki taraf	Değişim süreci ve yönetiminde yer alan çoğunlukla ikiden fazla taraf

Yükümlülükler (üç yön: içerik kaynakları, yükümlülük kaynakları ve öz-güllük)	İçerik, tekliflerden ve basit taleplerden gelmektedir. Yükümlülükler, inançlar ve geleneklerden gelmektedir (dışsal yaptırım), standart yükümlülükler	Yükümlülüklerin içeriği ve kaynakları, ilgili olarak yapılan vaatlerle birlikte gelenek ve yasalar, gelenekselleştirilmiş yükümlülükler
İlişkilerden beklentiler (özellikler çıkar çatışmaları ile ilgili, bütünlük/uyum beklentisi ve olası sorunlar)	Çıkar çatışmaları (amaçlar) ve düşük düzeyde uyum beklenmektedir. Anlık performans üzerine nakit ödeme gelecekteki dayanışmayı engeller ve sorunlar ortaya çıkabilir	Beklenen çıkar çatışmaları ve gelecekteki sorunlar güven ve uyum çabalarıyla dengelenmektedir
Süreç Özellikleri		
Birincil kişisel ilişkiler (sosyal etkileşim ve iletişim)	Asgari kişisel ilişkiler; iletişim ağırlıklı ritüeller	Önemli kişisel, ekonomik olmayan tatmin elde etmek; resmi ve resmi olmayan iletişim kullanılır
Sözleşmeye dayalı beraberlik/dayanışma (performans sağlamak için değişim davranışının düzenlenmesi)	Sosyal norm, kurallar, davranış kuralları ve bireysel kazanca yönelik gelecekteki beklentiler tarafından yönetilen	Yasal ve kendi kendine kazanma üzerinde artan vurgu; içsel uyum sağlamaya neden olan psikolojik tatminler
Aktarılabirlik (hakların, yükümlülüklerin ve memnuniyetin diğer taraflara aktarılması yeteneği)	Tam aktarılabirlik; sözleşmeden doğan yükümlülüğü bu konularda kimin yerine getirdiği önemli değildir	Sınırlı aktarılabirlik, değişim büyük ölçüde tarafların kimliğine bağlıdır
İşbirliği (özellikle performans ve planlamada ortak çabalar)	Ortak çaba yok	Zaman içerisinde performans ve planlama ile ilgili ortak çaba; zaman içerisinde uyum sağlama yaygındır
Planlama (değişim ve çatışmalarla başa çıkmak için süreç ve mekanizmalar)	Öncelikli odak noktası değişim içeriğidir, geleceği kestirmek mümkün değildir	Önemli odak noktası değişim sürecidir; yeni ortamlarda gelecekte gerçekleştirilecek değişim ve değişen hedefleri karşılamak için detaylı planlama

Ölçüm ve özgüllük (Değişimin hesaplanması ve tahmini)	Ölçüm ve özelliklerine sınırlı dikkat, performans bellidir	Ölçüme, özgüllüğe ve performans miktarına tüm yönleriyle, fiziksel ve gelecekteki menfaatler dahil önem gösterme
Güç (birinin isteklerini başkalarına empoze etme yeteneği)	Vaatte bulunduğu, vaatler yerine getirilinceye kadar güç uygulanabilir/kullanılabilir	Birbirine bağlı olmanın artışı değişimde makul güç uygulamasının önemini arttırmaktadır
Menfaat ve zorunlulukların bölünmesi (menfaat ve zorunlulukların kapsama)	Menfaat ve zorunlulukların keskin/net olarak ayırımı ve bölünmesi, taraflara özel tahsis	Menfaat ve zorunlulukların bazı paylaşımlarının dahil olduğu muhtemel ve zaman içerisinde her iki paylaşılmış ve bölünmüş menfaat ve zorunluluklar

Kaynak: Macneil (1978, 1980)'den uyarlayan Dwyer vd. (1987)

Gummeson (2002: 11), endüstri devriminde standartlaştırılmış ürünlerin kitlesel üretimi ile başlayan kitlesel pazarlama ve dağıtım anlayışı, o zamanlar çoğunlukla tüketici ürünlerinin pazarlamasına odaklandığını ifade etmektedir. Bu dönemde ticareti gerçekleştiren taraflar arasındaki ilişkiler araştırmalara konu olsa da, hizmet pazarlaması ve B2B (Business to Business) gibi konular o günün araştırma ve yüksek öğretim sisteminin gündeminde yer almamaktaydı. Geçtiğimiz son otuz yılda ise ilişkilerin, ağların ve etkileşimlerin pazarlamanın temel ve hakim görüşleri haline geldiğini söylemek mümkündür.

Pazarlamaya İlişki Yönlü Bakış Açısı

Pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısı (ilişkisel pazarlama), hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarında ortaya çıkmıştır. Grönroos (1994), ilişkisel pazarlamayı şu şekilde açıklar: “Pazarlama, ortak bir paydada (kar elde etmek) tarafların bulunduğu, müşterilerle ve diğer taraflarla ilişki yaratmak, sürdürmek ve geliştirmektir. Bu sayede ilgili tarafların amaçlarına ulaşılmış olur. Bu, vaatlerin yerine getirilmesi ve karşılıklı değişim ile başarılıdır. Böyle ilişkiler kesin olmamakla birlikte çoğu kez uzun sürelidir. Örneğin, bir tüketiciyle ilişki kurmak iki bölüme ay-

rılabilir: Müşteriyi çekmek ve müşteriyle ilişki kurmak. Böylelikle ilişkinin ekonomik hedefleri başarılır”.

Berry (1995), ilişki pazarlama anlayışının ortaya çıkmasının altında yatan iki temel nedeni şu şekilde açıklamaktadır;

- İşletmelerin uzun dönemli başarısının temelinde firmaya bağlılığı olan müşteriler olduğu,
- Hizmet sunumundaki çalışanların müşteri kazanmada anahtar rol üstlendiği, bunun da ancak ilişki kalitesinin yüksek olması ile sağlanabileceği görüşüdür.

Grönroos (2004), ilişki pazarlama yaklaşımı uygulamalarında üç temel sürecin işlediğini ifade etmektedir: (1) İlişkinin geliştirilmesi ve artırılmasını destekleyen planlanmış iletişim süreci (2) İlişkisel pazarlamanın özü olarak etkileşim süreci (3) İlişkisel pazarlamanın bir çıktısı olarak değer sürecidir.

Pazarlamayı ülkemizde ilişki yönlü bir bakış açısı ile tanımlayan Erdoğan (2009), “pazarlamanın taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı¹ bilim” olduğunu ifade ederek çalışmanın devamında açıklamaya çalıştığımız ilişki pazarlamanın temel bileşenlerine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte değer yaratma kavramının Gummesson’un da (2010) belirttiği gibi pazarlama eylemlerinde kilit bir noktada yer alacağı görülmektedir. Değer yaratma pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısının temel bileşenlerinden kaynaklanmaktadır. Bu bileşenler tarafların karşılıklı olarak etkileşimini sağlayarak tatmin düzeyini yükseltmektedir.

İlişkisel Pazarlamanın Temel Bileşenleri

İlişkisel pazarlamanın temel bileşenlerini bağlılık, empati, karşılıklılık, güven ve vaat olarak ifade edebiliriz (Yau vd., 2000):

- *Bağlılık* ticari ilişkinin bir boyutu olarak iki taraf arasında oluşan, arzu edilen amaca yönelik birleştirici bir boyuttur. Taraflar arasında farklı bağlılıklar ve bu bağlılıkların farklı seviyeleri vardır. Bunlar,

1 Yalnız düşünce alanında kalmayıp işe dönüşen.

toplumda alıcılar ve satıcılar arasında etkin bir sosyal ve ticari davranışın gelişmesinde, taraflar arasında şüphenin giderilmesi, güven ve yakın ilişkilerin oluşturulmasında önemli bir göreve sahiptirler. Bağlılık taraflar arasında uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Uzun dönemli ilişki kurmanın doğasında bağlılığın gerekli olduğu ifade edilmektedir.

- *Empati* ticari ilişkilerde, tarafların durumunu diğerinin bakış açısından değerlendirilmesi olarak ifade eden boyuttur. Bir başkasının istek ve beklentilerini anlamaya çalışma gayreti olarak tanımlanabilen empati kavramı taraflar arasında olumlu ilişkinin inşa edilebilmesi için önem arz etmektedir.
- *Karşılıklılık* taraflardan birinin diğeri için ileride benzer bir davranışın kendisi için yapılacağı beklentisi ile bir takım menfaatler sağlamasıdır.
- *Güven* kavramı bir tarafın diğeri tarafın niyetlerine inanç ve kanaat getirmek olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama literatüründe güven seviyesi, taraflardan birinin diğerinin vadini yerine getirme sözüne gösterdiği inanç ile ifade edilmektedir. Güven genelde alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişki neticesinde ortaya çıkmaktadır. Satıcının kaynakları (personel, teknoloji ve sistemler) müşterinin ilgili kaynaklara ve şirketin bizzat kendisine olan güvenini koruyacak ve güçlendirecek şekilde kullanılmalıdır. Fakat akılda tutulması gereken şey, birçok ilişkisel pazarlama durumunda, kimin güvenen kimin ise güvenilen taraf olduğunun çok açık olmadığıdır. Örneğin en basit iki taraflı ilişkilerde bile bütün taraflar her iki konumdadır. Aynı zamanda, ilişkiler değişimle sınırlı ilişkilerden daha karmaşık bir yapıdadır (Grönroos, 1994).
- İlişkisel pazarlama yaklaşımının ayrılmaz bir ögesi de *vaat* kavramıdır. Pazarlamanın sorumluluğu yalnızca (ya da ağırlıklı olarak) vaatte bulunmak ve böylece pazarda belirli bir şekilde davranış sergileyen pasif aktörler olan müşterileri ikna etmek değildir. Vaatlerle meşgul olan bir şirket, sözler vererek yeni müşteriler çekebilir ve başlangıçta ilişki inşa edebilirler. Fakat vaatler yerine getirilmezse, ilişki sürdürülemez ve geliştirilemez. Verilen vaatleri yerine getirmek, tüketici tatminini sağlamak, tüketiciyi elde tutmak ve uzun dönem karlılık kadar önemlidir (Grönroos, 1994).

Pazarlamaya İlişkisel Yaklaşımın Kökenleri: İlişkiler ve Ağlar

Pazarlama alanındaki mevcut literatür iş ağları ve ilişkisel pazarlamanın önemli pazarlama düşüncesi okulları olarak ortaya çıkışının 1970'ten beri pazarlamada sürmekte olan ve birbiri içine girmiş muhtelif araştırma akımları tarafından etkilendiğini ileri sürmektedir. Bunlar hizmet araştırması, tüketici-tedarikçi ilişkileri, endüstriyel pazarlama, uluslararası işletmecilikteki etkileşim, araştırmaya dayalı pazarlama kanalı ilişkileri, veritabanlı ve doğrudan pazarlama (daha sonra interaktif pazarlama olarak adlandırılan) uygulamalarına ilişkin daha pragmatik bilgiyi kapsamaktadır. Endüstriyel ağ yaklaşımı ilişkisel pazarlama bulmacasındaki son parçayı oluşturur. İlişkisel pazarlamayı anlamada bu akımların rolü oldukça önemlidir. Bunlar günümüzdeki ilişkisel pazarlamanın yalnızca kökleri ya da kaynağı değil bilfiil ilişkisel pazarlama ve iş ağlarını meydana getiren araştırma akımlarıdır (Möller, 2010).

Bu çalışmada pazarlamaya ilişkisel bakış açısının temellerini oluşturan pazarlama düşüncesi okullarıyla birlikte etkileşim ve ağ yaklaşımı üzerinde durulmuştur. İlişkisel bakış açısının teorik temellerini oluşturan bu okullar ve yaklaşımlar pazarı, pazarın içerisindeki aktörleri ve bununla birlikte pazarlamanın doğasının toplumsal yapı içerisindeki sürecini anlamak bakımından önem taşımaktadır.

Hizmet Pazarlaması Okulu

1970'lerin sonları itibariyle hizmetlere ilgi duyan araştırmacılar pazarlama yönetimi okulunu sorgulamaya başladılar. Başlıca kaygıları okulun hizmet sağlayıcı – tüketici ilişkisini tanımlamak ve yönetmek amacıyla kavramlaştırmalar ortaya koymamasıydı.

İlişkisel pazarlama iki temel konuyu ön plana almaktadır: (1) Müşteri ilişkilerinin interaktif ve işleyiş (süreç) doğası ve (2) Pazarlamanın örgütsel özellikleri. Bunlar pazarlama yönetimi geleneğinin sessiz kaldığı iki önemli alandır. Hizmet konusunu çalışan akademisyenler de ilişkisel pazarlamayı tanımlamak amacıyla bazı başlangıç girişimlerinde bulunmuşlardır. Berry'e göre (1983) ilişkisel pazarlama “müşteri ilişkilerini cazip kılmak, sürdürmek ve geliştirmektir”.

Kavramsal ilerlemelere (atılımlara) rağmen hizmet araştırması teori geliştirme bakımından göreceli olarak sığ kalmıştı. Vargo ve Lusch (2004), pazarlama düşüncesinde ürün baskın bakış açısından ilişkileri merkeze alan hizmet baskın bakış açısına doğru gerçekleşen evrimi yeni bir mantıkla (hizmet baskın mantık) açıklamaktadırlar. Hizmet baskın mantık (service dominant logic: S-D), mal ve hizmetleri değer önerilerine katarak, ister mal ister hizmete dayansın ekonomik faaliyetin çıktısı hizmet ve değer olarak tanımlanmaktadır.

Etkileşim ve Ağ Okulu

1980'lerin ortalarından beri, hızla gelişen bilgi teknolojisi veri tabanları ve doğrudan pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla müşteri ilişkilerini yönetmek konusunda uygulamaya dayalı ve danışman yönlü birincil bir literatür yaratmıştır. Herkes tarafından bilinen 'kitlesel bireyselleştirme (kişiselleştirme)' ve 'birebir pazarlama' terimlerine ulaşılmıştır. Veritabanlı ve etkileşimli pazarlama temelde pratik yönelimlidir. Mesajların kişiye özgün hale gelmesi, etkileşimli iletişim ve medya kullanımı gibi pazarlama aktiviteleri üzerinde güçlü bir yönetsel vurgunun varlığı gözlenmektedir (Möller 2010).

Dağıtım Kanalı Araştırmaları Okulu

1970'lerin sonlarında pazarlama kanallarına ilgi duyan araştırmacılar, pazarlamacılar ile kanal üyeleri arasındaki ilişkiye odaklanan teoriler ve çerçeveler geliştirmeye başlamıştır. Kanal araştırma geleneğindeki araştırma pazarlama kanalındaki aktörlerin nasıl davrandığını, çeşitli kanal tiplerinin nasıl ve neden geliştiğini incelemektedir. Burada temel normatif hedef, kanal üyeleri arasındaki etkin ilişkiyi tanımlamaktır. Gelenek, kanal ilişkilerini etkileyen ekonomik ve davranışsal özellikleri birleştirme girişiminde bulunur. Ekonomik perspektif işlem maliyeti ekonomisi tarafından fazlasıyla etkilenmiştir. Davranışsal perspektif sosyal mübadele teorisi ve örgütsel sosyolojiden alınmıştır ve kanal ilişkilerini analiz etmede güç, bağımlı olma ve sosyal bakış açıları gibi siyasal ekonomi kavramlarını kullanmaktadır. Kanal araştırmasının asli

bir yönü onun pragmatik ve sistemik doğasıdır. Aslında onun doğasında var olan düalizm (politika ve ekonomi) ve şartlar onun baskın özellikleridir (Möller 2010).

Etkileşim ve Ağ Yaklaşımı

Etkileşim yaklaşımı kanal araştırması, kaynak bağıllığı teorisi ve sosyal mübadele teorisinden etkilenmiştir. İlişkileri analiz etmede kanal okulu gibi ekonomik bakış açısı (ilişkilerdeki yatırımlar) ve davranışsal bakış açısından (beklentiler, ilişki atmosferi, karşılıklılık) yararlanır. 1990'lerden itibaren yaklaşımın birincil odağında iş ağlarını ve ağ bağlamında örgütsel davranışı anlamak yer almıştır. Mikro düzeyde cevap aranan soru bireysel örgütlerin bir ağ bağlamında nasıl davranış sergilediğidir. Bölgesel düzey merkez ağların (değer ağları ya da stratejik ağlar olarak da bilinirler) nasıl ve ne düzeyde geliştiği ile bu yapıların nasıl yer aldığı ve yönetildiği konularını irdeler. Bu bakış açısının uygulamaları teknolojik gelişim, şirketlerin uluslararasılaşması ve uluslararası işbirlikçi ilişkilerin doğasını kapsamaktadır. Önemli konular, belirli merkez ağların yapılarını, hedeflerini ve bunların yönetilmesini içermektedir. Makro düzeydeki araştırma ağ yapılarının hangi kapsamda geliştiği ve bu dinamikleri hangi faktörlerin etkilediği sorularına işaret eder. Bazen pazarları ağlar olarak adlandıran bu bakış açısı, pazarların endüstriyel örgüt düşüncesine karşı çıkmaktadır. Pazarların ya da endüstrilerin bağımsız aktörlerden ziyade kompleks, birbirine bağımlı, örgütiçi ilişkilerce yapılandırıldığını (düzenlendiğini) iddia etmektedir. Makro ağ perspektifi esas olarak teknolojik ağların nasıl geliştiğini incelemek için kullanılmıştır (Möller 2010).

Etkileşim ve ağ yaklaşımı ile diğer araştırma akımlarının pazarlamaya ilişkisel bakış açısının teorik ve felsefi temellerini oluşturduğunu ifade edebiliriz. Bu bakımdan pazarlama teorisinin temellerini anlamada ve ilişkisel bakış açısının nasıl bir çerçeve içerisinde yer aldığını görmek önem taşımaktadır.

Pazarlama Teorisi İçin Bir Temel Olarak İlişkisel Yaklaşım

İlişkisel pazarlamanın felsefesi ve teorisinin temellerini iki alandaki gelişmeler oluşturmaktadır. Bunlar, İskandinav Okulu'nun yaklaşımı olan

hizmet pazarlaması ve yönetimi ile Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma (IMP) Grubu tarafından geliştirilen şebeke/ağ yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ise etkileşim ve ağ yaklaşımlarının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Grönross, 1994; Gummesson, 1997; Palmer vd., 2005; Harker ve Egan, 2006; Möller, 2010). Etkileşim ve ağ yaklaşımları alanında 1970'lerde ortaya çıkan gelişmeler pazarlama literatüründe artan bir ilgiyle genişleyerek devam etmektedir.

Etkileşim yaklaşımı endüstriyel pazarların gerçeklerinin, pazarlama literatüründe belirtilmeyen başka unsurları da içerdiğini vurgulamaktadır. Geleneksel yaklaşımdan farklı olarak endüstriyel pazarların, aktif satıcı ve pasif alıcılardan oluşmadığını belirten yaklaşıma göre, alıcılar gereksinimleri doğrultusunda tedarikçileri seçen ve çoğu zaman da gereksinimlerini karşılamaya ikna eden aktif taraflardır. Etkileşim yaklaşımı; endüstriyel pazarlarda satın alma ve satış süreçlerini, geleneksel anlamda bir etki ve tepki olayı ile açıklamak yerine, bir etkileşim süreci olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede her bir satın alma veya her bir satış bağımsız olarak değerlendirilemez. Her bir satın almanın anlamlandırılabilmesi, işletmeler arasındaki ilişkiler bağlamında mümkün olabilecektir (Ford, 1998).

Etkileşim yaklaşımının ilişkileri iki taraf ile sınırlamasının çevrede yer alan diğer ilişkilerin göz ardı edilmesine yol açtığı eleştirileri, ağ yaklaşımının gelişiminin temellerini oluşturmaktadır (Mattsson, 1985). Ağ yaklaşımı, etkileşim yaklaşımının tek bir ilişkinin incelenmesi ile sınırlı olan bakış açısına, işletmelerin daha karmaşık ilişkiler ağı içerisinde yer aldığı bakış açısını getirmiştir (Ford, 1998). Ağ yaklaşımının teorik temellerini; dağıtım sistemi yaklaşımı ve etkileşim yaklaşımı oluşturmaktadır. Ağ yaklaşımının, 1980'li yılların ortalarından itibaren söz konusu iki yaklaşımın entegre edilmesi çabalarıyla geliştirildiği görülmektedir. Ağ yaklaşımının amacı karmaşık ağ içerisinde yer alan örgütler arası ilişkilerin anlamlandırılmasıdır. Bu doğrultuda pazarlamanın rolü, işletmenin "ağ konumunu" kurmak, geliştirmek ve korumak olarak ifade edilmektedir (Mattsson, 1985).

İlişkisel pazarlama temelde sistem odaklıdır, ancak yönetsel bakış açıları da içerir. Sistem yaklaşımı genel bir pazarlama teorisi temeli olmaya

uygundur, çünkü ilgili tüm aktörleri, çevresel etkiyi hatta pazarlamanın süreç yapısını kapsamayı mümkün kılar. Yönetimsel yönler, böyle bir teoride ihtiyaç duyulan fiili ve normatif unsurları kolaylaştırır (Grönroos, 1994). Sheth vd. (1988) pazarlamanın kapsamı ve pazarlamadaki baskın perspektif hakkında aşağıdaki görüşleri ifade etmiştir: Pazarlamanın temel doktrinlerini (pazar davranışı, analiz birimi olarak pazar işlemleri, alıcı ve satıcı arasındaki dinamik ilişki süreci olarak pazarlama, pazar davranışını etkileyen dışsal değişkenler) birleştirmek için pazarlama anlayışımızı genişletmeye ihtiyaç vardır. İhtiyaç duyulan, pazarlamanın var olma nedenini belirten ve hiçbir paydaşın (tüketici, satıcı, devlet) sorgulayamayacağı bir ortak neden perspektifidir.

Grönroos'un (1994) daha önce bahsedilen ilişkisel pazarlama tanımından hareketle, pazarlama farklı tarafları ya da aktörleri ve ulaşılması gerekli amaçları içeren bir süreçtir. Bu, ortak değişim ve vaatlerin yerine gelmesiyle gerçekleşir. Bu tanımının doğasında, satıcı ya da hizmet sağlayıcıların bir ağ içinde müşteriler, tedarikçiler, araçlar ve çevresel aktörlerle etkileşimde olduğu görüşü yer almaktadır. Pazardaki ve pazar dışı ortamda bulunan aktörlerin davranışını da kapsama almak ve bu sistemdeki ilişkisel süreç ve etkileşimleri analiz etmek mümkündür. Ayrıca ilişkilerdeki yönetimsel karar alma ve davranışlar da kapsama alınır. İlişkisel pazarlama ayrıca süreçsel doğası nedeniyle dinamik bir yapıya sahiptir. Sonuç olarak, ilişki kurma ve yönetme yaklaşımının (ilişkisel pazarlama) genel bir pazarlama teorisi geliştirmek için gerekli bileşenlere sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Pazarlamada Teorisinde İleriye Dönük Kestirimler: Hizmet Pazarlaması mı Hizmet Baskın Pazarlama mı?

Gummesson (2007) bütün pazarlama eylemlerinin değer önerileri yaratmak olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin malları ve hizmetleri satın almadıklarını kendileri için değer olarak algıladıkları bir şeyi satın aldıklarını öne sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında malların ve hizmetlerin birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilemeyeceğini çünkü herhangi bir ürünü satın aldığımızda hizmetin de birlikte geldiğini ya da bunun tam tersini düşündüğümüzde herhangi bir hizmeti satın aldığımızda yanında

ürünün de yer aldığını görürüz (örneğin otomobil kiralamak). Bu nedenle ‘Hizmet pazarlaması’ kavramı yerine ‘Hizmetlerin pazarlanması’ kavramının kullanımı daha önce de ifade edildiği gibi değer yaratımı açısından daha doğru bir kullanım olacaktır.

Pazarlama teorisinde hizmet baskın pazarlama ifade edilebilecek yeni bir bakış açısının yer almaya başladığını gözlemlemek mümkündür. Hizmet baskın pazarlamada müşteriler ile oluşan etkileşim sonucunda hizmetin üretilmesinde müşteriler de yer almaktadırlar. Bununla birlikte ürünün değerini belirleyen unsur müşterinin verilen hizmetten ne kadar tatmin olduğuyla orantılı olmaktadır. Bu durumun temelinde tüketimin bazı durumlarda üretim ve ürünün tesliminde müşterinin aktif katılımı ile eşzamanlı gerçekleştiğinin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda etkileşimli ilişki kurmada hizmet sağlayıcıları ve müşteriler için bir platform (hizmet teması) ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, tedarikçilerin ne sunduğu, hizmet, değer, kalite ve müşteri tatmininin ne zaman ve nerede ortaya çıktığı algısında kademeli bir değişim başlamıştır. Başlangıçta odakta yer alan ürün pazarlaması, yerini hizmet pazarlamasına bırakmış ve günümüzde daha üst düzey bir anlayışla bu iki odak birleşerek yeni hizmet baskın pazarlama ortaya çıkmıştır. Bunların ötesinde hizmet pazarlamasında yaşanan üç gelişme var olan bakış açısını tersine çevirmiştir (Gummesson, 2010):

1. Hizmet baskın mantık (service dominant logic: S-D): Mal ve hizmetler değer önerilerine katılarak ve ister mal ister hizmete dayansın ekonomik faaliyetin çıktısı hizmet ve değer olarak tanımlanmaktadır.
2. Hizmet bilimi: Etkin ve yenilikçi hizmet sistemleri tasarlama ve sürdürme yeteneğini geliştirmeyi amaçlamaktadır.
3. Çoktan çoka pazarlama (many to many marketing): Ağ teorisinin pazarlamaya uygulanmasına dayanmaktadır. İlişkisel, kompleks ve durumsal açılara vurgu yapılmaktadır.

Yeni hizmet baskın pazarlama ile ‘değer’, kilit kavram olarak benimsenmektedir. Değer, durumlara bağlı olmakta (value in context) ve değer yaratımının bir bölümü, müşteri, aracı, bilgi teknolojileri, nakliye şirketleri, fabrikalar vb.’nden oluşan bir ağdaki etkileşimle birlikte gelişmektedir (Gummesson, 2010).

Sonuç

Pazarlama kavramı akademik literatürde 1950'li yıllarda tartışılmaya başlanmakla birlikte kavramın insanlığın varlığıyla birlikte eş zamanlı olarak günümüze kadar geldiğini söyleyebiliriz. Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda da pazarlama kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Esasında pazarlamanın toplumsal hayata aynı doğrultuda yol alan bir serüveninin olduğunu ifade etmek iddialı bir söylem olarak görünse de yapılan araştırmaların bunu desteklediğini görmek mümkündür. Bu çalışma da bir yönüyle bu ifadeyi doğrulayacak şekilde pazarlama disiplinin temel yapıtaşlarını ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın zengin denebilecek tarihi mirasının yanında farklı disiplinlerden beslenen ve çeşitli bakış açılarıyla olay ve olgulara bakabilecek bir yönünün bulunduğu aşikârdır. Baker (2011) pazarlamayı bu yönüyle sentezlenmiş bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışmalarından pazarlamanın teori ihtiyacına yönelik tartışmalarda temelleri sağlam bir disiplinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Günümüze gelindiğinde pazarlamanın geleneksel bakış açısından uzaklaşmaya başladığı ve tarafların karşılıklı tatmin sağladığı farklı bir bakış açısının önem kazandığı görülmektedir. İşlem odağından ilişki odağına doğru bir kaymanın gerçekleştiği ve uygulamacıların, alanın açıklayıcı değişkenlerinden tatmin olmadığı zaman bir paradigma değişiminin gerçekleştiği ifade edilmektedir. Günümüzdeki eğilim, değişim odağından değer içeren ilişkiler inşa etme ve pazarlama ağları odağına yönelimdir. Bununla birlikte pazarlamanın dinamik bir yapıya sahip olması teorik tartışmaların süreceğini ve farklı bakış açılarının gündeme gelmeye devam edeceğini göstermektedir.

Kaynakça

- Alderson, Wroe ve Reavis Cox (1948), "Towards a theory of marketing", *Journal of Marketing*, October, 137-151.
- Armutlu, Can Erkin (2006), "İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: Etkileşim ve şebeke yaklaşımları", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 1-18.

- Atılğan İnan, Eda, Serkan Akıncı ve Aslıhan Kıymalıoğlu (2011), "Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 83-104.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39.
- Baker, Michael J. (2011), "Marketing & innovation", *Anadolu Üniversitesi Bilimin Yıldızları Konferansı Dinleyici Notları*, 17.05.2011, Eskişehir.
- Baker, Michael J. (2010), "Marketing - philosophy or function?", Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, *Marketing Theory*, London: Sage, 3-25.
- Baker, Michael J. (1995), "The need for theory in marketing", Ed. Michael. J. Baker, *Marketing – Theory and Practice*, 3rd. ed., London: MacMillan, 10-22.
- Baker, Michael J. (1985), *Marketing in Adversity*, London: Macmillan.
- Bartels, Robert (1968), "The general theory of marketing", *Journal of Marketing*, 32 (January), 26-33.
- Barutçu, Süleyman (2005), "Değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(14), 4-13.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-246.
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship marketing", Ed. Leonard L. Berry, G. L. Shostack, ve G. D. Upah, *Emerging Perceptions in Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- Brownlie, Douglas ve Michael Saren (1992), "The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematical", *European Journal of Marketing*, 26(4), 34-47.

- Buzzell, Robert. D. (1963), "Is marketing a science?", *Harvard Business Review*, January-February, 32-48.
- Drucker, Peter (1954), *The Practice of Management*, New York: Harpers & ROW.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr ve Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51: 11-27.
- Erdoğan, B. Zafer (2009), "Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurta- rıcısı mı?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Zafer ve Tolga Torun, (2009), "Bir ilişkiyel pazarlama aracı olarak sanal topluluklar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Ford, David (1998), "Two decades of interaction, relationships and networks", Ed. Peter Naude, ve Peter W. Turnbull, *Network Dynamics in International Marketing*, Oxford: Elsevier, 3-15.
- Gibson, Helen, Caroline Tynan ve Leyland Pitt (1993), "What is mar- keting?: a qualitative and quantitative analysis of marketing de- cisions" Proceedings, *Marketing Education Group Conference*, Loughborough.
- Grönroos, Christian (2004), "The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Grönroos, Christian (1994), "From marketing mix to relationship mar- keting: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decisions*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, Everett (2010), "The new service marketing", Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, *Marketing Theory*, London: Sage, 399- 421.
- Gummesson, Everett (2007), "Exit services marketing – enter service marketing", *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Gummesson, Everett (2002), *Total Relationship Marketing*, 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Gummesson, Everett (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach" *Management Decisions*, 35(4), 267–272.
- Gummesson, Everett (1987), "The new marketing-developing long-term interactive relationships," *Long Range Planning*, 4, 10-20.
- Harker, Michael J. ve John Egan (2006), "The past, present and future of relationship marketing", *Journal of Marketing Management*, 22(1), 215–242.
- Hunt, Shelby D. (1990), "Truth in marketing theory and research," *Journal of Marketing*, 54, 1-15.
- Hunt, Shelby D. (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Jones, D. G. Brian ve Eric H. Shaw (2002), "A history of marketing thought" Ed. Barton Weitz ve Robin Wensley, *Handbook of Marketing*, London: Sage, 39–65.
- Kotler, Philip (1972), "A generic concept of marketing" *Journal of Marketing*, 36 (April), 45–54.
- Mattsson, L. G. (1985), "An application of a network approach to marketing: Defending and changing market positions", Ed. Nikhilesh Dholakia, ve John Arndt, *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*. Greenwich CT: Jai Press, 263–289.
- McGarry E. D. (1953), "Some new viewpoints in marketing", *Journal of Marketing*, 18(1), 33-40.
- McKenna, Regis (1991) "Marketing is everything", *Harvard Business Review*, 69(1), 65–69.
- Möller, Kristian (2010), "Relationships and networks", Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren *Marketing Theory*, London: Sage, 304–329.

- Özgüner Kılıç, Hicran ve B. Zafer Erdoğan (2009), “İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılması ve bağlamsal pazarlama stratejisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-52.
- Palmer, Roger; Adam Lindgreen ve Joëlle Vanhamme (2005), “Relationship marketing: Schools of thought and future research directions”, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313-330.
- Paylan, M. Ali ve Ömer Torlak (2009), “Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 1-11.
- Rodger, Leslie W. (1974), *Marketing in a Competitive Economy*, 4th. Ed., London: Associated Business Programs Ltd.
- Saren, Michael (2010), “Marketing Theory”, Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, *Marketing Theory*, London: Sage, 26-50.
- Sheth, Jagdish N., David M. Gardner ve Dennis E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: Wiley.
- Üner, M. Mithat (2009), “Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(29), 4-16.
- Van Waterschoot, Walter ve C. Van den Bulte (1992), “The 4P-classification of the marketing mix revisited,” *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Van Waterschoot, Walter ve Thomas Foscht (2010), “The marketing mix – a helicopter view”, Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, *Marketing Theory*, London: Sage, 185–208.
- Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17.
- Yau, Oliver H. M., Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. ve Alan C. B. Tse (2000), “Is relationship marketing for everyone?”, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.