

PAZARLAMADA İKTİSADİ BAKIŞ AÇISI

Tarık Ziyad Çelik¹Yusuf Ozan Yıldırım²

Öz

Ekonomi disiplinin doğuşu ile pazarlama arasında çok ince bir fark bulunmaktadır. Ekonomi yapı taşı gereği pazarlamaya temel hazırlanmış olup pazarlamanın ilk dönemlerinde hızlıca tutunabilmesini sağlamıştır. Pazarlamanın tarihinin bu bağlamda daha iyi anlaşılması adına ve günümüze gelen pazarlamanın ekonomi ile hangi yollardan beraber geçtikleri adına hazırlanan bu çalışmada, pazarlamanın iktisadi bakış açısı incelenmiştir. Pazarlama disiplini birçok farklı disiplinin kendi bünyesi altında toplamış olup karma bir disiplini en iyi şekilde ekonomik temeller üzerinde yürütmektedir. Buna göre; bu disiplinin anlaşılması sadece pazarlamanın geçmişinin bilinmesi ile yeterli olmayıp, aynı zamanda pazarlamadaki iktisadi bakış açısının geçmişinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmada iktisadi bakış açısında pazarlamanın ekonomi disiplininin temellerini kullanarak büyümesi ve sonrasında kendi ekonomik disiplinini oluşturması incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama Disiplini
Ekonomi
Pazarlamanın Ekonomik Temeli

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi
Gönderim Tarihi: 21.10.2019
Kabul Tarihi: 05.11.2019
E-Yayın Tarihi: 18.11.2019

ECONOMIC POINT OF VIEW AT MARKETING

Abstract

There is a very slight difference between the birth of the economic discipline and marketing. The economy has prepared the basis for marketing and its rapid progression during early stages. This paper projects a better understanding of the history of marketing within economy and the routes that marketing passed through economy. In short, paper represents the economic basis of marketing. The marketing discipline has been assembled in many different disciplines under its own structure and this mixed discipline of marketing is best carried out on economic basis. With reference to this knowledge; the understanding of this discipline is not sufficient only with the knowledge of the past of the marketing, and at the same time the past of the economic point of view must be known. In this study, within economic basis of marketing, the proceedings marketing and creation of marketing's own economic discipline has examined.

Keywords

Marketing Discipline
Economics
Economic Basis of Marketing

Article Info

Research Article
Received: 21.10.2019
Accepted: 05.11.2019
Online Published: 18.11.2019

¹ Araştırma Görevlisi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü. tarikziyadcelik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8011-415X

² Araştırma Görevlisi, Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yoyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0346-2660

Giriş

Pazarlama tarihinin incelenmesi ve anlaşılmasının aslında en temel yollarından biri, ekonominin doğuşundan itibaren nasıl geliştiğini ve bu gelişime paralel olarak pazarlamanın iktisadi bakış açısıyla bütünleşik bir yapıda olup olmadığının incelenmesi ile mümkündür. Bu sebeple pazarlamanın dışına çıkmayacak şekilde, ekonominin pazarlama düşüncesini desteklediği ve temel kökenlerini ortaya çıkardığı anlayışların incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmüştür. Pazarlama mantığının temeli olarak belirli fikirlerin ve varsayımların sonuçlarının yüzeysel görünümünün altında yatan teorik altyapının anlaşılabilmesi adına, pazarlamadan önce vücut bulan ve sürekli bir gelişim içinde olan ekonominin pazarlama ile kaynaştığı ve yön bulduğu çeşitli noktalar incelenmiştir.

Ekonomi bir bilim olarak incelendiğinde basitleştirilmiş ve soyutlanmış olmasından kaynaklı sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, öne çıkan problemlerin karmaşık bir dünya ekonomisine dayanan ve değişkenlerin çok olmasından kaynaklanan analitik yaklaşım ve hayal gücünden yoksun entelektüel yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir. Ekonomide karar verme süreçleri, kıt kaynakların en etkin bir şekilde tahsis edilmesi ile ekonomik görevler için organize edilmesi gereken hususları ele alan bir normatif sosyal bilim yaklaşımı benimsenmektedir. Buna göre; ekonomideki temel kavramlar fiyat ekonomisi, hane halkı ve bireysel karar verme, rekabetçi firmalar ve piyasa, fiyatlandırma, arz-talep dengesi şeklinde olduğu görülmektedir (Varey, 2010).

Ekonominin temelinde ve çıkış noktasında aslında bireylerin, devletlerin, şirketlerin neyi nasıl üretecekleri ve topluma nasıl dağıtacaklarının kıt kaynakların tahsisi ile analiz eden bir yaklaşım söz konusudur. Buna göre; pazarlamanın ekonomi temeli göz önünde bulundurulacak olursa, pazarlamanın amacını ve uygulamalarını anlamak adına iktisadi bir bakış açısında nelerin anlaşılması gerektiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple pazarlamanın sadece uygulandığı pratik şekli ile değil, teorik altyapısının temelleri oluşturan iktisadi bakış açısını ve aşamalarını incelemek gerekmektedir. Bu çalışmada ekonominin en mikro bakış açısından başlayarak, günümüze kadar iktisadi bakış açısının yönünün makro düzeye nasıl ilerlediği ve buna bağlı olarak değişen pazarlamanın ekonomik temelleri incelenmektedir.

1. Ekonomi ve Pazarlama

Pazarlama disiplininin temellerinin atılmaya başladığı dönem olan 19. yy. sonuna doğru, Adam Smith'in politik ekonomisi, görünmez eli ve daha sonrasında erken dönem düşünürlerinin ortaya çıkmasıyla beraber ekonominin ana hatları şekillenmeye başlamıştır. O dönemlerde hükümetin, üreticilerin ve tüketicilerin bir araya geldiği pazarın dışında olduğu görüşü ekonominin kısıtlı başlamasına sebep olmuştur. Ekonomik amaçlara ulaşabilmek adına ekonomik faaliyetlerin doğuşu aslında pazarlamanın bir disiplin olarak değil, ayrı bir bilim olarak ilerlemesi gerektiği sonucunu doğurmuştur. Böylelikle ekonomik kaynakların en etkin şekilde kullanılması gerektiği düşüncesi ve ekonominin ötesinde bir bilgiye ulaşılma düşüncesi ile pazarlama ekonominin sosyal doğasından beslenerek ortaya çıkmıştır (Varey, 2010).

19. yüzyılın bitimi ve devletin ekonomiye müdahalelerinin ortaya çıkması ayrıca tekelleşme ve rekabet unsurları ile birlikte, 20. yüzyılın başlangıcında ekonomide çeşitli önemli teoriler ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi olan ve 1913-1930 yılları arasında sıklıkla çalışılan aynı zamanda pazarlamanın karmasının doğmasını sağlayan en temel teori fiyat teorisi'dir. Frederick Zeuthen bu konuda fiyat teorisinin gelişmesini sağlayarak pazarlamanın ekonomik temellerinden fiyat ve ürün kalitesi üzerine odaklanmıştır. Buna göre; ekonomik dağılımın aslında tekelleşmeden uzaklaşmasını pazarların fiyat unsuru ile kontrol edilebilmesi hususuna değinmekte olup böylelikle ekonomik refaha ulaşılacağını savunmuştur (Madsen & Pederson, 2013, s. 177).

19. yüzyılın iktisat teorileri pazarlama prensipleri açısından çoğu zaman çok kritik teorik destekler sağlarken, ekonominin analitik pazarlama çalışmaları açısından nispeten daha az destek sağlamıştır. 20. Yüzyıla geçildiğinde ise ekonomi ve pazarlama disiplinleri arasındaki etkileşim incelendiğinde pazarlamacıların ve ekonomistlerin sıklıkla benzer sorunların üzerinde durduğu görülmektedir. Bu bağlamda ekonomi ve pazarlamanın belirli problemler üzerine bazı açıklayıcı referanslar ile benzer konuları ele almış olması metodoloji ve içerik olarak reklam, fiyatlandırma, ürün politikası, dağıtım ve satış gücü şeklinde bazı faktörleri mukayeseli tablolaştırılmıştır. Buna göre; ekonomistlerin sıklıkla karşılaştığı sorunların aslında pazarlamada da bir problem olduğu net bir şekilde görülmektedir (Horsky & Sen, 1980, s. 5).

Tablo 1. Pazarlamadaki ve Ekonomideki Araştırma Konuları

Pazarlama Literatürü	Ekonomi Literatürü
Reklam	
<ul style="list-style-type: none"> Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi (1969, 1976, 1979) Optimal Reklam Bütçelerinin Belirlenmesi (1966, 1977) Medya Seçimi (1969) Reklam Metni ve Mesaj Tasarımı (1972) 	<ul style="list-style-type: none"> Reklam ve Tüketicinin Bilgi Talebi (1961, 1970, 1974, 1977, 1978) Reklam ve Rekabet (1964, 1967, 1979) Reklam Bütçelenmesi (1962, 1970)
Fiyatlandırma	
<ul style="list-style-type: none"> Yeni Ürün Fiyatlandırma, Ürün Grubu Fiyatlandırma, Fiyat İndirimleri (1965) Fiyatlara ve Diğer Pazarlama Karması Değişkenlerine Satışın Etkisi (1970, 1976, 1975) 	<ul style="list-style-type: none"> Fiyat Ayrımcılığı (1933) Çok Parçalı Fiyatlandırma (1971, 1977) Yeni Ürün Fiyatlandırması (1965) Fiyat ve Reklam Etkileşimi (1972, 1976)
Ürün Politikası	
<ul style="list-style-type: none"> Yeni Ürün Konseptlerinin Değerlendirilmesi (1973, 1979) Pazar Testi Modelleri (1968, 1978) 	<ul style="list-style-type: none"> Ürün Kalitesi (1967, 1971) Ürün Farklılaşması (1976)
Dağıtım	
<ul style="list-style-type: none"> Dikey Piyasa Yapıları (1967, 1971) Depo Konumu (1963) Mağaza Konumu (1966) 	<ul style="list-style-type: none"> Dikey Entegrasyon (1971, 1974) Franchising (1976, 1978)
Satış Gücü	
<ul style="list-style-type: none"> Optimal Satış Gücü Büyüklüğü (1977) Satış Bölgesi Tasarımı (1971, 1975) Satış Gücü Tahsisi (1964, 1971) 	<ul style="list-style-type: none"> Yönetim Teşvikleri ve Satış Gücü (1976)

Kaynak: Horsky, D., & Sen, S. K. (1980). Interfaces Between Marketing and Economics . *The Journal of Business*, 53:3, s. 5-12.

2. Kıtlık ve Pazar Verimliliği

Pazarlama üzerine düşünenler, pazarlama faaliyetlerinin kolaylaştırılması veya sembolleştirilmesi üzerine odaklanmışlardır. Kıtlık ekonomilerinde ise genellikle pazarlama kolaylaştırıcı işlevleri ile verimlilik üzerine tanımlanır. Ekonomideki kıt kaynaklarının yönetiminin pazarlamada aslında pazarı verimli bir şekilde kullanarak kıt kaynakların pazara sokulması üzerine durulmaktadır. Halkın zihninde pazarlama, insanları daha fazla mal satın almak için ikna edici mesajların şifrelenmesi görevi olarak görülmektedir. Bu sebeple varlıklı ekonomilerde pazarlama genellikle sembolleştirilmiş işlevleri ile tanımlanır. Bu sebeple pazarlamanın ekonomideki kıtlık döneminde değer yaratma, konfigürasyon ve verimlilik gibi unsurları göz ardı edilmiştir (Kotler, 1972, s. 51).

Modern refah ekonomisindeki merkez teoremler üreticilerin kıtlığa yönelik motivasyonları ile ilgili güçlü varsayımlar ile rekabetçi piyasanın denge koşullarının sağlanması üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca rekabetçi bir şekilde sağlanacak olan verimlilik ve buna bağlı olan gelirler, pazarlama odaklı olmaya başlayıp sosyal refahın artmasına yönelik olduğu görülmektedir. Buna göre; kıtlığın yönetilmesi ve rekabetçi piyasadaki çözümlerin pazar verimliliği ile artırılması ekonominin sadece ekonomistler ile değil aynı zamanda pazarlamacılar ile refahı yükseltmek adına çalışması gerektiğini ortaya koymuştur (Bator, 1958).

Kıtlık döneminde çok fazla kamu politikası ekonomiye egemen olmasından dolayı ideal bir form ve bir kurumsal düzenleme söz konusu olamamıştır. Bu yaklaşım ile ilgili alternatif gerçekler incelendiğinde düzenlemler arasında karşılaştırmalı yaklaşımlar ve pazar verimliliği dengesi kurulması kıtlık yönetimi açısından önemli olduğu gözlemlenmiştir. Pratikte bu bakış açısını benimseyenler ideal ve gerçek arasındaki çelişkileri fark edip tutarsızlıkların düzeltilmesi hususunda pazarlamanın öne sürülmesi gerektiğini savunmuştur. Karşılaştırmalı kurum yaklaşımına göre ise, bu denli ekonomik sorunlar ile başa çıkılabilecek en iyi değerlendirmenin her türlü pazar aktivitelerinin değerlendirilerek alternatifler üretilmesi ve belirli standartların sağlanmasını belirtmektedir (Demsetz, 1969).

3. Ekonomik Olmayan Dönem, Davranış ve Psikoloji

20. yüzyılın başlarında resmileştirilmiş pazarlamanın doğuşu etrafında zengin bir altyapı söz konusudur. Bazı araştırmacılar pazarlamanın ekonominin bir alt disiplini olarak ortaya çıktığını savunurken, bazıları pazarlamanın ekonominin temel köklerini alarak farklılaştırdığını ve yeni bir dal oluşturduğunu savunmaktadır. Bu tarz çeşitli tartışmalar üzerine 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde pazarlamanın davranış bilimleri ile kaynaşması üzerine, satıcı ve alıcı davranışının ekonomik olmayan açıklamalar ele alınarak farklı bir bakış açısını vurguladığı gün yüzüne çıkmıştır. Buna göre; pazarlama ekonomik değerleri kullanarak dar bir pazar alanında ekonomiye ait olmayan farklı disiplinleri bir araya getirmiştir. Bu dönemde kritik ekonomik değişkenler üretim ve dağıtım verimliliği üzerine iken, pazarlama sistemi ekonomik olmayan göstergeler, psikoloji ve antropolojiye odaklanmıştır (Varey, 2010, s. 109).

Çağdaş sosyal bilime geçildiğinde ekonomideki yeni paradigma neoklasik iktisat teorisine dönmüştür. Neoklasik teoriye göre; nispi fiyatları, piyasa dengesini ve gelir dağılımını açıklamaktır. Merkezi ilkesi ise, rekabetin tahsisat verimliliği hakkında getirdiği inancıdır. Neoklasik teori aynı zamanda, arz ve talep eğrilerinin, fayda maksimizasyonu, fayda ve maliyet fonksiyonları, rasyonellik ve mükemmel bilgi ile ilgili marjinal analiz ve varsayımlar yoluyla türetilebileceğini ileri sürmektedir (Arndt, 1981, s. 37). Ancak çağdaş ekonominin neoklasik teorileri pazarlamanın temel ihtiyaçlarını karşılayamamış olup, ekonomide psikolojik bakış açısına ve insana yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu sebeple pazarlama bu dönemde ekonomik olmayan göstergeler olan psikoloji ve insan davranışlarına odaklanmıştır. Buna göre; genel olarak insan davranışının psikolojik analizinde, pazar yerindeki davranışların araştırılmasında son derece uygun olan bir ana gelişim çizgisi oluşmuştur. Kuramsal bakış açısına göre, matematiksel iktisatçı tarafından üstlenilen rasyonel seçim ilkeleri ya da bir konuşma görevini yerine getirmek için bir reklam yöneticisinin dile getirdiği içgüdüsel bir teori türünden daha fazlasına ihtiyaç olduğu görülmüştür (Alderson, 1952, s. 119). Böylelikle pazarlama kendi disiplinine bir yandan ekonominin temellerini eklerken diğer bir yandan psikoloji ve davranış bilimlerinin temellerini de kullanmaya başlamıştır. Bu bilimlerin ekonomik olmayan dönem içerisinde pazarlamaya eklenmesi ile pazarlamanın birbirinden aslında bağımsız olmayan dört temel disiplini kullanmaya başladığı bir döneme girilmiştir. Bu bilimlerden ilki ekonomi ve sonrasında eklenen üç bilim ise ekonomik olmayan dönemde pazarlama aktivitelerinin etkileşim haline girdiği psikoloji, antropoloji ve sosyoloji olduğu görülmektedir (Erdoğan & Çiftçi, 2015, s. 10).

4. Yoğun Rekabet ve Deneyim Ekonomisi

1973 yılı, insanların kısa bir tarihsel dönem boyunca, dünyanın giderek artan iştahını beslemek için tükenmez bir gıda, malzeme ve yakıt tedarik ettiği mutlu bir yanılsamaya sahip olan "Bolluk Çağı"na noktayı koymuştur. Böylece tüketicilerin sınırsız isteği sınırsız tüketim mantığına büründü ve bu çağda, kıtlık ekonomisinin sert yasaları kısaca askıya alındı. Üreticiler ve tüketiciler, dünyadaki doğal kaynakları sınırsız tüketim peşinde bıraktılar (Kotler, 1974, s. 20). 1980'lere gelince ise, neoklasik ekonomik perpektif sayesinde pazarlama ve ekonomi farklı bakış açılarına büründü ve artan rekabete farklı yaklaşımların ortaya çıkması sağlandı. Neoklasik perspektif, maliyetleri sadık ve pütürlü olarak satmayı ve ürün rekabeti, hile yapmaktan daha fazlasını görmezken, pazarlamacılar firmanın rekabet stratejileri hakkında ortaya çıkan düşünce içinde, niteleyici varsayımlara sahipti. Piyasa modelini savunulamaz kılan diğer konular ise: rekabetin fiyat dışı yönlerinin yaygınlığı, maliyet ve gelir fonksiyonlarının karşılıklı bağımlılığı, piyasanın dinamik değişen doğası, alıcı ve satıcının ikisinin de öğreneceği yenilik ve yeni ürün lansmanı, piyasa cihazlarına cevap veren rakipler (dinamik rekabet) ve bu rekabetin kızışması üzerine firmaların hayatta kalma çabaları gibi gündemler ortaya çıkmıştır (Varey, 2010, s. 114).

Bu gibi çabalar ve artan rekabet sonrası değer yaratmanın önemini fark eden pazarlamacılar ekonomiye yön verecek bir yaklaşıma yönelmiştir. Buna göre; ekonomistler hizmetler ve ürünlerde deneyimleri hizmetlerden ayıştıramazken, pazarlamacılar mallar ve hizmetlerden ayrılacak bir deneyim kavramını ortaya atmıştır. Böylelikle dördüncü ekonomik teklif olan deneyim ekonomisi yoğun rekabette firmaların hayatta kalmasını sağlamıştır. Bir

deneyim, şekilsiz bir yapı değildir; herhangi bir hizmet, mal veya mal gibi gerçek bir tekliftir. Günümüzün hizmet ekonomisinde, birçok şirket geleneksel teklifleri etrafında deneyimlerini daha iyi satmak için sarmaktadır. Ancak, evreleme deneyimlerinin tam faydasını gerçekleştirmek için, işletmeler bir ücret talep eden ilgi çekici deneyimleri değer yaratmak adına kasıtlı olarak tasarlamalıdır (Pine & Gilmore, 1998).

5. Post-Kıtlık, Ekolojik Ekonomi ve Değişim Ekonomisi

Ekonomi her zaman insanın eylemine odaklanmıştır ve insanların sosyal gruplardaki davranışlarını kestirmeyi amaçlamıştır. Ancak yine de rasyonel ekonomik insan çalışmaları sosyal organizasyonlar açısından eksik kalmıştır. Beşeri bilimlerden biri olarak, ekonomi araştırması anlayışı sağlayabilir ve bu da çalıştığı sosyal sistemi yönlendirir. Modern iktisatçılar, ekonomik yasaları, doğa yasaları arasında değişmezmiş gibi formüle etmişlerdir, ancak iktisat ekolojik dengenin sağlanması için insanlarla ilgilenmelidir. Bolluk koşullarının tekrar sağlandığı ve rekabetin iyice arttığı dönemde, ürünün faydası gibi unsurlardan ziyade deneyimler ve kimlik, yani sembolik faktörler ortaya çıkmaktadır. Buna göre; tüketimin bilinçlenmesi, üretimin en optimum düzeye getirilmesi ve kurumsal değerler sayesinde deneyimlerin ortaya çıkması ekolojik dengenin önemini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ekonominin karşılaştığı sorunların deneyim ekonomisi sayesinde materyal sürecinden uzaklaşıp materyallerin değişimi ve değerlerin değişimi ekonomisine dönmüştür (Varey, 2010).

Pazarlama kavramı kıtlık sonrası dönemde ekonomik değişkenlerden uzaklaşarak değişim sayesinde kendi ekonomi yolunu çizmeye başlamıştır. Değişen bir pazar kavramına yol açan bu değişim bireysel ihtiyaç ve istekler ifadesinin ötesine geçmiştir. Ekonomide bir pazar belirli bir ihtiyaca cevap veren tüm potansiyel müşterileri içerir ya da bu ihtiyacı ya da arzuyu yerine getirmek için alışverişi yapmaya istekli müşteriler olduğu savunurken, pazarlama bununla beraber ihtiyaç ve isteklerin fark edilmesi ve karşılanmasına yönelmiştir (Houston & Gassenheimer, 1987, s. 10). Bu dengenin değişimi aslında çeşitli araştırmacılar tarafından formüle edilerek pazarlamanın temelini oluşturan temel fikrin değişim ekonomisi olmaya başladığını düşünmüşlerdir (Arndt, 1983, s. 44).

Bürokratik devlet diyalektiği, meta toplumunun baskıcı karakteri ile teknolojik ilerlemenin açtığı muazzam potansiyel özgürlük arasındaki çelişkiden kaynaklanır. Bu çelişki, ekonomide ekolojik dengenin post-kıtlık sonrası bozulması ve sadece doğal çevreyi değil, aynı zamanda insanın “doğasını” içeren bir dünyanın korunması kavramlarına odaklanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sebeple ekonominin dünyayı ve ekolojiyi koruması yönünde adımlar atması gerektiği düşünülmektedir (Bookchin, 1971).

6. Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Ekosistemleri

Ekonomiler patlak verdikçe ve haksız iş kararları açığa çıktıkça, pazarlamacıların sürdürülemez tüketim kalıplarını yıkmaya yönelik yeni ekonomik yaklaşımları ortaya koyduğu görülmektedir. Çevresel zararların sürekli tüketim, pazarlama, üretim, işleme, atma ve kirlenmeden kaynaklanmasından dolayı pazarlamada ve ekonomide yeni bir dönem olan ekosistemlerin devamı için sürdürülebilirlik gündeme gelmektedir. Sürdürülebilir bir geleceğe ulaşamazken, ekolojik bozulmaya katkıda bulunan temel unsurları göz ardı ederek,

nüfus artışı ve yüksek tüketime yönelik önerilerde bulunabilir (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011, s. 144). Öte yandan sürdürülebilirlik sayesinde emtia üreticilerinin geçim kapasitelerini bir dizi ekonomik ve ekonomik olmayan faydaları ortaya koymuştur. Böylelikle adil ticaretin alternatif kalkınma versiyonu, kültürel ekonomik tüketim gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Goodman, 2004, s. 892).

Diğer bir yandan, sürdürülebilirlik ve adil ticaret sonrasında tüketicilerin pazarlama faaliyetleri sayesinde bilinçlendirilmesi yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama aslında ekonomideki en temel yapı taşından ortaya çıkmaktadır. Ekonomi, sınırsız istekleri karşılamak için insanların kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandıklarının incelenmesidir. Dolayısıyla, insanlığın dünyadaki sınırsız istekleri karşılamaya çalışması gereken sınırlı kaynakları vardır. Firmalar sınırlı doğal kaynaklarla karşı karşıya kaldıkça, bu sınırsız istekleri karşılamak için yeni ya da alternatif yollar geliştirmelidirler. Nihayetinde yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bu sınırlı kaynakları nasıl kullandığını incelerken, tüketicilerin hem satış hem de sektörün ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra satış organizasyonunun hedeflerine ulaşmasını da sağlamaktadır (Polonsky, 1994).

7. Dijital Ekonomi

Ekonomideki yeni gelişmeler, bilgi teknolojisinin bilgi çalışmalarına uygulanmasının örgütsel üretkenliği ve etkinliği arttıracığı yeni tür organizasyonların yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, daha geniş kapsamlı sonuçlar örgütsel amaç ve hedefleri değiştirecektir. Bunu yapmak için atılacak bazı adımlar vardır ve bunların hepsi, belirli bir teknoloji ve işin doğasındaki temel bir değişiklikte birlikte gerçekleşir (Tapscott, 1996). Araştırma ve geliştirme, vatandaşların dijital çağa katılmalarını hazırlamada kritik bir faktör olarak giderek daha fazla tanındığından, çeşitli ekonomik örgütler ekonomiyi artık insan eli veya devlet müdahaleleri ile yönetmek yerine her türlü beceri ve bilgi birikimine sahip olabilecek dijital sistemlere dönmektedirler. Dijital ekonomideki en önemli sorunlardan biri ise, genel olarak eğitim ve okuryazarlığın ve özellikle dijital okuryazarlığın teşvik edilmesi hususunda çoğu ülkenin ilerleyememesidir (Mutula & Van Brakel, 2007, s. 232).

Dijital ekonomide, ekonomik ilerlemenin merkezinde bilgi teknolojileri bulunmaktadır. Bilgi teknolojisi, elektronik ağlarda birçok yeni ürünün ve hizmetin sunulmasını kolaylaştırıyor. Bu elektronik ağlar geliştikçe ve olgunlaştıkça, müşterileri, tüccarları, hissedarları ve topluma değerlerini ölçmek de ekonomik açıdan kolaylaşmaktadır (Brynjolfsson, Hu, & Smith, 2003, s. 1581)

8. Paylaşım Ekonomisi

21. yüzyılın temel ekonomik kaynağını malzeme, emek ya da sermaye oluşturmamaktadır. Temel ekonomik kaynak bu yüzyılda bilgidir. Üstün bilgi işlem yeteneklerinden dolayı bilgi teknolojileri ve bilginin paylaşımı artık daha iyi ortamlarda kullanılmaktadır (Achrol & Kotler, 1999, s. 146). Tüketime yönelik tutumlar son yıllarda değişmiş olup ekolojik, toplumsal ve gelişimsel etki üzerinde artan endişeyide beraberinde getirmiştir. İklim değişikliği, toplumsal tüketim gibi sorunlardan dolayı artan endişeler, "işbirlikçi tüketim" / "paylaşım ekonomisini" tüketiciler için çekici bir alternatif haline getirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi, kullanıcı

tarafından oluşturulan içerik, paylaşım ve işbirliğini destekleyen çevrimiçi platformların geliştirilmesini sağlamıştır (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016, s. 2408). İşbirlikçi tüketim, bir ücret veya başka bir tazminat için bir kaynağın edinilmesini ve dağıtımını koordine eden insanların tüketimi olarak tanımlanmaktadır. İşbirlikçi tüketim örgütlü sistemlerde veya ağlarda gerçekleşmektedir. Katılımcıların, mal, hizmet, ulaştırma çözümleri alan veya para kiralama, borç verme ve takas şeklinde paylaşım faaliyetlerinde bulunmalarıdır. Böylelikle, işbirlikçi tüketim, herhangi bir tazminatın söz konusu olmadığı paylaşım faaliyetlerinin yanı sıra, kalıcı bir mülkiyet devri teşkil eden hediye vermeyi de kapsamaz (Möhlmann, 2015, s. 194).

Paylaşım ekonomisi sayesinde küresel firmalar ürünlerin satışı üzerindeki vurguyu azaltmakta ve sahiplikten erişime geçiş sürecine yönelmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın bu ekonomik değişkenden oldukça yararlanmaktadır (Rifkin, 2014). Toplu olarak "paylaşım ekonomisi" olarak bilinen eşler arası platformların ortaya çıkması, insanların ücret temelli paylaşım yoluyla az kullanılmış envanterden ortaklaşa yararlanmasını sağlamıştır. Böylelikle paylaşım ekonomisinin bu durumu pazarlamacılar ve araştırmacılara çeşitli kapılar açmıştır. Şimdiye kadar Airbnb, Uber, Lyft ve TaskRabbit gibi firmaların sunduğu hizmetler paylaşım ekonomisi sayesinde şimdiden kabul edilmişlerdir. Eşler arası platformların hızlı bir şekilde büyümesi iki temel faktör tarafından mümkün kılınmıştır. Bunlar; teknoloji yenilikleri ve arz yönlü esnekliktir. Teknolojik yenilikler bir yandan tedarikçiler için piyasaya giriş sürecini kolaylaştırdı, diğer yandan tüketiciler için aranabilir listeleri kolaylaştırdı ve işlem masraflarını azalmasını sağladı. Arz yönlü esneklik ise, bu platformların bir başka ayırt edici özelliğini paylaşım ekonomisi ile vurgulamaktadır (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017, s. 687).

Sonuç

Pazarlamanın ekonominin bir alt disiplini olarak dünyaya geldiği su götürmez bir doğrudur. Ancak her yeni doğan bir birey gibi pazarlamada anne rahmi olan ekonomiden beslenerek dünyaya gelmesi sonrası çeşitli bir çok farklı alanlardan etkilenmiş ve günümüze kadar gelişimini büyük bir hızla sürdürmüştür. Bu gelişimlerin ekonomi tabanının incelenmesi adına yapılan bu çalışmaya göre; ekonominin bir bilim olarak doğuşu olan 1850'lerde yani Adam Smith ve klasik ekonomistlerin görüşlerinin artmaya başladığı dönemlerde, pazarlamanın bir disiplin olarak ortaya çıkmasındaki temel sebebin aslında ekonominin tanımında olduğu görülmektedir. Kıt kaynaklar ve bu kaynakların yönetimini ekonomi ele almışken pazar ve pazarın içerisindeki kıt kaynakların tahsisi için pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Böylelikle 1850'den başlayan klasik dönem ve 1950'lere kadar uzanan bu dönemin içerisinde meydana gelen başlıca sorunlar olan fiyat, fiyatlandırma, dağıtım, kıtlık ve tekel piyasa gibi unsurlar pazarlamanın ekonomi temelinde kalması ve bu temel doğrultusunda aynı sorunlar ile ilgilenmesine sebep vermektedir.

1950'lerden sonra ise pazarlama dünyası ekonomik olmayan göstergelerden etkilenmeye ve disiplinler arası çalışmalara yönelerek 1980'lere kadar ekonomik olmayan bir dönem içerisinde farklı bir altyapı oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketicinin aslında pazarda sonsuz istekleri olan bir varlıktan ziyade bir müşteri olduğu ve kendi seçimleri gerek hale halkı olarak gerek bir birey olarak farklı değişkenlerden etkilenerek gerçekleştirdiği düşüncesi üzerine odaklanılmıştır. Böylelikle pazarlama bu dönem boyunca ekonomik

olmayan disiplinlerden başlıca psikoloji, sosyoloji ve antropoloji ile beraber büyümesine devam etmiştir.

1980'den yeni milenyum kadar olan dönemde ise kızgın rekabet koşulları, üretimin artmasından dolayı post-kıtlık dönemi, ekolojik dengenin bozulması gibi çeşitli sorunlarla uğraşmıştır. Bu döneme kadar alt bir bilim olarak görülen pazarlama bu dönemde artan rekabetten sadece ekonomik göstergelerin kullanılarak sorunların aşılamayacağını ancak müşterilerde değer yaratarak hayatta kalınabileceğini savunmuştur. Bunun sonucunda ise dönem sonuna kadar etkili olacak bir kavram olan deneyim kavramı pazarlama ile ekonomiyi birleştirmiş ve aynı düzeyde bir bilim olarak algılanmasını sağlamıştır. Öte yandan ekolojik sistemin bozulması pazarlamanın sosyolojiden almış olduğu etik kavramını uyandırmış olup dengenin sağlanmasının ve gelecekte sürdürülebilirliği korumak adına yeşil pazarlama gibi çevreci faktörleri ortaya çıkarmıştır. Dönemin sonlarına doğru ise teknolojinin ve bilginin hızla gelişmesi ve ülkelerin refah düzeylerinin en üst düzeylere çıkarabilmesi adına ise bu sefer ekonomistlerden bir hamle gelerek değişim ekonomisi ile dijital ekonomiye yönelmesi gerektiği gelecekte dijital ekonominin dünya ekonomisi ve ulusların refahı için gerekli olduğu savunulmuştur.

Yeni milenyum sonrası dönemde artık pazarlama tamamen bütünleşik ve gelişmesini hızla sürdüren bir yapıya bürünmüştür. Pazarlamanın bu dönem içerisinde çeşitli firmalar ve kuruluşlar ile birlikte çalışmalarının hızlandırılması sayesinde fark edilen bir durum olan "yeni neslin alışkanlıkları" ve artık tamamen farklı bir dünyaya adım atıldığı görüşü ise işbirliği çağının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu işbirliği çağı yani diğer bir deyişle paylaşım ekonomisi kavramının yine pazarlamacılar tarafından ortaya atılması ve geliştirilmesi üzerine aslında gelecek refahının dijital ekonomi ile olmadığı ve tamamen sahipliğin yok olduğu bir paylaşım ekonomisi ile gerçekleşeceği görülmüştür. Bu durumda sadece tahmin ve varsayımlar üzerine yola çıkmak yerine teoriyi direk uygulayan ve her yönü ile test ve kontrol eden, farklı görüşleri bünyesinde barındıran pazarlama ekonomiden bir tık ileriye geçmiştir.

Öte yandan anne metaforu ile benzettiğimiz ekonomi ise pazarlamadan sonra yeni bir birey dünyaya getirmeyip hızlı bir şekilde yaşlanmasını sürdürmüş ve değişen dünya koşullarına ayak uydurabilmesi adına yeni ve güncel bir birey olan pazarlamadan beslenmeye başlamıştır. Kısacası değişen dünya koşulları ve yeni nesil tüketicilerin istek ve arzularındaki farklılıklar artık bildiğimiz ekonominin sonu getirmiştir. Böylelikle pazarlamadaki güncel yaklaşımlar ve ekonominin sadece ekonomistlere bırakılmaması gerektiği düşüncesi tekrar gün yüzüne çıkmıştır.

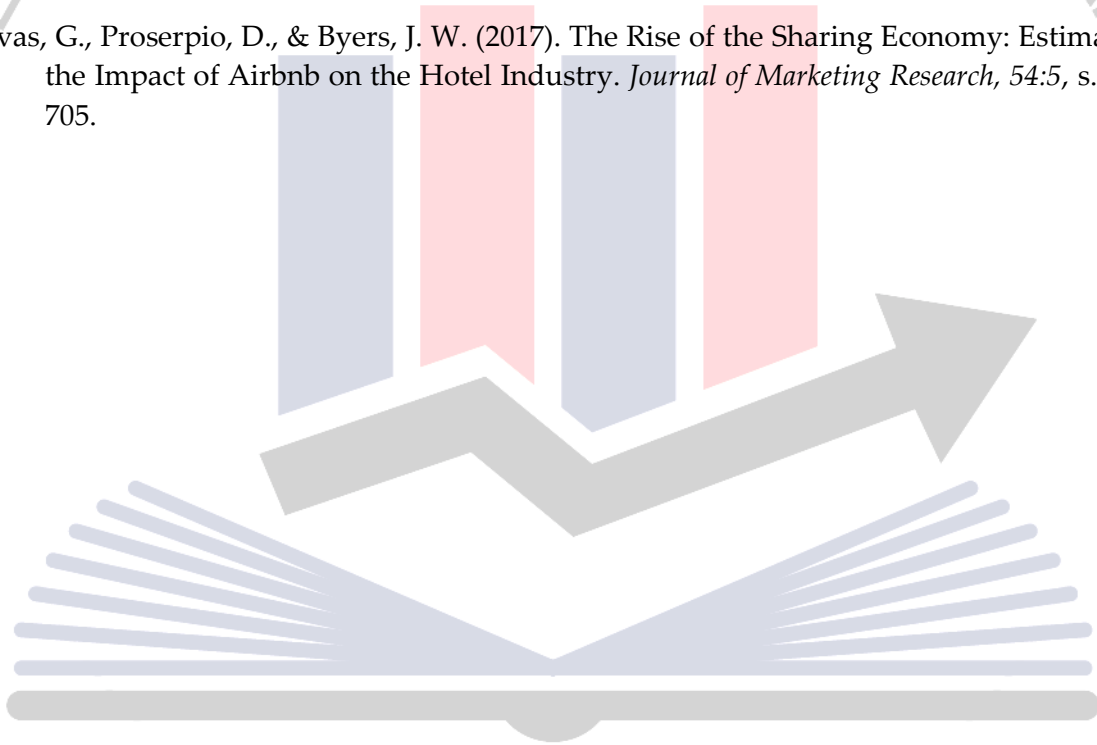
2019

GAÜNİİBFD

Kaynakça

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, s. 146-163.
- Alderson, W. (1952). Psychology for Marketing and Economics. *Journal of Marketing*, 17:2, s. 119-135.
- Arndt, J. (1981). The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach. *Journal of Macromarketing*, 1:2, s. 36-47.
- Arndt, J. (1983). The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. *Journal of Marketing*, 47:4, s. 44-54.
- Bator, F. M. (1958). The anatomy of market failure. *The quarterly journal of economics*, 72:3, s. 351-379.
- Bookchin, M. (1971). *Post-scarcity anarchism*. Berkeley: Ramparts Press.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49:11, s. 1580-1596.
- Demsetz, H. (1969). Information and efficiency: another viewpoint. *The journal of law and economics*, 12:1, s. 1-22.
- Erdoğan, B. Z., & Çiftçi, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez bir Bilim Olarak Pazarlama. s. 1-21.
- Goodman, M. K. (2004). Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political geography*, 23:7, s. 891-915.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11:2, s. 143-163.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67:9, s. 2407-2059.
- Horsky, D., & Sen, S. K. (1980). Interfaces Between Marketing and Economics . *The Journal of Business*, 53:3, s. 5-12.
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51:4, s. 3-18.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36:2, s. 46-54.
- Kotler, P. (1974). Marketing during Periods of Shortage. *Journal of Marketing*, 38:3, s. 20-29.
- Madsen, E. K., & Pederson, K. (2013). From price theory to marketing management: Danish contributions 1930-1960. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5:2, s. 172-191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14:3, s. 193-207.

- Mutula, S. M., & Van Brakel, P. (2007). ICT skills readiness for the emerging global digital economy among small businesses in developing countries: Case study of Botswana. *Library Hi Tech*, 25:2, s. 231-245.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review*, 76, s. 97-105.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1:2.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Press.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York:: McGraw-Hill.
- Varey, R. (2010). The economics basis of marketing. *Marketing theory: A student text* (s. 101-120). içinde
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54:5, s. 687-705.



2019

GAÜNİİBFD