

Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme¹

An Investigation on Historical Development of Marketing Philosophies

Murat Ödemiş², Azize Hassan³

Öz

Yakın dönemde önemi daha iyi anlaşılmağa başlayan pazarlama, felsefi ve teorik açıdan gelişimini sürdürmektedir. Bilim olup olmadığı tartışmalarıyla başlayan pazarlamanın felsefi ve teorik gelişimi, içinde bulunduğu dönemin rekabet şartlarından ve diğer koşullarından etkilenerek günümüze kadar devam etmiştir. Bu çalışmada, pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimi yazarların görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan incelemelere dayanılarak; yazarların dönemseller olarak pazarlama felsefelerine ilişkin olarak farklı görüşler sunup sunmadıkları, pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan ne derece gelişme kaydettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama literatüründe pazarlamanın felsefi ve teorik gelişimi açısından benzer görüşlerin yanında, çok farklı görüşlerin de ileri sürüldüğü belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama felsefelerinin tarihsel açıdan, genel olarak müşteri odaklılık öncesi dönem ve müşteri odaklılık dönemi olmak üzere iki farklı döneme ayrıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Felsefeleri, Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi, Müşteri Odaklılık.

Abstract

Marketing, which started to be understood better the importance recently, sustains its philosophical and theoretical development. The philosophical and theoretical development of marketing, which began with the discussion of whether it is science or not, has continued until today, influenced by the competitive conditions and other conditions of the period. In this study, the historical development of marketing philosophies is examined according to the opinions of the authors. Based on reviews; it has been tried to determine whether the authors present different opinions about marketing philosophies, and how far the marketing has progressed in terms of philosophical and theoretical. According to the results of the study, it is determined that there are both similar and very different opinions in terms of philosophical and theoretical development of marketing in the marketing literature. In addition, it can be said that marketing philosophies have historically been divided into two different periods: the pre-period of customer orientation and the period of customer orientation.

Keywords: Marketing, Marketing Philosophies, The Historical Development of Marketing, Customer Orientation.

Derleme [Review]

Submitted: 04 / 10 / 2018

Accepted: 14 / 03 / 2019

¹ Bu çalışma doktora tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, mrodemis@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0146-9129.

³ Prof. Dr., Ankara Hacibayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2509-1415.

Giriş

Diğer bilim dallarına göre oldukça genç bir bilim dalı olan pazarlamanın, uygulama alanında yaşanan gelişmelerin akademik dünyaya yansımaları neticesinde felsefi ve teorik alt yapısını oluşturmaya devam ettirdiği söylenebilir. Öte yandan tarihsel süreçte pazarlamanın bilim mi sanat mı olduğu tartışılan en önemli konular arasında yer almıştır. Her ne kadar literatürde pazarlamanın bilim olup olmadığına ilişkin farklı görüşler ortaya atılsa da, pazarlamanın hem bilimsel hem de sanatsal yönüyle ön plana çıktığını ve bu yönüyle diğer bilim dallarından ayrıldığını söylemek mümkündür. Pazarlamanın sanatsal yönü esasında düşünsel yönünü de tetikleyen ve güçlendiren bir unsurdur. Rekabet çevresinin ve özellikle müşterilerin kendi çevreleriyle olan etkileşimleri sonucu değişim ve gelişime uğramaları pazarlamayı dönem dönem farklı düşünsel süreçlere yönelterek pazarlama anlayışlarının da değişime uğramasına neden olmuştur. Günümüzde dış çevre koşullarındaki değişim eskisine göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmekte olup, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de bu hıza ayak uydurmuş durumdadır. Bu nedenle pazarlama bazı bilimsel prensipleri uygulamaya devam etmekle birlikte, toplumun hatta tek tek bireylerin hızla değişen beklentilerine uygun sanatsal ve düşünsel süreçler üretmek durumunda da kalmaktadır. Bu durum günümüzde pazarlamaya, "tüketicileri etkileme sanatı" olma rolünü de vermiş durumdadır.

Diğer yandan, pazarlama anlayışında gerçekleşen söz konusu değişimlerin bir önceki anlayışlardan etkilenmediğini söylemek doğru olmayacaktır. Bilimsel gelişmenin doğası gereği ürün felsefesinin üretim felsefesindeki, satış felsefesinin ürün felsefesindeki, pazarlama felsefesinin ise satış felsefesindeki ve diğer önceki pazarlama felsefelerindeki eksikliklerin idrak edilmeye başlanmasıyla ve günün ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi anlamında dönemin koşullarına göre yenilenmesiyle ortaya çıkmış anlayışlar oldukları söylenebilir.

Son dönemlerde pazarlama felsefelerinde ortaya çıkan anlayışların, müşteri odaklı anlayışın bir devamı ya da daha da gelişmiş bir şekli olduğu görülmektedir. Bu anlayışın daha da gelişme kaydederek devamlılığını sağlayan ana etken, müşterilerin birçok ürün seçeneği arasından seçme özgürlüğünü ve dolayısıyla işletmeler üzerindeki hakimiyeti ele geçirmiş olmasına bağlı olarak pazarlamanın odak noktasındaki yerini korumasıdır. Diğer taraftan bu noktada işletmelerin; tüketicilerin zihninde, kendilerinin özel hissedildikleri ve hakimiyetin onlarda olduğu algısını yaratma çabası içerisinde olmaları olasılığı da yüksektir. Her ne olursa olsun günümüzde ve gelecekte de tüketicilerin, pazar ve rekabet koşullarına bağlı olarak pazarlamanın odak noktası olmaya ve pazarlamanın düşünsel süreçlerinin şekillenmesine etki etmeye devam edecekleri söylenebilir.

Bu çalışmada, pazarlamanın düşünsel açıdan ne tür aşamalardan geçtiğinin, diğer bir deyişle pazarlamanın tarihsel gelişiminin, farklı yazarların bakış açılarıyla sunulması ve tartışılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; literatür incelemesi gerçekleştirilerek esasında aynı tarihsel sürecin farklı bakış açılarıyla nasıl sunulduğu, pazarlamanın tarihsel gelişimine ilişkin olarak farklı felsefe, anlayış, yönelim (oryantasyon), kavram ya da düşüncelerin ortaya çıkıp çıkmadığı ve pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan ne derece gelişme kaydettiği belirlenmeye çalışılacaktır.

1. Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimi

1950'li ve 1960'lı yıllarda pazarlama; açıklayıcı ve nitel olarak çeşitli şekillerde tanımlanan bir disiplinden, katı ve nicel bir disiplin yapıya doğru şekil değiştirmiştir. Bu değişim hareketi, araştırma ve teori geliştirmeye yönelik pozitivist yaklaşıma ağırlık veren felsefi gerekçelerle paralellik göstermektedir. Pazarlama böylece kendisini katı kurallara sahip, kabul edilebilir bir disipline dönüştürmeye çalışmıştır. Pazarlama felsefelerine yönelik ilk çalışmaların çoğunluğu, pazarlamanın bilim olup olmadığını sorgulamaya yöneliktir. 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında, pazarlama disiplininin felsefi temelleri ile ilgili güçlü tartışmalar yaşanmıştır. Bu tartışmalar ontolojik ve epistemolojik temeller üzerinde yoğunlaşmıştır (Easton, 2002: 103). Geleneksel paradigma, 1990'lı yılların başlarında eleştirilmeye başlanmış olup, bu dönemde farklı paradigmanın pazarlama disiplinine dahil olması gerektiği ileri sürülmüştür. Bu şekilde pazarlama teorilerinin gelişiminde önemli gelişmelerin kaydedileceği vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak geleneksel pazarlama paradigmasına olan güvenin giderek azaldığı söylenebilir. Günümüzde, pazarlamayı değişim yönlü bir bakış açısıyla ele alan geleneksel pazarlama eleştirilmeye başlanmış ve Kuzey Avrupa'da yıllardır tartışılan ilişkisel pazarlama yaklaşımı giderek popülerliğini artırmıştır. Bu yönüyle ilişkisel pazarlama yaklaşımı, son dönemlerde pazarlamanın doğasında köklü değişikliklerin yaşanmasını sağlamıştır (Erdoğan vd., 2011).

Pazarlama disiplini, sürekli olarak iç ve dış güçler tarafından şekillendirilmektedir. Pazarlama alanında yaşanan değişimler, geleneksel pazar yapısının değişmesiyle beraber işletmelerin stratejik yönetim ve planlama anlayışındaki meydana gelen değişim ve gelişmelerden kaynaklanabilir. Bu değişim ve gelişmeler, pazarlama alanında kabul gören mevcut paradigmalarda üzerinde değişim yönünde baskı yaratmaktadır (Day ve Wensley, 1983: 79). Pazarlama çalışma alanına yönelik uygulamalar, bakış açıları, kavramlar ve yaklaşımlar giderek değişim göstermiştir. Mal ve hizmetler miktar ve çeşitlilik bakımından artmıştır. Pazarlama uygulaması artık çok daha fazla insan odaklıdır. Dış çevrenin etkileri, daha belirgin hale

gelmiştir. Yaşanan bu değişimler, pazarlama düşüncesinin içeriğini ve biçimini değiştirerek daha fazla teori üretilmesine zemin hazırlamıştır (Bartels, 1968: 29).

Literatürde pazarlama felsefelerinin sınıflandırılmasına ve kavramsal olarak ifade edilmesine ilişkin bazı görüşler bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmaların çoğunluğunda yazarlar tarafından pazarlama felsefelerine ilişkin benzer görüşler ileri sürülmüş olup, bir kısmında farklı görüşler de mevcuttur. Ayrıca literatürde tarihsel gelişimi açısından pazarlama felsefelerini (Morgan, 1996; Keelson, 2012); pazarlama yaklaşımları (Keith, 1960), pazarlama yönelimleri (oryantasyonları) (Doyle ve Stern, 2006; Jones ve Richardson, 2007; Grundey, 2010), pazarlama düşünceleri (El-Ansary, 2005; Lusch, 2007), pazarlama dönemleri (Wilkie ve Moore, 2003; Jones ve Richardson, 2007), pazarlama kavramları (Kotler vd., 1999; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016) ya da pazarlama anlayışları (Babacan ve Onat, 2002; İslamoğlu, 2012; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017) olarak ifade eden yazarlar da mevcuttur.

1.1. 1950'li Yılların İkinci Yarısına Kadar Pazarlama Felsefeleri

Akademik olarak gerçek anlamda 1950'li yıllardan itibaren önemi anlaşılmaya başlayan pazarlamanın (Erdoğan vd., 2011), felsefi ve bilimsel temelleri de bu dönemden itibaren atılmaya başlamıştır. Öncesinde ise, pazarlama uygulayıcılarının bilimsel ve felsefi temelleri zayıf pazarlama uygulamaları söz konusudur. Müşteri odaklılık felsefesi tartışılmaya ve benimsenmeye başlamadan önceki dönem (1869'dan 1950'li yılların ikinci yarısına kadar devam eden dönem); Keelson (2012), Kotler vd. (1999: 18), Altunışık vd. (2016), Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) ve Uygur (2017) tarafından üretim, ürün ve satış felsefesi dönemleri olarak ifade edilmektedir. Özellikle üretim, ürün ve satış felsefelerinin; dönemin sınırlı olan rekabet şartları doğrultusunda ortaya çıkan yaklaşımlar olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Keith (1960), Jones ve Richardson (2007) ve İslamoğlu (2012) bu dönemi üretim ve satış anlayışı olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Babacan ve Onat (2002) ve Odabaşı (2014), bu dönemi geleneksel/klasik pazarlama anlayışı olarak ifade etmekte olup, ürün odaklı ve satış odaklı anlayış olarak iki aşamada incelemektedir.

Keith'in (1960) "*Pazarlama Devrimi*" adlı çalışmasında ilk kez gerçek anlamda pazarlama felsefelerine ilişkin bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu çalışmada; üretim, satış, pazarlama ve pazarlama kontrolü olarak dört aşamada incelenen bu felsefelerden üretim ve satış felsefeleri, 1869'dan 1950'li yılların ortasına kadar yaygın olarak benimsenmekte olan felsefelerdir. Keith'e (1960) göre *üretim felsefesi*, işletmelerin pazarlama analizi gerçekleştirmeksizin ya da tüketici ihtiyaçlarını dikkate almaksızın kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim gerçekleştirmeleri prensibine dayanmaktadır. Diğer yandan *satış felsefesinde*, işletmeler elindeki ürünleri en az maliyetle elden çıkarabileceği etkili bir satış organizasyonuna sahip olması ve bu satış gücünün reklamlarla ve pazardan edinilecek bilgilerle desteklenmesi gerektiğini düşünmekte ve buna göre hareket etmektedir. Keith (1960), bazı yazarlardan farklı olarak (Kotler vd., 1999: 18; Keelson, 2012; Altunışık vd., 2016; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016 ve Uygur, 2017) üretim ve satış felsefesi arasında bir geçiş dönemi olarak ürün felsefesine yer vermemiştir. Örneğin, Kotler vd. (1999: 18) tarafından üretim felsefesiyle satış felsefesi dönemleri arasında yer alan bir dönem olarak ürün felsefesine yer verilmektedir. *Ürün felsefesine* göre; tüketicilerin kalitesi ve performansı yüksek, yenilikçi özelliğe sahip ürünleri tercih edeceği ve bu nedenle işletmelerin de sürekli olarak ürün iyileştirmesine odaklanması gerektiği savunulmaktadır.

Morgan'a (1996) göre pazarlama felsefesi öncesi dönem tarihsel gelişimi açısından; *maliyet felsefesi*, *ürün felsefesi*, *üretim felsefesi*, *satış felsefesi* ve *belirsizlik felsefesi* olarak incelenebilir. Maliyet felsefesinin temel varsayımlarına göre, işletmelerin maliyetlerini azaltması durumunda kârını artırması mümkün olacaktır. Morgan (1996) diğer yazarlardan farklı olarak pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişiminde, ürün felsefesinin üretim felsefesinden önce işletmeler tarafından benimsenmeye başladığını belirtmektedir. Belirsizlik felsefesine göre; işletmelerin gelecekte nelerle karşılaşacaklarını kestirebilmeleri neredeyse imkânsız olduğundan, bu belirsiz koşullarda geleceğe ilişkin planlama yapmaları mümkün değildir.

Diğer yandan, Doyle ve Stern (2006) tarafından bu dönem üretim yönelimi, satış yönelimi ve finansal yönelim dönemleri olarak ifade edilmektedir. Doyle ve Stern'e (2006) göre finansal yönelim felsefesini benimseyen işletmeler, finansal varlıklarını maksimize etmeye odaklanmakta olup; müşterilerini mal ve hizmetlerini satın alan bireyler olarak değil, birer finans kaynağı olarak görmektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler işletmelerin finansal başarıya ulaşmasında yalnızca bir araçtır. Ayrıca bu felsefeyi benimseyen işletmeler kısa vadede finansal varlıklarını artırıyor gibi gözükse de, esasında uzun vadede müşterilerini memnun etmeleri, markalarını güçlendirebilmeleri ve pazarlama çevresindeki ve teknolojik çevredeki gelişmelere ayak uydurabilmeleri oldukça zordur.

Grundey (2010) tarafından pazarlama felsefesi ortaya çıkmadan önceki dönem sırasıyla üretim yönelimi, ürün yönelimi, finansal yönelim ve satış yönelimi olarak ifade edilmiştir. Grundey (2010) diğer yazarlardan farklı olarak (Keith, 1960; Keelson, 2012; Kotler vd., 1999: 18; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016; Altunışık vd., 2016; Uygur, 2017) ürün ve satış yönelimi arasında finansal yönelimin bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, her ne kadar farklı bir dönemde (Grundey (2010) satış felsefesinden önce, Doyle ve Stern (2006) satış felsefesinden sonra) göstermiş olsa da, Grundey (2010) de Doyle ve Stern (2006) gibi finansal yönelim adı altında farklı bir felsefesinin varlığına işaret etmektedir.

Lusch (2007: 261) pazarlamanın son 100 yıl içinde geçirdiği aşamalardan birincisinin “pazarlamak” aşaması olduğunu belirtmektedir. Bu dönem aynı zamanda müşteri odaklılık felsefesinin henüz benimsenmediği dönem olarak ifade edilebilir. Lusch’a (2007: 261) göre “pazarlamak” aşamasında, pazarlamanın ilk görevi pazara bir şeyler sunmaktır.

Diğer yazarlardan farklı olarak müşteri odaklılık felsefesinden önceki dönem Kotler vd. (2016/2017: 13) tarafından Pazarlama 1.0 olarak ifade edilmektedir. Kotler vd.’ne (2016/2017: 13) göre, Pazarlama 1.0 anlayışına göre, işletmeler ürün felsefesine benzer olarak ürün odaklı bir anlayışı benimsemektedir.

El-Ansary (2005: 48) üretim, ürün ve satış felsefelerinin etkin olduğu bu dönemi, pazarlama düşünce okullarının görüşleri perspektifinde açıklamaktadır. El-Ansary (2005: 48) tarafından 1920’li yıllar makro düzeyde “*emtia (mal)*” pazarlama düşünce okulunun malların ticarileştirilmesi görüşünün hâkim olduğu dönem; 1930’lu yıllar makro düzeyde “*kuruluşlar*” pazarlama düşünce okulunun üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin pazarlama alanındaki etkinliğine ilişkin görüşünün hâkim olduğu dönem olarak ifade edilmektedir. Ayrıca 1940’lı yıllar mikro düzeyde “*fonksiyonel*” pazarlama düşünce okulunun pazarlamanın pazarlamacılar tarafından yerine getirilmesi gerektiğine ilişkin görüşünün hâkim olduğu dönem; 1950’li yıllar ise mikro düzeyde “*yönetimsel*” pazarlama düşünce okulunun pazarlama fonksiyon ve süreçlerinin yönetimine ilişkin görüşünün hâkim olduğu dönem olarak ifade edilmektedir.

Wilkie ve Moore (2003), El-Ansary’nin (2005: 48) pazarlama düşünce okulları perspektifiyle sunduğu pazarlama düşüncelerini dört aşamada açıklamaktadır. Wilkie ve Moore’un (2003) yapmış olduğu sınıflamada ilk iki dönem müşteri odaklı anlayışın henüz benimsenmediği dönemlerdir. Diğer yandan üçüncü aşamanın, müşteri odaklı olmayan anlayışın benimsenmeye devam ettiği 1950 yılından 1950’li yılların ikinci yarısına kadar devam eden dönem ile müşteri odaklı anlayışın tartışılmaya ve benimsenmeye başladığı 1950’nin ikinci yarısından 1980’li yıllara kadar devam eden süreci içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında, birinci ve ikinci aşama ile üçüncü aşamanın belli bir dönemine (1950’li yılların ortasına) kadar devam eden müşteri odaklı olmayan bir anlayışın benimsenmiş olduğu dönemlerin incelenmesi doğru olacaktır. Bu doğrultuda Wilkie ve Moore’a (2003) göre;

- Pazarlama düşüncesinin birinci aşamasında (1900-1920), “*alanın tesis edilmeye başlandığı*” görülmektedir. Bu aşamada pazarlamaya ilişkin ilk konu başlıkları ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, bu doğrultuda ekonomik bir kurum olarak ele alınmakta ve bir dağıtım fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir.
- Pazarlama düşüncesinin ikinci aşamasında (1920-1950), “*pazarlama alanının biçimlendirilmesi*” söz konusudur. Bu aşamada pazarlamanın genel olarak kabul gören temel prensipleri geliştirilmekte ve alana yönelik bilgi kaynakları oluşturulmaktadır. Bu kapsamda profesyonel kurumlar (Amerikan Pazarlama Derneği-AMA), konferanslar, dergiler (*Journal of Retailing* ve *Journal of Marketing*) ortaya çıkmıştır.
- Pazarlama düşüncesinin üçüncü aşamasının ilk dönemlerinde (1950-1960), El-Ansary (2005) tarafından da belirtildiği gibi, pazarlamada yönetimsel yaklaşımın benimsenmesi söz konusudur. Dolayısıyla, pazarlama felsefesi tartışmaları başlayıncaya kadar geçen sürede (1950’den 1950’li yılların ortasına kadar) yönetimsel bakış açısının etkinliği söz konusudur.

Müşteri odaklılık felsefesinin henüz benimsenmediği bu dönemlerde işletmeler tarafından üretim verimliliğini ve kaliteyi artırmaya yönelik birtakım bilimsel girişimler söz konusu olsa da; müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin göz ardı edildiği (Kotler vd., 1999; Kotler vd., 2009: 25) ve dış çevre unsurlarının (rakipler, müşteriler ve diğer unsurların) bilimsel ölçütlere göre yeteri kadar değerlendirilmediği, uzun vadeli stratejik bakış açısından uzak, genellikle günü kurtarmaya dönük bir bakış açısının benimsendiğini söylemek mümkündür.

Sonraki dönemlerde pazarlama biliminin kaydedeceği gelişmeler ve bu gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan modern ve postmodern uygulamalar düşünüldüğünde, o dönemlerde ilkel olarak nitelendirilebilecek pazarlama uygulamalarının söz konusu olduğu söylenebilir. Üretici sayısının az olması sebebiyle mevcut üretimin tüketici talebini yeteri kadar karşılayamadığı ve buna bağlı olarak rekabetin sınırlı olduğu ve hatta bazı pazarlarda hiç olmadığı (Jones ve Richardson, 2007), tüketicilerin bilgi düzeyinin düşük olduğu, bilgi ve teknolojinin günümüzdeki kadar gelişme kaydetmediği pazar koşulları altında; işletmelerin pazarlamayı bilimsel ölçütlere göre ele alması gerekmemiştir.

Dönemin koşulları, müşterileri ve özellikle rakipleri de dikkate alan bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesini gerektirmemiş olup, verimlilik (Fullerton, 1988; Kotler vd., 1999; İslamoğlu, 2012; Altunışık vd., 2016; Koç, 2016) ve kalitenin (Kotler vd., 1999; Koç, 2016) artırılmasının ürünü satmak için yeterli olacağı düşünülmüştür. Esasında pazarlamanın, rekabetin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte işletmelerde önemli ve stratejik bir fonksiyon olarak görülmeye başladığı ve ilerleyen dönemlerde, Hooley vd. (1990), Kotler (2004/2007) ve Lusch ve Webster’in (2011) de belirttiği gibi yalnızca bir işletme fonksiyonu olmanın da ötesinde işletmenin tüm birimleri için önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Satış felsefesinin; kısmen rekabetin arttığı (Jones ve Richardson, 2007) ve işletmelerin elinde kalan ürünleri yoğun tanıtım çabalarıyla satmak suretiyle zarar etmemeye çalıştığı (Kotler vd., 1999) günü kurtarmaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi ile birlikte, giderek pazarlamanın öneminin anlaşılma ve esas pazarlama dönemine (müşteri odaklı anlayışa) geçişin sinyallerinin verilmeye başladığı bir dönem olarak nitelendirilmesi de mümkündür. Bu dönemden itibaren akademik olarak pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan gerçek anlamda tartışılmaya başladığı söylenebilir. İşletmeler açısından da pazarlamanın bilimsel yönünün gelişme kaydetmesi ve güçlenmesi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu doğrultuda, pazarlamanın akademik olarak bilimsel bir zemine oturtulmasına yönelik çabalar yoğunlaşmıştır. Bu dönemde pazarlamanın bilim mi sanat mı olduğu, tartışılan en önemli konular arasındadır (Alderson ve Cox, 1948; Bartels, 1951; Baumol, 1957; Buzzell, 1963; Taylor, 1965). Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışmasını gerçekleştiren taraflardan genellikle uygulayıcı pozisyonunda yer alanlar pazarlamanın sanat olduğunu, akademik tarafta yer alanlar ise bilim olduğunu belirtmişlerdir (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011).

1.2. 1950'li Yılların İkinci Yarısından Günümüze Kadar Pazarlama Felsefeleri

Pazarlama literatüründe; pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan geliştirilmesine ve güçlendirilmesine yönelik tartışmalar gerçek anlamda 1950'li yılların ikinci yarısından itibaren başlamış olup, günümüze kadar devam etmiştir (Örneğin; McKitterick, 1957; Borch, 1957; Felton, 1959; Levitt, 1960; Mills, 1961; Howard, 1963; Borden, 1964; Adler, 1967; Bartels, 1968; Peter ve Olson, 1983; Anderson, 1983; Kirkpatrick, 1983; Hunt, 1976; Hunt, 1983; Bagozzi, 1984; Arndt, 1985; Hunt, 1990; Hunt, 2002; Hunt, 2014; Baker ve Saren, 2016; Hunt, 2016). Yazarlar tarafından ortaya koyulan pazarlama teorilerinin temelinde, birtakım pazarlama felsefelerinin izlerine rastlamak mümkündür. Özellikle 1950'li yılların ikinci yarısından itibaren pazarlama bilgisinin gelişmesine etki eden müşteri odaklılığa dayalı birçok pazarlama düşüncesi ortaya çıkmıştır. İlgili pazarlama düşünceleri araştırmacılar tarafından araştırma konularına dönüştürülmüş olup, bu dönemden itibaren pazarlama bilgisinin temelleri gerçek anlamda atılmaya başlamıştır. Bu doğrultuda pazarlama felsefesinin ortaya çıkışından günümüze kadar, genellikle müşteri odaklı bir bakış açısını yansıtan çok sayıda pazarlama teorisi üretilmiştir.

Müşteri odaklı anlayışın gerçek anlamda ilk kez benimsendiği pazarlama felsefesi, bazı yazarlar tarafından modern pazarlama yaklaşımı olarak nitelendirilmektedir (Babacan ve Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017). Sonradan ortaya çıkan pazarlama felsefeleri ise yazarlar tarafından ya birbirinden tamamen bağımsız ya da bütünsel olarak kategorize edilmiştir. Bazı yazarlar; toplumsal pazarlama felsefesi (örneğin; Morgan, 1996; Keelson, 2012; Uygur, 2017) ve ilişkisel pazarlama felsefesi (örneğin; Altunışık vd., 2016; Uygur, 2017) gibi anlayışları bağımsız birer felsefe olarak tanımlarken; Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) bu yaklaşımları bütünsel pazarlama felsefesi çatısı altında bütünsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Esasında pazarlama felsefesinden günümüze kadar üretilen pazarlama teorileri temel olarak müşteri temelli bir yaklaşımı yansıtmakta olup, bu görüşün üzerine inşa edilen ilave teoriler müşteri odaklılık anlayışının güçlendirilmesine ve müşteri tatmininin daha da artırılmasına yöneliktir. Bu anlamda son dönemlerde oldukça önem kazanan bütünlük pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi yaklaşımların bu doğrultuda ortaya çıktığı söylenebilir. Toplumsal pazarlama felsefesi; müşteri odaklı anlayışın bir devamı olup, bu felsefeyle müşteri odaklı anlayışın kapsamının genişletilerek toplum odaklı anlayışa dönüştürüldüğü söylenebilir.

Kotler ve Keller (2009, 2012, 2016), pazarlama felsefesinden sonra ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarına (*bütünlük pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması, finansal sorumluluk pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama*) bütünsel bir bakış açısı kazandırarak, diğer çalışmalarda (Örneğin; Keith, 1960; Kotler vd., 1999) temelleri atılan pazarlama felsefelerinin kapsamını genişletmiştir. Kotler ve Keller'e (2006, 2009, 2012, 2016) göre müşteri odaklılığın benimsenmeye başladığı son dönem pazarlama felsefeleri, pazarlama ve bütünsel pazarlama felsefeleri olarak incelenebilir. Bütünsel pazarlama yaklaşımı; öncelikle Kotler vd.'nin (2002) çalışmalarında öne sürülmüş olup, Kotler ve Keller'in "*Marketing Management*" kitabının çeşitli baskılarında (2006, 2009, 2012, 2016) son dönem pazarlama felsefesi olarak pazarlama felsefeleri sürecine dahil edilmiştir. Son dönemlerde gerçekleştirilen bu çalışmaların çoğunluğunda (Kotler ve Keller, 2009, 2012, 2016), bütünsel pazarlama felsefesine ilişkin en güncel ve kapsamlı sınıflama yapılmaktadır. Bu çalışmalarda bütünsel pazarlama felsefesi; ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünlük pazarlama ve performans pazarlama (*performans pazarlama; finansal sorumluluk pazarlaması ve sosyal sorumluluk pazarlaması olarak ikiye ayrılmaktadır.*) olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Kotler ve Keller (2009, 2012, 2016) tarafından pazarlama felsefesi ve sonrasında ortaya çıkan felsefelere ilişkin olarak yapılmış olan bu sınıflama şu şekilde özetlenebilir:

Pazarlama Felsefesi: Literatür incelendiğinde, pazarlama felsefesiyle ilgili en eski çalışmaların Borch (1957) ve McKitterick (1957) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu felsefede işletmenin odak noktası, müşterilerdir. Diğer bir deyişle, müşterilerin memnun edilmesi durumunda beklenen kârlılık gerçekleşecektir (Keith, 1960; Barksdale ve Darden, 1971; Bell ve Emory, 1971). Bu nedenle üretilen ürünler de işletmenin değil, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini yansıtmalıdır (Avlonitis ve Gounaris, 1999). Bu doğrultuda pazarlama felsefesinde; önceki pazarlama felsefelerinden farklı olarak tüketici egemenliği tanınmış olup, tüketiciler işletmelerin üretim faaliyetlerinde dikkatle ele alınması gereken temel bir unsura dönüşmüştür. Bu nedenle, bu yaklaşımda pazar analizi kapsamında tüketici davranışlarının ve rekabet çevresinin incelenmesi önem kazanmıştır (Sharp, 1991).

Bütünsel Pazarlama Felsefesi: Pazarlamayı bütünsel bir bakış açısıyla ele alan bütünsel pazarlama felsefesi dört başlık altında incelenebilir (Kotler ve Keller, 2009, 2012, 2016):

- **İlişkisel pazarlama felsefesi:** Bu yaklaşımda; belli bir müşteri kitlesi ağı edinilerek, bu ağın geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi sağlanmalıdır (Gummesson, 1987). Bunun nedeni; kısa vadeli müşteri ilişkilerinin, işletmeler için oldukça maliyetli olmasıdır. Ayrıca yoğun rekabet şartları da müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Grönroos, 1991). Bununla beraber, ilişkisel pazarlama tahmin edildiğinden çok daha kapsamlıdır. İlişkisel pazarlama birbirleriyle etkileşim halindeki en az iki tarafın (esas olarak bir tedarikçi ile bir müşteri) varlığına dayanan ilişkileri içermekte olup, çok daha karmaşık ilişkiler ağları meydana getirmektedir (Gummesson, 1994: 5). Kapsamı çok daha geniş olan “toplum ilişkisel pazarlama” kavramı yalnızca tedarikçi-müşteri diyalogunu içermekle kalmayıp, aynı zamanda tedarikçilerin kendi tedarikçileri, rakipleri ve aracıları arasındaki tüm piyasa ilişkilerini de kapsamaktadır. Bu nedenle “toplum ilişkisel pazarlama”, çeşitli pazarlama ve yönetim teorilerinin ve uygulamalarının bir sentezi durumundadır (Gummesson, 2002).
- **Bütünleşik pazarlama felsefesi:** Bütünleşik pazarlama iletişimi; “Amerikan Reklam Ajansları Birliği” tarafından, işletmenin sahip olduğu tüm iletişim araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi) stratejik rollerinin değerlendirildiği; açık, tutarlı ve maksimum iletişim etkisi oluşturmak amacıyla tüm iletişim araçlarının entegre edildiği bir yaklaşım olarak belirtilmiştir (Duncan ve Everett, 1993: 31; Schultz, 1993: 17). Bütünleşik pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler, hedef pazarlarıyla daha iyi iletişim kurarak yüksek marka değeri oluşturabilmekte ve üstün finansal performans elde edebilmektedirler (Madhavaram vd., 2005).
- **İçsel pazarlama felsefesi:** İçsel pazarlamada temel varsayım, dış müşterilerin memnun edilmesinin iç müşterilerin diğer bir ifadeyle çalışanların memnun edilmesine bağlı olduğudur (Berry vd., 1976: 8). Bu noktada içsel pazarlama, çalışanların bütünlük içerisinde hedeflere yöneltilmesi anlamında işletmelere stratejik bir bakış açısı sağlamaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003). Bu doğrultuda içsel pazarlamada; nitelikli personelin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiş iş ürünleriyle cezbedilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve uzun vadeli olarak işletmeye kazandırılması amaçlanmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1992: 25). Ayrıca içsel pazarlamada; pazarlama departmanının iç algı düzeyinin iyileştirilmesi, fonksiyonlar arasındaki çatışmaların önlenmesi ve azaltılması yoluyla bütüncül bir organizasyon yapısı yaratılması hedeflenmektedir (Helman ve Payne, 1992: 6).
- **Performans pazarlama felsefesi:** Performans pazarlama felsefesi; finansal sorumluluk ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. **Finansal sorumluluk pazarlaması**, işletmenin pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerin ve ayrıca işletme markası, müşteriler ve çalışanlar gibi maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan ekonomik etkilerin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayan bir yaklaşımdır (Kotler ve Keller, 2012: 44). **Sosyal sorumluluk pazarlaması**; işletmelerin toplumun beklentilerini oluşturan etik sorunlar, çevre, hukuk, sosyal koşulları da değerlendirerek toplumun beklentilerine karşılık vermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda ortaya koyulan en önemli kavramlardan birisi, **toplumsal pazarlama felsefesidir** (Kotler ve Keller, 2006: 20-21). İlk kez Kotler (1971) ve Schwartz (1971) tarafından kavramsal olarak öne sürülen **toplumsal pazarlama felsefesi**, işletmenin kârlılık hedefine odaklanmasıyla beraber toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (El-Ansary, 1974). **Toplumsal pazarlama felsefesinde**; müşterilerin kısa vadeli ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıyla birlikte, sosyal ve etik ilkeler çerçevesinde hareket edilerek toplumun uzun vadeli çıkarlarının da gözetilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu nedenle toplumsal pazarlama felsefesinde amaç; işletme kârı, müşterilerin memnuniyeti ve kamu yararı arasında denge kurulmasıdır (Kotler ve Keller, 2006).

Diğer yandan Keith (1960); müşteri odaklılığa dayanan bu dönemi pazarlama odaklı yaklaşım, pazarlama kontrolü yaklaşımı olarak ikiye ayırmıştır. Keith'in 1960 yılında son dönem pazarlama yaklaşımı olarak öngördüğü “*pazarlama kontrolü*” yaklaşımına göre işletmelerin; tüketici araştırması, teknik araştırma, tedarik, üretim, reklam ve satış faaliyetlerinin ötesinde; pazarlama şemsiyesi altında gelecekte sermaye ve finansal planlamaya, uzun vadeli hedeflere ve kâr hedeflerine odaklanacağı ifade edilmiştir. Nitekim “*pazarlama kontrolü*” yaklaşımının varsayımlarının ve çok daha fazlasının, günümüzde rekabet ve pazar koşullarının da değişmesiyle birlikte işletmeler tarafından uygulamaya geçirildiği söylenebilir.

Morgan (1996) ve Kotler vd. (1999) bu dönemi pazarlama ve toplumsal pazarlama olarak ikiye ayırırken; İslamoğlu (2012) toplumsal pazarlama ifadesi yerine sosyal pazarlama anlayışı ifadesini kullanmış olup, sosyal pazarlama anlayışının ardından global pazarlama anlayışının ortaya çıktığını belirtmektedir. İslamoğlu'na (2012) göre global pazarlama anlayışı (1980 ve sonrası), dünya tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını ve dünya refahını dikkate alan bir anlayıştır. Bu anlayışta toplumsal sorumluluk ön plandadır. İşletmeler kârlılığa ancak toplumsal tatmini sağlayarak ulaşabilir.

Müşteri odaklılık felsefesinin benimsenmeye başladığı bu dönemi tek bir dönem olarak ifade eden yazarlar da mevcuttur. Doyle ve Stern (2006) bu dönemi müşteri (pazarlama) yönelimi olarak ifade ederken, Jones ve Richardson (2007) pazarlama dönemi (oryantasyonu) olarak ifade etmiştir. Altunışık vd. (2016), pazarlama felsefesinin ardından son dönem anlayış olarak ilişkisel pazarlama felsefesinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Altunışık vd. (2016) toplumsal pazarlamayı

tarihsel süreçte diğer pazarlama felsefelerinden bağımsız olarak gelişen bir anlayış olarak ele almamış olup, bu felsefeyi pazarlama felsefesi kapsamında incelemiştir. Uygur (2017), Altunışık vd.'nden (2016) farklı olarak bu süreçte toplumsal pazarlama felsefesini bağımsız bir felsefe olarak ele alırken, bu süreci sırasıyla modern pazarlama, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak sınıflandırmaktadır.

Lusch (2007: 261) bu dönemi "*birilerine pazarlamak*" ve "*birileriyle pazarlamak*" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. "*Birilerine pazarlamak*" aşaması, pazarlamanın ilk görevinin müşterileri tespit etmek ve onlara bir şeyler pazarlamak olduğunu ve nihai olarak "*birileriyle pazarlamak*" aşaması ise, pazarlamanın temel görevinin müşterilere değer katmak üzere onlarla işbirliği yapmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu sınıflamada "*birilerine pazarlamak*" anlayışının pazarlama felsefesiyle, "*birileriyle pazarlamak*" anlayışının ilişkisel pazarlama ve değer pazarlaması felsefeleriyle düşünce olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Babacan ve Onat (2002) ve Odabaşı (2014) bu dönemi *modern pazarlama anlayışı* (*pazarlama kavramı/pazar odaklılık/tüketici odaklılık*) ve *post-modern pazarlama anlayışı* olarak sınıflandırmaktadırlar. Babacan ve Onat (2002) *modern pazarlama anlayışı*nda, modern toplumun yapısal özelliklerine bağlı olarak hedefe yönelik pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsendiğini vurgulamaktadırlar. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra işletmelerde stratejiler önem kazanmış olup, hedef pazarlara olan ihtiyacın artmasıyla pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekli hale gelmiştir. Söz konusu stratejiler, pazarın bölümlendirilerek hedef kitlelerin oluşturulmasına yöneliktir. Bu doğrultuda işletmeler, *modern pazarlama anlayışı* çerçevesinde kitlesel ve standart bir üretim gerçekleştirerek modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmışlardır. Diğer taraftan Odabaşı'na (2014) göre; son dönemde ağırlığını hissettiren post-modern anlayış, bireylere kendini ispatlayabilme ve varoluşunu ortaya koyabilme fırsatının verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle bu anlayış çerçevesinde, bireyselliğin çok daha fazla ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Odabaşı'na (2014) göre *post-modern pazarlama anlayışı*; tüketicilerin işletmenin bir parçası olarak görüldüğü, şikâyetlerinin bir armağan olarak değerlendirildiği, müşterilerin ürünü belirlemesine imkân veren "*kişiye özel*" seçeneklerin geliştirildiği ve sunulduğu bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin üretim anlayışlarını tek tek bireylerin beklentilerini yansıtmak şeklinde şekillendirmesi gerekliliği düşünüldüğünde, bu anlayışın post-Fordist düşünce ya da yaklaşım olarak nitelendirilmesi de mümkündür.

Ayrıca Grundey (2010) bu dönemi; pazarlama yönelimi, pazar yönelimi, sosyal-etik pazarlama yönelimi ve bütünsel pazarlama yönelimi olarak sınıflandırmaktadır. Kotler ve Keller'in (2006, 2009, 2012, 2016) sınıflamasından farklı olarak bu sürece pazar yönelimi eklenmiş olup, sosyal-etik pazarlama anlayışı bütünsel pazarlamadan bağımsız ve öncesinde ortaya çıkmış olan bir anlayış olarak belirtilmektedir. Kohli ve Jaworski'ye (1990: 6) göre pazar yöneliminin amacı; günümüzdeki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesi, organizasyonun departmanları arasında bilgi paylaşımının yaygınlaştırılması ve organizasyondan bu konuyla ilgili geri bildirim sağlanması amacıyla pazar istihbaratı üretilmesidir (Kohli ve Jaworski, 1990: 6). Pazarlama yönelimi ile pazar yönelimi bu anlamda farklı amaçlar taşımaktadır. Pazarlama yönelimi, müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde karşılanabilmesi hususunda işletmeleri daha etkili kılabilmek için pazarlama karmasının koordine edilmesi ve etkin hale getirilmesi işlevsel rolünü üstlenmektedir. Diğer taraftan pazar yöneliminde temel araştırma konuları, pazarlama kararlarını alma ve uygulama noktasında çevresel etkilere yönelik işletmelerin farkındalık kazanması ve değişimlere cevap verebilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Gray vd., 1998).

Keelson (2012) bu dönemi pazarlama, toplumsal pazarlama ve bütünsel pazarlama olarak üçe ayırmakta olup, toplumsal pazarlama felsefesini bütünsel pazarlama kapsamı dışında değerlendirmektedir. Keelson (2012) pazarlamaya ilişkin akademik disiplinin başlıca iki okula sahip olduğunu belirtmektedir. Bu iki okuldan birisi pazarlamayı bir felsefe olarak tanımlarken, diğeri ise fonksiyon olarak nitelendirmektedir. Pazarlama kavram ve anlayışı, pazarlamayı bir fonksiyondan ziyade felsefe olarak görmektedir. Pazarlama bu anlayış çerçevesinde bir iş felsefesi olarak 1850'li yıllardan beri gelişimini sürdürmektedir.

Kotler vd. (2016/2017: 13) diğer yazarlardan farklı olarak müşteri odaklılığın önem kazanmasıyla değişime uğrayan bu dönemi; Pazarlama 2.0 ile başlatmakta olup, bu dönemin Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 anlayışları olarak gelişimini devam ettirdiğini belirtmektedirler. Kotler vd.'ne (2016/2017: 13) göre; "*Pazarlama 2.0*" yaklaşımında pazarlama felsefesinde olduğu gibi işletmeler, rekabetin giderek artması ve tüketicilerin giderek bilinçlenmeye başlamasına paralel olarak tüketici merkezli bir yaklaşımı benimsemeye başlamaktadır. Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 felsefeleri; müşteri odaklılık anlayışının bir devamı olup, özellikle teknolojinin ve sosyal medya araçlarının etkisiyle müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklı boyutlar kazanmasına bağlı olarak ortaya çıkan yeni nesil yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedirler. "*Pazarlama 3.0*" yaklaşımında işletmeler, insan merkezli bir yaklaşımı benimseyerek artık müşterilerin akılları, kalpleri ve ruhları ile tam anlamıyla birer insana dönüşümlerini dikkate almaya başlamaktadır. Bu yaklaşıma göre pazarlamanın geleceği, işletmelerin insani değerleri kucaklayan ve yansıtan mal ve hizmetler ile işletme kültürleri yaratmalarına bağlıdır. "*Pazarlama 4.0*" yaklaşımı temel olarak insan merkezli pazarlamanın müşterinin yolculuğunu kuşatmak için derinleşmesini ve genişlemesini tanımlamaktadır". Son dönemlerde etkin olmaya başlayan "*Pazarlama 4.0*" yaklaşımı; işletmeler ile

müşteriler arasında var olan online ve offline etkileşimi bütünleştirmeyi, marka geliştirme sürecinde stil ile özü sentezlemeyi ve nihayetinde makineden makineye bağlantıyı insandan insana geçirerek tamamlamayı amaçlamaktadır.

El-Ansary (2005: 48), 1960'tan 1970'li yıllara kadar mikro düzeyde "davranışsal" pazarlama düşünce okulunun tüketici davranışlarının incelenmesinin gerekliliğine ilişkin görüşünün hâkim olduğunu belirtmektedir. Bu dönemlerde esasında, tüketici davranışlarının artık çok daha fazla önemsenmeye başladığı müşteri odaklı anlayışa geçiş yaşanmaya başlamıştır. Diğer yandan 1970'ten 1980'e kadar "sistemler" pazarlama düşünce okulunun makro düzeyde öne sürdüğü makro pazarlama görüşünün, mikro düzeyde ise organizasyonlar arası yönetim ve kanal yönetimi uygulamalarının önem kazandığı görülmektedir. "Çevresel" pazarlama düşünce okulunun mikro düzeyde ekolojik sorumluluk anlayışı önem kazanırken; "toplumsal" düşünce okulunun makro düzeyde sosyal açıdan sorumlu pazarlama anlayışının, mikro düzeyde ise yeşil pazarlama anlayışının önem kazandığı görülmektedir. Ayrıca bu dönemde mikro ve makro düzeyde "sosyal" pazarlama düşüncesi okulunun, sosyal açıdan arzu edilen amaçların önemsenmesinin gerekliliğini savunduğu görüşü ön plana çıkmaktadır. 1970'li yıllarda "çevresel", "toplumsal" ve "sosyal" düşünce okullarının ortaya attıkları bu görüşlerle toplumsal pazarlama felsefesinin temellerinin atıldığı söylenebilir. 1980'li yıllardan günümüze kadar "stratejik pazarlama" düşünce okulu, mikro düzeyde stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde, pazarlamada stratejik bakış açısı önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca bu dönemde mikro ve makro düzeyde "ilişkisel pazarlama" düşünce okulunun, ilişkisel pazarlama ve yönetim felsefesinin önem kazandığı ve günümüze kadar da önemini koruduğu görülmektedir.

Wilkie ve Moore'a (2003) göre; önceden bahsedildiği gibi, üçüncü aşamanın ilk döneminde (1950 yılından 1950'li yılların ikinci yarısına kadar) müşteri odaklı olmayan bir bakış açısı benimsenirken, üçüncü aşamanın son döneminde (1950'li yılların ikinci yarısından 1980'li yıllara kadar) müşteri odaklılık felsefesinin önem kazandığı görülmektedir. Dördüncü aşama, 1980'den günümüze kadar ortaya çıkmış olan pazarlama bilgi kaynaklarının temel felsefelerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Wilkie ve Moore (2003) bu aşamaları şu şekilde açıklamaktadır:

- Üçüncü aşamanın son dönemini oluşturan 1950'li yılların ikinci yarısından 1980'e kadar, El-Ansary'nin (2005: 48) de belirttiği gibi, kısmen yönetsel ve davranışsal bakış açısının etkisi bulunmakta olup, bu dönemde nicel bakış açısı benimsenmektedir. Ayrıca pazarlama bilgisinin alt yapısı, bu dönemde gelişme kaydetmeye başlamış ve evrimleşmiştir.
- Son olarak dördüncü aşamada (1980 yılından günümüze kadar), "pazarlama düşüncesinde yaşanan değişim daha da derinlik kazanmış olup ana pazarlama akımının parçalanmaya başladığı" görülmektedir. Bu doğrultuda, iş dünyasında yeni zorlukların ortaya çıkmasına paralel olarak kısa vadeli finansal odaklanmanın, küçülmenin, küreselleşmenin ve yeniden yapılandırmanın önem kazandığı ve bu gelişmelere paralel olarak yeni pazarlama perspektiflerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu aşamada baskın pazarlama düşüncelerinin bilim felsefesi tartışmaları çerçevesinde sorgulanması söz konusudur. Bu doğrultuda, akademisyenler üzerinde yayın yapma veya mevcut düşüncelerin çürütülmesi baskısı yoğunlaşmış durumdadır. Pazarlama bilgisinin alt yapısı, özel ilgi alanları doğrultusunda genişlemiş ve çeşitlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak; pazarlamadaki felsefi ve teorik gelişmelerin yaşanmasında, dış çevre koşullarının önemli bir etken olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle, üretim imkânlarının gelişmesi, işletme sayısının artması ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderek değişime uğraması pazardaki rekabetin şiddetlenmesine neden olmuştur. En önemli dış çevre unsurlarından birisi olan rekabetin tarihsel süreç içerisinde giderek yoğunlaşmasıyla birlikte pazarlamada teorik ve felsefi açıdan farklı arayışlar yaşanmaya başlamış ve bu durum pazarlamanın tarihsel gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda geleneksel pazarlama anlayışında üretimin sınırlı olması nedeniyle, işletmeler ne kadar üretim gerçekleştirirse gerçekleştirebilirler mal ve hizmetlerini satabilme kaygısı taşımazlarken; günümüzde artık işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek amacıyla rakiplerine göre en etkili pazarlama araçlarından yararlanarak mevcut müşterilerini muhafaza etmeleri ya da yeni müşteriler kazanabilmeleri oldukça fazla önem kazanmış durumdadır. Mevcut müşterileri muhafaza etmek ya da yeni müşteriler kazanmak amacıyla, müşteriler için en yüksek değeri oluşturmak gerekmektedir. Alabay'a (2010) göre yeni pazarlama yaklaşımları, öncelikle müşterisine uygun değeri belirleyip bu değeri oluşturduktan sonra müşterilerine sunma temel prensibine dayanmaktadır. Esasında bu bakış açısı, son dönem pazarlama yaklaşımlarından birisi olan değer temelli pazarlama anlayışının bir yansımasıdır. Kısacası işletmeler açısından günümüzde ürünü satabilme becerisi yeterli olmamakla beraber, en yüksek değeri oluşturmak üzere satış öncesi ve sonrası süreçlerin de stratejik olarak yönetilmesi işletmelerin sürdürülebilir rekabetçiliği için zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca pazarlama felsefelerinin tarihsel açıdan, genel olarak müşteri odaklılık öncesi dönem ve müşteri odaklılık dönemi olmak üzere iki farklı döneme ayrıldığı söylenebilir.

Kaynakça

- Adler, L. (1967), "Systems Approach to Marketing", *Harvard Business Review*, 45 (3), s.105-118.
- Alabay, M. N. (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), s.213-235.
- Alderson, W. ve Cox, R. (1948), "Towards a Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, 13 (2), s.137-152.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Anderson, P. F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, 47 (4), s.18-31.
- Arndt, J. (1985), "On Making Marketing Science More Scientific Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, 49 (3), s.11-23.
- Avlonitis, G. J. ve Gounaris, S. P. (1999), "Marketing Orientation and Its Determinants: an Empirical Analysis", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), s.1003-1037.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002), "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), s.11-19.
- Bagozzi, R. P. (1984), "A Prospectus for Theory Construction in Marketing", *Journal of Marketing*, 48, s.11-29.
- Baker, M. J. ve Saren, M. (Eds.). (2016), *Marketing Theory: A Student Text*, Sage.
- Barksdale, H. C. ve Darden, B. (1971), "'Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, 35 (4), s.29-36.
- Bartels, R. (1951), "Can Marketing Be a Science?", *Journal of Marketing*, 15 (3), s.319-328.
- Bartels, R. (1968), "The General Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, 32 (1), s.29-33.
- Baumol, W. J. (1957), "On the Role of Marketing Theory", *Journal of Marketing*, 21 (4), s.413-418.
- Bell, M. L. ve Emory, C. W. (1971), "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, 35 (4), s.37-42.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992), "Services Marketing Starts from Within", *Marketing Management*, 1 (1), s.24-34.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. ve Burke, M. C. (1976), "Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response", *Journal of Retailing*, 52 (3), s.3-14.
- Borch, F. J. (1957), *The Marketing Philosophy As a Way of Business Life*, E. Martin (Ed.), In The Marketing Concept: Its Meaning to Management, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Borden, N. H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, s.7-12.
- Buzzell, R. D. (1963), "Is Marketing a Science?", *Harvard Business Review*, 41 (January/February), s.32-48.
- Day, G. S. ve Wensley, R. (1983), "Marketing Theory With a Strategic Orientation", *Journal of Marketing*, 47 (4), s.79-89.
- Doyle, P. ve Stern, P. (2006), *Marketing Management and Strategy*, Pearson Prentice Limited, London.
- Duncan, T. R. ve Everett, S. E. (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, May/June, s.30-39.
- Easton, G. (2002), "Marketing: A Critical Realist Approach", *Journal of Business Research*, 55 (2), s.103-109.
- El-Ansary, A. I. (1974), "Societal Marketing: a Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (4), s.553-566.
- El-Ansary, A. I. (2005), "Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought", *Journal of Relationship Marketing*, 4 (1-2), s.43-56.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011), "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-28.
- Felton, A. P. (1959), "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, 37, s.55-65.
- Fullerton, R. A. (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and Myth of the "Production Era"", *Journal of Marketing*, 52 (1), s.108-125.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. ve Matheson, P. (1998), "Developing a Better Measure of Market Orientation", *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), s.884-903.

- Grönroos, C. (1991), "The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s", *Management Decision*, 29 (1), s.7-13.
- Grundey, D. (2010), "The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium", *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 9 (15), s.169-180.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationship", *Long Range Planning*, 20 (4), s.10-20.
- Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), s.5-20.
- Gummesson, E. (2002), "Relationship Marketing in the New Economy", *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), s.37-57.
- Helman, D. ve Payne, A. (1992), "*Internal Marketing: Myth Versus Reality*", Cranfield School of Management, Bedford.
- Hooley, G. J., Lynch, J. E. ve Shepherd, J. (1990), "The Marketing Concept: Putting The Theory into Practice", *European Journal of Marketing*, 24 (9), s.7-24.
- Howard, J. A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, RD Irwin.
- Hunt, S. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, 40 (3), s.17-28.
- Hunt, S. D. (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Irwin, Inc.
- Hunt, S. D. (1990), "Truth in Marketing Theory and Research", *The Journal of Marketing*, 54 (3), s.1-15.
- Hunt, S. D. (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, ME Sharpe, NY.
- Hunt, S. D. (2014), *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory*, Routledge, Newyork.
- Hunt, S. D. (2016), *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity*, Routledge, Newyork.
- İslamoğlu, H. (2012), *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Jones, D. G. B. ve Richardson, A. J. (2007), "The Myth of the Marketing Revolution", *Journal of Macromarketing*, 27 (1), s.15-24.
- Keelson, S. A. (2012), "The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!", *Online Journal of Social Sciences Research*, 1 (2), s.35-41.
- Keith, R. J. (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, 24 (3), s.35-38.
- Kirkpatrick, J. (1982), "Theory and History in Marketing", *Managerial and Decision Economics*, 4 (1), s.44-49.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (2), s.1-18.
- Kotler, P. (1971), "What Consumerism Means for Marketers", *Harvard Business Review*, 50 (3), s.48-57.
- Kotler, P. (2007), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education International, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education International, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education International, Harlow.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education International, Harlow.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Jain, D. C. ve Maesincee, S. (2002), *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. N. Özata). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education International, Harlow.

- Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July/August, s.45-56.
- Lusch, R. F. (2007), "Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future", *Journal of Public Policy and Marketing*, 26 (2), s.261-268.
- Lusch, R. F. ve Webster, F. E. (2011), "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing", *Journal of Macromarketing*, 31 (2), s.129-134.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R. E. (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy", *Journal of Advertising*, 34 (4), s.69-80.
- McKitterick, J. B. (1957), *What Is The Marketing Management Concept?*, In *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, American Marketing Association, Chicago, IL
- Mills, H. D. (1961), "Marketing As a Science", *Harvard Business Review*, September/October, s.137-142.
- Morgan, R. E. (1996), "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", *Management Decision*, 34 (10), s.19-26.
- Odabaşı, Y. (2014), *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.69-102.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1983), "Is Science Marketing?", *Journal of Marketing*, 47 (4), s.111-125.
- Schwartz, G. (1971), "Marketing: The Societal Marketing Concept", *University of Washington Business Review*, 31 (3), s.31-38.
- Sharp, B. (1991), "Marketing Orientation: More Than Just Customer Focus", *International Marketing Review*, 8 (4), s.20-25.
- Shultz, D. E. (1993), "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View", *Marketing News*, s.17.
- Taylor, W. J. (1965), "Is Marketing a Science?", *Journal of Marketing*, 29, s.49-53.
- Uygur, S. Meydan. (2017), *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development", *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), s.116-146.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it is aimed to present and discuss what kind of stages the marketing is intellectually going through, in an other saying the historical development of marketing, from the point of view of different authors. In the study; it was tried to determine how the same historical process is presented in different perspectives, whether different philosophy, approach, orientation, concepts or ideas emerged in relation to the historical development of marketing and how the marketing has improved philosophically and theoretically in literature review.

Methods

The method of study is conceptual examination. In the study, a detailed literature review on the historical development of marketing philosophies was conducted. The historical development of marketing philosophies is discussed and evaluated in accordance with the opinions of the authors.

Findings

When it was analyzed the historical development of marketing philosophies; it was seen while a non-customer-oriented approach dominated in marketing until the second half of the 1950s, a customer-focused approach prevailed from the second half of the 1950s until to the present. In the study, it is determined that there are very different opinions about the historical development of marketing. Some authors have similar views on the historical development of marketing (Keith, 1960; Morgan, 1996; Doyle and Stern, 2006; Jones and Richardson, 2007; Grundey, 2010; Keelson, 2012; İslamoğlu, 2012; Kotler et al., 1999; Babacan and Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Altunışık et al., 2016; Kotler and Keller, 2006, 2009, 2012, 2016; Uygur, 2017); some writers have very different opinions (Wilkie and Moore, 2003; Lusch, 2007: 261; Kotler et al., 2016/2017: 13). For example, while Kotler and Keller (2006, 2009, 2012, 2016) examined the historical development process of marketing in five stages: production, product, sales, marketing and holistic marketing philosophy; Kotler et al. (2016/2017: 13) listed this process as Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 and Marketing 4.0. In addition, marketing

philosophies (Morgan, 1996; Keelson, 2012) in terms of their historical development are also expressed to by authors as marketing approaches (Keith, 1960), marketing orientations (Doyle and Stern, 2006; Jones and Richardson, 2007; Grundey, 2010), marketing considerations (El-Ansary, 2005; Lusch, 2007), marketing periods (Wilkie and Moore, 2003; Jones and Richardson, 2007), marketing concepts (Kotler et al., 1999; Kotler and Keller, 2006, 2009, 2012, 2016) or marketing understandings (Babacan and Onat, 2002; İslamoğlu, 2012; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017).

Conclusion

As a result; it would not be wrong to say that external environmental conditions are an important factor in the realization of philosophical and theoretical developments in marketing. In particular, the development of production opportunities, the increase in the number of enterprises and the increasing change in the needs and demands of consumers have caused the competition in the market to be exacerbated. The competition, which is one of the most important external environmental factors, has been intensified in the historical process, and there have been different theoretical and philosophical quests in marketing. This situation paved the way for the historical development of marketing. Therefore, due to limited production in the traditional marketing approach, businesses were not concerned about selling their goods and services, no matter how much production is realized. In order to sell the goods and services produced by the companies nowadays, it is very important for them to maintain their existing customers or gain new customers by utilizing the most effective marketing tools according to their competitors. In order to maintain existing customers or to acquire new customers, it is necessary to create the highest value for customers. According to Alabay (2010), new marketing approaches are primarily based on the basic principle of determining the appropriate value for the customer and presenting it to its customers after creating this value. In fact, this perspective is a reflection of the value-based marketing approach, which is one of the recent marketing approaches. The strategic management of pre-sales and post-sales processes to create the highest value has become mandatory for the sustainable competitiveness of businesses. In addition, it can be said that marketing philosophies have historically been divided into two different periods: the pre-period of customer orientation and the period of customer orientation.