

Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım*

Bayram Zafer ERDOĞAN**

Volkan DOĞAN***

Öz

Bu çalışmada, pazarlamanın iktisadi temelleri ekonomik insan yaklaşımından sosyo-ekonomik insan yaklaşımına doğru yaşanan teorik değişim süreci paralelinde irdelenerek pazarlamanın iktisadi temelleri kapsamında iktisat biliminden pazarlamaya doğru bazı çıkarımlar elde edilmiştir. Ayrıca pazarlamanın bilimsel meşruiyet kazanma sürecinde iktisat biliminin geçirmiş olduğu teorik süreçten bazı çıkarımlar sağladığı ve bunun da ötesinde sağlayabileceği bağlamından hareketle, pazarlama ve iktisat bilimleri arasındaki teorik-tarihsel süreç bağlantısı netleştirilmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulgular; sosyal bilim olabilmek için bilimsel bir duruş sergilemenin gerekli olduğu; pazarlama bilimini pozitivist bir perspektiften yorumlamanın, pazarlamanın bilim olma sürecinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği ve belki de en önemlisi, pazarlamayı pozitivist perspektiften ele alarak inceleyen yaklaşımların pazarlama bilimine katkılarının, pazarlamayı ilişkisel pazarlama paradigması ışığı altında açıklayan yaklaşımdan daha az olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik İnsan, Sosyo-Ekonomik İnsan, Pazarlama, İktisat

* 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, vodogan@ogu.edu.tr

From Homo Economicus to Homo Socio-Economicus: An Implication for Fundamentals of Economics and Marketing

Abstract

This study explored the economic foundations of marketing in line with the theoretical process of change from homo economicus approach to homo socio-economicus approach and obtained some implications from the science of economics towards marketing within the scope of the economic fundamentals of marketing. Also, considering the fact that marketing made use of, and might do so in the future, some implications from the theoretical process which the science of economics has gone through to have scientific justification, the study provided a clarification of the theoretical-historical process connection between marketing and the science of economics. The results showed that it is necessary to exhibit a scientific stance to become a social science; interpreting the science of marketing from a positivist perspective may have negative consequences for marketing in the process of becoming a full-fledged science; and, perhaps most importantly, approaches examining marketing from a positivist perspective contribute less to the science of marketing than the approach explaining marketing in the light of the relationship marketing paradigm.

Keywords: Homo economicus, Homo socio-economicus, Marketing, Economics

Giriş

Uygulamada temellerinin Sokratçı filozoflara (Dixon, 2002), Plato'ya (Shaw, 1995) ve hatta Aristoteles'e (Kelly, 1956; Jones ve Shaw, 2002) kadar dayandığı düşünülen pazarlamanın teorik temelleri, pazarlama teorisyenleri tarafından iktisat bilimine dayandırılmaktadır. Pazarlamanın teorik bağlamda ilk olarak iktisat biliminin bir alt dalı olarak ele alındığı bilinmektedir (Dixon, 1981; Bartels, 1988; Shaw, 2011). ABD'de tarım ürünlerinin alıcı ve satıcı arasındaki mübadele süreci sonrasında alıcıya dağıtım kapsamında pazarlama teorik olarak tartışılmaya başlanmıştır

(Wilkie ve Moore, 2002). Bu bakış açısında pazarlamanın, ürünlerin satıcıdan alıcıya dağıtımını olarak ele alındığı görülmektedir.

İlerleyen süreçte pazarlama ve iktisat bilimi arasındaki teorik birliktelik farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Bu süreçte iktisat teorisyenleri alıcı ve satıcı arasındaki mübadele sürecini makro bağlamda ele almakta iken pazarlama teorisyenleri ise alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecini mikro bağlamda farklı açılardan incelemiştirlerdir (Varey, 2010). Klasik iktisat teorisyenleri, alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinin ekonomik yapının geneli ile ilgili yansımalarını incelemiştir ve genel ekonomik dengenin oluşumunu açıklamaya yönelik olarak ekonomik insan modelini ileri sürmüşlerdir. Bu modele göre ekonominin bir aktörü olan bireyin, sürekli olarak faydasını maksimize etme yönünde rasyonel kararlar aldığı öngörülmektedir (O'Boyle, 1994). Neo-klasik iktisadın önemli bir teorisyeni olarak görülen Alfred Marshall¹ (1961) tarafından ise ekonomik insan modeline sıcak bakılmamıştır. Marshall'a göre insan davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve insanın ekonomik düşüncelerinin altında farklı güdüler yatabilmektedir (Küçükkalay, 2008). Marshall, insanı sosyal bir varlık olarak ele almıştır (Nakano, 2007). Alfred Marshall sonrasında da iktisat disiplini bağlamında farklı iktisadi birey modelleri ileri sürülmüş olup klasik iktisatçıların ekonomik insan modeli, sosyo-ekonomik insan modeli (O'Boyle, 1994) olarak yeniden düzenlenmeye çalışılmıştır.

İktisat teorisinde yaşanan bu tarihsel sürecin pazarlama ile bağlantısını kurmak ilk aşamada çok anlamsız gelebilir. Fakat Marshall'ın (1961) ekonomik insan modelini sorgulamasının, pazarlamanın iktisat biliminin bir alt dalı olmaktan çıkmasında ve iktisat biliminden ayrı bir disiplin olmasına ilişkin meşruiyet elde etmesi konusunda önemli katkısı olduğu düşünülmektedir. Marshall (1961), bireyin yaşamındaki ekonomik kararlarında tam rasyonel olamayacağını savunmuş ve bir anlamda da etrafındaki etkenlerin ekonomik kararları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu kabul etmiştir. Marshall'ın (1961) bu savının bireyin ekonomik kararla-

1 Alfred Marshall 1842-1924 yılları arasında yaşamış olan ve neo-klasik iktisadi düşüncenin kurucusu olarak görülen bir iktisat teorisyenidir. Ayrıca Marshall'ın "Principles of Economics" isimli eseri ilk kez 1890 yılında yayınlanmıştır.

rının pazar ile bağlantısının oluşturulmasına yönelik olarak pazarlamaya önemli katkı sağladığı ileri sürülmektedir (Dixon, 2002). Günümüzde bir tüketici olarak insanın ekonomik davranışları hala ekonomik insan modeli ışığında ele alınıyor olsaydı belki de tüketici davranışları teorileri kısır kalabilir ve pazarlama teorik anlamda bu konuma gelemeyebilirdi.

Bu bağlamda bu çalışmada pazarlamanın kuramsal anlamda iktisadi temelleri ve pazarlamanın iktisat biliminden teorik anlamda ayrılışı irdelenecektir. Bir diğer yandan bir sosyal bilim olan iktisat biliminin ekonomik insan savı gibi insana ilişkin genel savlar ortaya koyma eğiliminden dolayı pozitivism hegemonyası altında bulunduğu ve iktisat biliminin bu bilimsel duruşunun sosyal bilimin doğasına aykırı bir duruş olduğu görüşü tartışılacaktır. Bu kapsamda uygulamalı bir sosyal bilim olduğu düşünülen pazarlama için (Erdoğan, 2009; Saren, 2010) bazı çıkarımlar elde edilecektir. Ayrıca bu çalışmada pazarlamanın bilimsel meşruiyeti açısından, pazarlamanın pazarlama karması paradigmasından ziyade ilişkisel pazarlama paradigmasından ele alınmasının daha anlamlı açıklamalar sağladığı iddiası savunulacaktır.

Alfred Marshall'a Kadar İktisat Teorisinin Gelişimi

1700'lü yıllarda henüz iktisat disiplini ortada yokken, insanın doğasını sorgulamaya yönelik olarak felsefe disiplini bağlamında bazı tartışmalar gerçekleşmiştir. Bu tartışmaların odağını, toplumu oluşturan insanın davranışlarının toplumda bir kaosu mu yoksa bir harmoniyi mi (yani bir uyumu mu) meydana getireceği sorunsalı oluşturmaktadır. Fizyokrat iktisadi düşünürlerin bu sorunsala insanın özünün iyi ve doğru olduğu, insanın ahlaklı davranacağı öngörüsüyle yaklaştığı bilinmektedir. Ve bu doğrultuda fizyokrat iktisadi düşünürlerin, insan davranışlarının toplumda bir harmoniyi yani uyumu oluşturacağı yönünde bir görüşe sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan merkantilist iktisadi düşünürler ise insanın özünde iyi ve doğru olduğunu fakat içinde yaşadığı ortamın insanın davranışları üzerinde etkili olabileceğini ve böylece insanların ahlak dışı davranışlarda bulunabileceğini savunmaktadırlar. Yani merkantilist iktisadi düşünürlerin insanların davranışlarının toplumda bir kaosa neden olabileceği ve bu durumun önüne geçebilmek için de bazı kurum

ve kuruluşlar aracılığıyla insana müdahalenin gerekebileceği yönünde bir görüşe sahip olduğu söylenebilir. İnsanların toplum içerisinde yaşamış oldukları mübadele süreçleri doğrultusunda oluşan genel ekonomik dengeye yönelik olarak fizyokrat iktisadi düşünürler, dengenin kendi kendine oluşacağını ve bir müdahaleye gerek olmadığını savunurken, merkantilist iktisadi düşünürler ise bu genel ekonomik dengenin kendi kendine oluşamayacağını ve devletin müdahalesinin kaçınılmaz olduğunu savunmaktadırlar (Küçükkalay, 2008).

İktisat bilimi kapsamında fizyokrat iktisat teorisyenlerinin, klasik iktisat görüşünü oluşturdukları ileri sürülebilir. Ayrıca Adam Smith¹'in de aslında bir ahlak profesörü ve klasik iktisadi görüşün kurucusu olduğu göz önüne alındığında felsefe ve iktisat arasındaki ilişki daha iyi anlaşılabilir.

Klasik iktisadi görüşün kurucusu olarak görülen Adam Smith “Ulusların Zenginliği” isimli çalışmasında ekonominin en mikro ve en önemli aktörü olan insana dair genellemeler yapabilmek ve bu genellemeleri makro bağlamda yorumlayabilmek adına homo-economicus² yani ekonomik insan olarak bilinen insan modelini ileri sürmüştür. İlerleyen süreçte klasik iktisadi düşünce bu insan modelinin kabulü paralelinde şekillenmiştir (Küçükkalay, 2008).

Klasik iktisadi görüşten neo-klasik iktisadi görüşe geçişi temsil eden iktisat teorisyeni olan Alfred Marshall'ın klasik iktisat teorisyenlerine karşı geliştirmiş olduğu savlardan bir tanesi, ekonomik insan modelinin insanı tam anlamıyla yansıtmadığı ve insanın sosyal bir varlık olduğu savıdır (Nakano, 2007). Bir diğer yandan Alfred Marshall'ın mensubu olduğu neo-klasik iktisadi görüşün, klasik iktisadi görüşten farklı olarak toplumdan ziyade bireye odaklandığı bilinmektedir (Varey, 2010). Neo-klasik iktisadi görüş ile klasik iktisadi görüş arasındaki bir diğer fark ise pazarda mübadeleye konu olan bir ürünün (mal, hizmet, fikir, düşünce

1 Adam Smith, 1723-1790 yılları arasında yaşamış olan ve klasik iktisadi düşüncenin kurucusu olarak bilinen iktisat teorisyenidir. Ayrıca Adam Smith'in “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” isimli eseri ilk kez 1776 yılında yayımlanmıştır.

2 Türkçe karşılığı ekonomik insandır. Yaşamında bireysel çıkarlarını her şeyin üzerinde tutan, en fazla fayda elde edinimini temel prensip olarak kabul eden ve her zaman rasyonel tercihlerde bulunduğu varsayılan insan tipidir.

vb.) değerini belirleme üzerinedir. Klasik iktisadi görüşe göre bir ürünün değerinin o ürünün üretiminde harcanan emekle ölçülebileceği düşünülürken, neo-klasik iktisadi görüşe göre ise bir ürünün değerinin o ürüne atfedilmiş olan anlamla ölçülebileceği düşünülmektedir (Küçükkalay, 2008).

Bir diğer yandan fizyokratlar tarafından formüle edilen ve Adam Smith tarafından da izlenen “bırakınız yapsınlar” argümanını genişleterek savunan liberallere de değinmek bu kapsamda anlamlı olabilir. Liberal iktisatçılar ekonomide devlet karşıtı bir tutum sergilemektedirler. Liberal iktisatçılar bireyin ekonomik anlamda devletten ve devletin müdahalelerinden tamamen özgür olması gerektiğini savunmaktadırlar (Varey, 2010). Liberal iktisadi görüşe göre pazarda yer alan işletmeler ekonomik anlamda devlet müdahalesinden uzak ve rekabete odaklanmış olmalıdırlar (Timimi, 2010). Bu bağlamda liberal iktisatçıların “bırakınız yapsınlar” argümanını destekledikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca liberal iktisadi görüşün klasik iktisadi görüşten farkının ise makro kapsamda yani toplum düzeyinde refah kazanımına değil mikro yani birey düzeyinde refah kazanımına odaklanmış olmasından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Nakano, 2007).

Ekonomik İnsan Yaklaşımı ve Sosyo-ekonomik İnsan Yaklaşımı

Klasik iktisat teorisi, bireyin sürekli olarak kendi faydasını maksimize etmeye çalıştığına vurgu yapmaktadır (Simon, 1959). Klasik iktisat teorisinin öngördüğü bu insan modeli ekonomik insan modelini betimlemektedir. Ekonomik insan modelinde, duyularından ve içinde bulunduğu çevreden soyutlanmış bir insan betimlemesi yapılmaktadır (O’Boyle, 1994). Bir diğer ifadeyle ekonomik insan, rasyonel karar verme modelinin insan üzerinde uygulanmış hali olarak ifade edilebilir (Anderson, 2000).

Bir sosyal bilim olan iktisat biliminin konusunun insanın toplum içinde yaşadığı ve bu ortamda birçok sosyal faktör etkisi altında yaşamını sürdürdüğü düşünüldüğünde, almış olduğu iktisadi kararların da aynı zamanda birer sosyal karar olduğu söylenebilir (Gowdy ve Polimeni, 2005). Bu bilgidен hareketle ekonomik kararlarında içinde bulunduğu

sosyal ortamdaki etkilenmediği varsayılan ekonomik insan modelinin (Gintis, 2000) insanın ekonomik davranışlarını açıklama hususunda bazı faktörleri göz ardı ettiği ve yetersiz kaldığı ileri sürülebilir. Marshall (1961) bu noktada bireyin neyi isteyeceğini sadece kendi rasyonel zihninin değil, içinde bulunduğu sosyal sürecin ve sosyal faktörlerin de belirlediğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın bireyin iktisadi karar verme sürecinde kişisel özellikleri ile sosyo-ekonomik çevresi arasındaki etki-leşime vurgu yaptığı ileri sürülmektedir (Dixon, 1999). İlerleyen süreçte yapılmış olan çalışmalarda bireylerin ekonomik kararları üzerinde statüko (Araujo, 2007) ve diğer toplumsal, psikolojik, sosyolojik faktörlerin etkili olduğu görülmüş olup ekonomik insan yaklaşımı sosyo-ekonomik insan yaklaşımı (O'Boyle, 1994) olarak güncellenmeye çalışılmıştır.

Sosyo-ekonomik insan yaklaşımının Marshall'ın (1961) da ileri sürdüğü gibi insanın her zaman rasyonel kararlar almayabilen, bazen rasyonel bazen irrasyonel davranabilen ve içinde bulunduğu çevreden etkilenebilen sosyal bir varlık olduğu perspektifine sahip olduğu görülmektedir.

Ekonomide bir aktör olan insan niyeti bağlamında rasyonel davranabilir fakat eylemleri bağlamında tam rasyonel olması söz konusu değildir (Williamson, 1993; Williamson, 2005). Bu bağlamda neo-klasik iktisadi düşüncenin bazı varsayımlarını kullanarak ve sınırlı rasyonalite yaklaşımını göz önünde bulundurarak ekonomiyi kurumsal perspektiften ele alan yeni kurumsal iktisadi düşüncenin (Çetin, 2012), insanın ekonomik davranışlarına yönelik açıklayıcı bir yaklaşım ortaya koyduğu görülmektedir.

Bütün bu süreç bağlamında insanın davranışlarını bir modelle açıklamaya ve bir modele sığdırmaya yönelik olarak ileri sürülmüş olan iktisadi düşünce yaklaşımlarının, insanın doğasına aykırı yaklaşımlar olduğu düşünülmektedir. İnsanın sosyal bir varlık olarak davranışları bir model ya da yaklaşımla açıklanabilir mi? Ya da bu yaklaşım ve modeller insan davranışını tam anlamıyla açıklayabilseydi eğer pazarlamaya gerek kalırmıydı?

Farklı Perspektiflerden Değer Kavramı

Değer kavramı klasik iktisadi düşünce ve neo-klasik iktisadi düşünce bağlamında farklı perspektiflerden incelenmiştir. Klasik iktisadi düşüncede bir malın ya da hizmetin değeri, ilgili mal ya da hizmet için harcanan emek üzerinden ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir ürün için ne kadar çok emek harcanırsa o ürünün o kadar değerli olduğu anlayışı ortaya çıkmaktadır. Neo-klasik iktisadi düşüncede ise bir malın ya da hizmetin değeri, ilgili mal ya da hizmet ile kullanıcısı arasında subjektif bir şekilde belirlenmektedir. Neo-klasik iktisat teorisyenlerinin değer kavramının betimlenmesinde klasik iktisat teorisyenlerine kıyasla daha öznel bir başvuru çerçevesine sahip olduğu söylenebilir. Neo-klasik iktisadi düşüncenin bir mensubu olan Alfred Marshall'ın (1961) değerini ifade edilmesinde bir geçişi temsil ettiği ileri sürülebilir. Klasik iktisadi görüş, daha çok somut boyutlar üzerinden değer kavramını açıklamaya çalışırken, neo-klasik iktisadi görüş ise soyut boyutlar üzerinden değerini aslında bireyin ilgili olguya atfetmiş olduğu anlamlar vasıtasıyla açıklanabileceğini ileri sürmektedir. Bir diğer deyişle klasik iktisadi görüş değeri ilgili şeyin bireye maliyeti olarak görürken, neo-klasik iktisadi görüş ise değeri ilgili şeyin bireyin isteklerine cevap verebilme düzeyi olarak ele almaktadır. Bu noktada neo-klasik iktisadi görüşün değeri ele alışının klasik iktisadi görüşten farklı olduğu görülmektedir (Turanlı, 2000:177).

Neo-klasik iktisadi görüşün değer kavramını klasik iktisadi görüşten farklı bir şekilde ele almasının aslında pazarda değişime konu olan mal ya da hizmetin fizyolojik faydalarının yanı sıra psikolojik faydalarının da bulunduğuyla ilişkin bir çıkarım sağladığı düşünülmektedir. Çünkü Alfred Marshall (1961)'ın değere öznel bir perspektifle yaklaşmasının, malların ya da hizmetlerin psikolojik faydalarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada akla bireyin sosyal bir ortamda yaşamını sürdürüyor olması ve bu bağlamda mal ya da hizmetin de sosyal ortam içerisinde psikolojik anlamlar kazandığı gelmektedir.

Öte yandan ilerleyen iktisadi teorik gelişmeler sürecinde mikro iktisatta yer alan tüketici davranışı teorisinde kardinal ve ordinal fayda yaklaşımları dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlarda faydanın sayısal anlamda

ölçümlenebilir (kardinal) ve faydanın sayısal anlamda ölçülenemez (ordinal) olduğu şeklinde bir ayırım yapılmaktadır (Parasız, 2008:47). Pazarlamanın temelinde yer alan tüketici davranışı teorisinin bu noktada hem kardinal hem ordinal faydayı birlikte bir ayırım yapmaksızın ele aldığı görülmektedir. Bu yaklaşımın pazarlamanın iktisat bilimine kıyasla pozitif bir bilim olma kaygısıyla bireyi bir modele sığdırma çabasının bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca fayda kavramının açıklanmakta olduğu farksızlık eğrilerinde somut ürünlere ve ürünlerin somut faydalarına odaklanılmakta, ürünlerin prestij kazanımı, başarı hissi gibi soyut faydaları göz ardı edilmektedir. Bu noktada iktisat biliminin mikro dalı olarak görülen mikro iktisat ile pazarlamanın birbirinden teorik anlamda ayrıldığı görülmektedir.

Pazarlama ve İktisat

Pazarlamanın gerek uygulama bağlamında gerek teorik bağlamda temelleri iktisadi toplumun oluşumuna dayanmaktadır. Ayrıca pazarlamanın temellerinin psikoloji, antropoloji ve sosyolojinin yanı sıra iktisat bilimine de dayandığı düşünülmektedir (Jones ve Monieson, 1990; Tamilia, 2009).

Pazarlama, iktisadın bir alt dalı olarak disiplin haline gelmiş (Dixon, 1981; Bartels, 1988; Shaw, 2011) ve zaman içerisinde iktisadın makroekonomik dengenin bir parçası olarak incelemiş olduğu bireyi, firma perspektifinden daha mikro bir bakış açısıyla incelemiştir. Öte yandan iktisat ile pazarlamanın teorik yakınlığının mikro iktisattaki tüketici davranışları teorisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim tüketici davranışları teorisi, iktisat biliminin olduğu gibi pazarlamanın da teorik temellerinden bir tanesidir.

Pazarlama ve iktisat arasındaki teorik ilişki aslında her iki disiplinin de benzer problemlerle ilgilenmesinden kaynaklanmaktadır (Horsy ve Sen, 1980). İleri sürülen bu görüşü örneklendirmek gerekirse; pazarlama tüketicilerin davranışlarıyla birey ve firma çerçevesinde ilgilenirken, iktisadın ise tüketici davranışlarıyla genel ekonomik denge çerçevesinde ilgilenmektedir. Bir diğer deyişle pazarlama, iktisada kıyasla tüketici davranışlarını daha mikro bir çerçevede değerlendirme perspektifine sahiptir.

Öte yandan pazarlamanın ve iktisat biliminin amaçlarının sosyal toplumun refahını ve tatminini artırmak noktasında kesiştiği ileri sürülmektedir (Myers ve Smalley, 1959). Fakat iktisat bilimi toplumun refahına daha fazla odaklanmakta iken pazarlama ise bireyin refahına ve tatminine daha fazla odaklanmaktadır.

Pazarlamanın iktisat ile teorik anlamda yaşadığı en önemli ayrımın bireyin ekonomik davranışlarının bir modele sığdırılmaya çalışılması noktasında oluştuğu düşünülmektedir. Özellikle ekonomik insan modeline Marshall'ın (1961) sıcak bakmamasıyla ve yeni kurumsal iktisadi düşüncenin gelişimi ile birlikte insanın içinde bulunduğu çevrede açık sistem anlayışıyla ele alınması, iktisadın mikro bağlamda savlarının geçerliliğinin sorgulanır hale gelmesini sağlamaktadır. İnsanın içinde bulunduğu ortamda açık sistem yaklaşımıyla ele alınması, sosyo-ekonomik insan yaklaşımını ifade etmekte olup insanın bir sosyal varlık olarak ele alınmasına ve kararlarında birçok faktörden etkilenebildiğinin kabul edilmesine imkân sağlamaktadır. İktisat bilimi belki de makro bağlamda ileri sürdüğü genel modelleri mikro bağlamda da uygulamaya çalışmış ve insanı doğrusal bir şekilde açıklamaya çalışmıştır. Pazarlama bu noktada bireyin ekonomik kararlarını birçok farklı etken altında incelemeye odaklanmaktadır. Bireylerin yaşamlarında vermiş oldukları birçok kararda yapmış oldukları gibi ekonomik kararlarında da her zaman rasyonel davranmadığı yaklaşımı (Williamson, 1993; Williamson, 2005) günümüzde pazarlamada birçok araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Ayrıca pazarlamanın ekonomik gelişmeler üzerinde etkili olabilen önemli bir çarpan etkisine sahip olduğu söylenebilir. Pazarlama, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, satın alma gücünü, satın alma davranışlarını, arz edenlerin üretim kapasitelerini ve üretim kaynaklarını bir araya getiren bir unsurdur. Pazarlamanın gelişimi ekonomik gelişimi ve ekonomik özgürlüğü, ekonomik gelişim ve ekonomik özgürlük de pazarlamanın gelişimini beraberinde getirmektedir (Drucker, 1958).

Değişimin Pazarlama ve İktisat Bağlamında İncelenmesi

Pazarlama ve iktisat, değişimi bünyesinde barındıran fakat değişime farklı açılardan yaklaşan iki ayrı disiplindir. İktisat biliminin genellikle

değişimin etkilerine, pazarlamanın ise değişim ilişkisinin derinine yani doğasına odaklandığı düşünülmektedir. İktisat biliminin amacının kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bireyi incelemek ve bu bireyin ihtiyacını karşılama kapsamında yaşamakta olduğu değişim sürecinin genel ekonomi üzerindeki etkilerini incelemeye çalışmak olduğu bilinmektedir. Pazarlamanın amacı ise bireyler arasında karşılıklı memnuniyete dayalı bir değişim ilişkisinin tesis edilmesi olarak betimlenmektedir (Baker, 2010).

Klasik iktisadi görüşün ileri sürmüş olduğu ekonomik insan modelinde, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaşamış olduğu değişim faydacı değişim olarak tanımlanabilir. Faydacı değişim yaklaşımı özetle bireyin davranışlarında rasyonel olduğunu ve değişim sürecinde dışsal faktörlerden etkilenmediğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda ekonomik insanın davranışları ile faydacı değişimin kriterleri büyük ölçüde örtüşmektedir. Sembolik değişim yaklaşımına göre ise insanlar ürünleri sadece ne işe yaradıklarını gözeterek değil, kendileri için ne anlam ya da değer ifade ettiklerine göre de satın almaktadırlar. Karma değişim yaklaşımı ise faydacı ve sembolik değişim yaklaşımının bir harmonisi niteliğindedir. Karma değişim yaklaşımı kısaca bireyin bazen rasyonel bazen irrasyonel davranışlar sergileyebildiğini, ayrıca içinde bulunduğu ortamdaki faktörlerden etkilenebildiğini ortaya koymaktadır (Bagozzi, 1975). Bu noktada ekonomik insanın bir yansıması olan faydacı değişim yaklaşımının günümüz insan profilini yeterince betimlemediği ve karma değişim yaklaşımının günümüz insan profilinin değişim sürecindeki davranışlarını daha iyi betimlediği düşünülmektedir.

Klasik iktisadi görüşün ekonomik insan ve faydacı değişim yaklaşımını desteklediği ve değişimi maddi yani somut değişim kapsamında ele aldığı, pazarlamanın ise bu değişimin sadece maddi (somut) değil soyut yönünü de ele alan bir değişim yaklaşımına sahip olduğu düşünülmektedir (Prince, 2012). Bu bağlamda klasik iktisadi görüşün faydacı değişim yaklaşımına ve ekonomik insan modeline yakın, pazarlamanın ise karma değişim yaklaşımına ve sosyo-ekonomik insan modeline daha yakın bir değişim perspektifine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Değişim modelinin pazarlamaya iktisat biliminden miras kaldığı dikkate alındığında, iktisat biliminin pazarlamaya bu mirasının artık pazarlama için yeteri kadar açıklayıcılığa sahip olmadığını söylemek mümkündür. Pazarlamanın süreç içerisinde toplumsal değişim ve gelişim ile birlikte değişime bakış açısının betimlenmeye çalışıldığı Vargo ve Lusch'un (2004) çalışmasının, pazarlamanın ve iktisat biliminin değişime bakış açıları arasındaki farkı pazarlamanın baskın anlayışının süreç içerisindeki evrimi eşliğinde açıkladığı düşünülmektedir.

Tablo 1: Pazarlamadaki Baskın Anlayışın Gelişimi

Ürün odaklı değişim (Somut ve statik)	Hizmet odaklı değişim (Soyut ve dinamik)
Klasik ve Neo-klasik İktisatçılar (1800-1920)	Sosyal ve ekonomik bir süreç olarak Pazarlama (1980-2000 ve günümüz)

(Kaynak: Vargo ve Lusch, 2004)

Vargo ve Lusch'un (2004:4) çalışmasından derlenmiş olan Tablo 1'de görüldüğü üzere klasik ile neo-klasik iktisadi görüş ve pazarlamanın değişime bakış açısı arasındaki fark, ürün odaklı ve hizmet odaklı değişim kapsamında açıklanmaya çalışılmaktadır. İktisat teorisyenlerinin bireyin faydasını sayısallaştırmaya ve ölçümlemeye odaklanmaları ürün odaklı ve somut bir değişim yaklaşımına sahip olmalarını sağlarken, pazarlamanın alıcı ve satıcı arasında gelişen süreci karşılıklı tatmin süreci ve değer yaratımı süreci olarak ele alması hizmet odaklı yani soyut bir değişim yaklaşımına sahip olmasını sağlamaktadır.

Günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinin zorlaştığı, göz önüne alındığında klasik ve neo-klasik iktisat teorisyenlerinin değişim anlayışının pazarlama için ne kadar yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. İnsanların pazardaki davranışları gittikçe daha da sembolikleşmektedir. Bir diğer deyişle insanlar artık ürünleri yanı sıra sembolleri de satın

almaktadırlar (Levy, 1959). Bu bilgiler ışığında iktisat teorisyenlerinin faydacı (somut) değişim anlayışının, değişime sadece ürünleri konu ettiği ve hizmetleri bu değişimde göz ardı ettiği düşünülmektedir.

İktisat biliminin ekonomik insan modeliyle birlikte betimlenen ürün odaklı değişim yaklaşımının pazarlamanın teorik gelişim sürecindeki katkısı yadsınamaz. Fakat bu değişim anlayışının pazarlamayı teorik anlamda besleyebilmesi hususunda birçok açıdan yetersizliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İktisadın Pozitivizm Yanılgısı

İktisat bilimi konusu itibariyle insanın kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğine odaklanmaktadır. Özellikle klasik iktisadi görüşün insanın ihtiyaçlarını karşılama sürecinde sergilemiş olduğu ekonomik davranışlara yönelik genellemeler yapma eğilimi içinde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca iktisadi teorilerin insanın ekonomik yaşamına ilişkin gözlenebilir olgulara ve süreçlere odaklandığı ileri sürülmektedir (Alderson ve Cox, 1948). Bu bağlamda iktisat disiplininin bilimsel duruşunun pozitivizme yakın bir duruş olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür.

İktisat biliminin pozitivizm hegemonyası altında sergilemiş olduğu bilimsel duruşunun, sosyal bilim olmanın doğasına uyum sağlamadığı düşünülmektedir. İktisat biliminin pozitivizm hegemonyasından Alfred Marshall, davranışçı iktisat teorisyenleri ve yeni kurumsal iktisat teorisyenleri ile birlikte sıyrılmaya başladığı bilinmektedir. Bir sosyal bilim olan iktisat biliminin konusu insandır. Ve insana dair genel teoriler ortaya koymanın neredeyse imkânsız olduğunu söylemek mümkündür. İktisat disiplininin de pozitivist bilimsel duruş ışığında bilim olma statüsü kazanabilmek adına insanın ekonomik davranışlarına yönelik genellemelerde bulunmaya çalışmasının sosyal bilim olmanın doğasına aykırı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ekonomik insan modelinin ilk olarak Alfred Marshall (1961) tarafından ve yakın geçmişte yeni kurumsal iktisat teorisi tarafından sınırsız rasyonellik bağlamında kabul edilmemesi (Williamson 1993; Williamson, 2005; Çetin, 2012) bilimsel geçerliliğini yitirmesi gibi sosyo-ekonomik insan modelinin de gelecekte bilimsel geçerliliğini yitirmesi olası bir durumdur.

İnsanı ve insanın davranışlarını konu alan sosyal bilimlerin bilim olma statüsüne sahip olabilmeye kıstaslarının pozitivism ışığında belirlenmesinin, sosyal bilimlere doğa (fen) bilimleri gibi, insanı ise statik bir varlık gibi görmeyi gerektirmektedir. İnsanlar toplum içerisinde dinamik bir ortamda yaşamını sürdürmekte ve gerek ekonomik gerek diğer davranışlarında bazen rasyonel bazen irrasyonel davranabilmektedirler (Levy, 1999). Pozitivizmin temelini oluşturan Hume'cu nedenselliğin öngördüğü gibi, insana dair aynı nedenler her zaman aynı sonuçlara sebep olmayabilmektedirler. İnsan ne bir bilardo topu ne de doğadaki bir bitkidir. Ayrıca insanın içinde bulunduğu ortamda ekonomik davranışları üzerinde etkili olan bütün faktörlerin kontrol altında tutulması ve bu faktörlerin etkilerinin net bir şekilde tespit edilmesinin de mümkün olmadığı bilinmektedir.

Özetle sosyal bilimlerin konusu insan, doğa bilimlerinin konusu doğa'dır. Bu bağlamda pozitivism hegemonyası altında olan iktisat biliminin doğa bilimleri gibi bir bilim olarak kabul edilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Pazarlama İçin Bir Çıkarım

İlk olarak bu çalışmanın en önemli çıkarımının bu başlık altında elde edilebileceğinin öngörüldüğünü belirtmek gerekir. Pazarlamaya teorik anlamda bir katkı sağlayabilmek adına pazarlamanın temellerinin incelenmesi anlamlı bir eylem olarak görülmektedir (Chapiro, 2011). Pazarlamanın teorik anlamda temelini iktisat bilimi olduğu düşünüldüğünde, iktisat biliminin bilimsel gelişim sürecinin ve bilimsel duruşunun pazarlama için teorik anlamda önemli bir katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Pazarlamanın bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu yönündeki tartışmaların hala devam etmekte olduğu günümüzde (Shaw, 2009), bir sosyal bilim olmanın kıstasları ve bu bağlamda sahip olunan bilimsel başvuru çerçevesi önem arz etmektedir. Genel teorilere sahip olmak adına pozitivism çerçevesinde bir sosyal bilim olma çabasını geçmişinde verdiği düşünülen iktisat biliminden belki de pazarlamanın elde edeceği en önemli çıkarımın sosyal bilim olmanın doğasını kavrama hususunda olacağı düşünülmektedir.

Baker (1995) pazarlamanın bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışmasına ilişkin görüşleri üç grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar; pazarlamanın bilim olmadığını ve asla bir bilim olamayacağını düşünenler, pazarlamanın bilim olduğunu düşünenler ve pazarlamanın gelecekte bilim niteliğine erişeceğini düşünenlerdir. Öte yandan pazarlamanın sosyal bilimler için bir uygulama alanı olarak görüldüğü yönünde düşünceler de bulunmaktadır (Foxall, 1998). Bu noktada pazarlamanın bir bilim olduğu fikri savunulmaya çalışılmayacak, bir bilim olmanın doğa bilim olma ve sosyal bilim olma olarak iki farklı perspektifle ele alınmasının daha sağlıklı olabileceği görüşü savunulmaya çalışılacaktır. Pazarlamanın pozitivist bir bilimsel çerçevede bilim olma niteliği kazanmasının imkânsız olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü pazarlamanın özü değer yaratıp tüketiciye sunmaktır. Ve değer göreceli yani öznel bir olgudur. Bu bağlamda pazarlamanın özü belki de nesnel olarak ölçümlenemeyen bir olguyu temsil etmektedir. Bu yüzden pazarlama bir doğa (fen) bilim değildir ve pozitivist bilim kriterlerinin pazarlamanın bilim olup olmadığını belirlemek adına uygun olmadığı düşünülmektedir.

Pazarlama uygulamalı bir sosyal bilim olarak (Erdoğan, 2009) ele alınırken sosyal bilim felsefesinden faydalanmanın bu savı meşrulaştırma yönünde bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Bunge'nin (1993) bilimsel gerçekçi bilimsel duruşun sosyal bilimlerin bilimsel meşruiyeti adına pozitivism ve diğer bilimsel duruşlardan daha kapsamlı açıklamalar sağladığı görüşünden hareketle, pazarlamanın bilimsel statüsünün de pozitivist kriterlerle değil bilimsel gerçekçiliğin kriterleriyle değerlendirilmesinin pazarlama adına bazı kazanımlar sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Metafiziği (deneyüstü olgu) bilimin sınırları içerisinde ele alan bilimsel gerçekçilik (Chakravartty, 2011; Sargut, 2012), pazarlamanın; tüketicilere değer yaratımı ve sunumu ya da taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağları (Erdoğan, 2009) olarak incelenmesinde, değer ve değişim ilişkileri ve ağları gibi deneyüstü olguları bilime konu etmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın da bilimsel meşruiyetine bir katkı sağlayabilmektedir.

Pazarlamanın bilimsel meşruiyeti hususunda önündeki en büyük engelin bazı pazarlama teorisyenleri olduğu düşünülmektedir. Örneğin; pazarla-

ma karması paradigmasının bir ürünü olan 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) yaklaşımının pazarlamayı pozitivist bilimsel başvuru çerçevesinde gözlenebilir olgular üzerinden açıklamaya çalıştığı bilinmektedir. Oysa ilerleyen süreçte pazarlamanın değer yaratımı ve değişimi süreci olduğunun fark edilmesi belki de pazarlamanın sadece gözlenebilir olgular üzerinden açıklanamayacağına ilk sinyalleri niteliğindedir. Ayrıca ilişkisel pazarlama paradigmasının pazarlamayı taraflararası değer değişim ilişkileri süreci (Grönroos, 1994; Gummesson, 1994) olarak betimlemesi, pazarlamanın bilimsel gerçekçiliğe yakın bir duruş ile açıklanmaya çalışılmasını ifade etmektedir.

Özet olarak pazarlamanın bir sosyal bilim olduğu gözetilmeli, pozitivist bilimsel çerçeve ışığında değil, bilimsel statüsü bilimsel gerçekçiliğin öngörülerini ışığında tartışılmalıdır. Ayrıca ilişkisel pazarlama paradigmasının pazarlama karması paradigmasına kıyasla pazarlamanın bilimsel meşruiyeti açısından daha anlamlı açıklamalar sağladığı düşünülmektedir.

Sonuç

Sosyal bilimlerin doğa bilimleri modelinde inşa edilmesinin ilk örneği olarak ele alınan klasik iktisadi görüşün pazarlamanın teorik anlamda temellerini taşıdığı düşünülmemektedir. Pazarlamanın iktisadi temellerinin kısmen de olsa incelenmeye çalışıldığı bu çalışmada pazarlama ile iktisat biliminin teorik anlamda yollarının ilk olarak neo-klasik iktisadi görüş yani Alfred Marshall ile kesiştiği savı savunulmaya çalışılmıştır. Ekonomik insan modelinden sosyo-ekonomik insan modeline kadar geçen teorik süreçte sosyal bilimin doğasının tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Belki de bu modeller tam anlamıyla bir hayalet avcılığıdır. İnsan ve insanın davranışları bir modele sığdırılmaz ve sosyal bilimlerde yasa niteliğinde genel teorilere ulaşmak bir anlamda imkânsızın peşinde koşmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda ilk olarak Alfred Marshall (1961) ve daha sonra yakın geçmişte gelişen yeni kurumsal iktisat teorisi belki de bilim felsefesi kapsamında ele alınabilecek güzel bir mesaj vermekte, tam rasyonel bir insandan söz edilemeyeceğini çünkü insanın sosyal bir varlık olduğunu vurgulamaktadır.

Pazarlamanın iktisadın bir alt dalı olarak tarım ürünlerinin dağıtım bağlamında teorik anlamda ortaya çıkması, pazarlama teorisyenlerini ilerleyen süreçte belki de yanılgıya sürüklemiştir. Çünkü pazarlama uzun bir süre pazarlama karması paradigmasının sergilemiş olduğu gibi mübadele sürecindeki değişimin özünün dışında kalan bir süreç olarak nitelendirilmiştir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım değişkenleri üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya çalışmak ve teorik anlamda pazarlamayı bu çerçevede ele almak pazarlamanın kapsamlı yorumlanmasına engel olmaktadır. Pazarlamanın bu perspektifte bir sosyal bilim olarak ele alınması olanaksızdır. Çünkü değişime sadece işletme tarafından bakmak ve insanın da bir taraf olduğu değişimin kontrol edilebilir değişkenlerle açıklanabileceğini varsaymak pazarlamayı pozitivist bir yaklaşımla ele almaya çalışmayı ifade etmektedir. Pazarlamanın uygulamalı bir sosyal bilim olarak (Erdoğan, 2009) pozitivist perspektiften bilimsel meşruiyet kazanması olası gözükmemektedir.

Pazarlama iktisat biliminin teorik süreç boyunca etkilerinin makro ve mikro bağlamda yorumlandığı değişim sürecini ifade etmektedir. Ve bu değişim deneyüstü yani gözlemlenemez olguları bünyesinde barındırmaktadır. Pozitivist perspektif bir kenara bırakılıp pazarlamanın bilimsel gerçekçi perspektifle; değişim ilişkileri ve ağları (Erdoğan, 2009) ve değişim ilişkileri süreci (Grönroos, 1994; Gummesson, 1994) olarak incelenmesinin pazarlamaya bilimsel meşruiyet kazandırma adına büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak neo-klasik iktisadın babası olarak görülen Alfred Marshall'ın ve yeni kurumsal iktisadi görüşün pazarlamanın iktisat bilimi ile ilişkisi üzerinde önemli bir yeri olduğunu ifade etmek gerekir. Ve pazarlamanın bir tüketici olan insana bakış açısının gelişiminde ilk olarak Alfred Marshall (1961)'ın ve yakın geçmişte yeni kurumsal iktisadi görüşün önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca insana ve insanın davranışlarına dair bir genelleme yapmanın imkânsız olduğu düşünülmektedir. Pazarlamanın bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu yönündeki tartışmalara yönelik olarak ise sahip olunan bilimsel duruşun önemli bir yer tuttuğuna inanılmaktadır. Pazarlama düşüncesi üzerine çalışan akademisyenler pazarlamayı ayrı ayrı bilim, disiplin,

sanat olarak değerlendirebildiği gibi bunların kombinasyonu olarak da değerlendirilmektedir. Pazarlamayı bir sanat olarak görmek bilmekten ziyade yapmaya odaklanıp pazarlamanın teknik, uygulama yönüne vurgu yaparken bilgi, öğreti olarak tanımlanabilecek disiplin başlığı altında değerlendirmek ise daha akademik bir bakış açısını yansıtmaktadır. Zira bilim, kendisi, birden çok disiplini kapsayan genel bir kavram niteliği taşımaktadır (Bartels,1951). Bu bakış açılarının temelinde pazarlamaya bilimsel meşruiyet kazandırma adına pozitivizm hegemonyasından sıyrılarak pazarlamayı iktisat, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji dâhil birçok disiplinden beslenen uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak tanımlamak mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Alderson, W. ve Cox, R. (1948), “Towards a Theory of Marketing”, *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Anderson, E. (2000), “Beyond Homo Economicus: New Development in Theories of Social Norms”, *Philosophy and Public Affairs*, 29(2), 170-200.
- Araujo, L. (2007), “Markets, Market-Making and Marketing”, *Marketing Theory*, 7(3), 211-226.
- Bagozzi, R. (1975), “Marketing As Exchange”, *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baker, M. J. (1995), *The Need for Theory in Marketing*, Marketing – Theory and Practice, Ed. Baker M. J., third edition, 10-22, London: MacMillan.
- Baker, M. J. (2010), “Marketing – Philosophy or Function?”, Ed. Baker, M. J. ve Saren, M., *Marketing Theory*, London: Sage 3-25.
- Bartels, R. (1951). Can marketing be a science? *Journal of Marketing*, 15(3), 319-328.
- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, Third edition, Ohio: Publishing Horizons.
- Bunge, M. (1993), “Realism and Antirealism in Social Science”, *Theory and Decision*, 35(3), 207-235.

- Chakravartty, A. (2011), "Scientific Realism and Ontological Relativity", *The Monist*, 94(2), 157-180.
- Chapiro, S. J. (2011), "Marketing Thought and the Further Development of Marketing Theory", *Marketing Theory*, 11(4), 479-481.
- Çetin, T. (2012), "Yeni Kurumsal İktisat", *Sosyoloji Konferansları*, 45(1), 43-73.
- Dixon, D. F. (1981), "The Role of Marketing in Early Theories of Economic Development", *Journal of Macromarketing*, 1(2), 19-27.
- Dixon, D. F. (1999), "Some Late Nineteenth-Century Antecedents of Marketing Theory", *Journal of Macromarketing*, 19(2), 115-125.
- Dixon, D. F. (2002), "Emerging Macromarketing Concepts: From Socrates to Alfred Marshall", *Journal of Business Research*, 55(2), 87-95.
- Drucker, P. (1958), "Marketing and Economic Development", *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.
- Erdoğan, B. Z. (2009), "Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Foxall, G. R. (1998), "The Marketing Firm", *Journal of Strategic Marketing*, 6, 1-20.
- Gintis, H. (2000), "Beyond Homo economicus: evidence from experimental economics", *Ecological Economics*, 35, 311-322.
- Gowdy, J. M. ve Polimeni R. I. (2005), "The Death of Economicus: Is There Life After Welfare Economics?", *International Journal of Social Economics*, 32(11), 924-938.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decisions*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach", *Management Decisions*, 35(4), 267-272.

- Horsky, D. ve Sen, S. K. (1980), "Interfaces Between Marketing and Economics: An Overview", *Journal of Business*, 53(3), 5-12.
- Jones, D. G. B. ve Monieson, D. D. (1990), "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, 54(1), 102-113.
- Jones, D. G. B. ve Shaw, E. H. (2002), "A History of Marketing Thought", *Handbook of Marketing*, (2002), Ed. Weitz, B. ve Wensley, R., London: Sage, 39-65.
- Kelly, W. T. (1956), "The Development of Early Thought in Marketing and Promotion", *Journal of Marketing*, 21, 62-67.
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Küçükkalay, A. M. (2008), *İktisadi Düşünce Tarihi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Levy, S. J. (1999), Social Class and Consumer Behaviour, Brands, Consumers, Symbols and Research, *Sidney J. Levy on Marketing* Ed., Rook D. W., California: Sage, 297-307.
- Marshall, A. (1961), *Principles of Economics*, 9th Edition, New York: MacMillan.
- Myers, K. H. Jr. ve Smalley O. A. (1959), "Marketing History and Economic Development", *Business History Review*, 33, 387-401.
- Nakano, T. (2007), "Alfred Marshall's Economic Nationalism", *Nations and Nationalism*, 13(1), 57-76.
- O'Boyle, E. J. (1994), "Homo Socio-Economicus: Foundational to Social Economics and The Social Economy", *Review of Social Economy*, 52(3), 286-313.
- Parasız, İ. (2008), *Mikro Ekonomi*, 8. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Prince, R. (2012), "Marketing Economic Geography", *Dialogues in Human Geography*, 2(2), 138-141.

- Saren, M. (2010), "Marketing Theory", *Marketing Theory-A Student Text*, Second Edition, Ed. Baker, M. J. ve Saren, M., London: Sage, 26-50.
- Sargut A. S. (2012), "Sosyal Bilim Olarak Örgüt ve Yönetim Araştırma Alanları: Bilimsel Meşruiyet Sorunları Nasıl Aşılır?", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 121-126.
- Shaw, E H. (2009), "Reflections on The History of Marketing Thought", *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 330-345.
- Shaw, E. H. (1995), "The First Dialogue on Macromarketing", *Journal of Macromarketing*, 15(1), 7-20.
- Shaw, E. H. (2011), "A comment on the relationship between the history of marketing thought and the development of marketing theory", *Marketing Theory*, 11(4), 491-494.
- Simon, H. A. (1959), "Theories of Decision Making In Economics and Behavioural Science", *The American Economic Review*, 49, 253-283.
- Smith, A. (2004), *Ulusların Zenginliği*, Cilt 1, 4. Basım, Çeviren: A. Yunus ve M. Bakırcı, İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Tamília, R. D. (2009), "An Overview of The History of Marketing Thought", *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346-360.
- Timimi, S. (2010), "The McDonaldization of Childhood: Children's Mental Health in Neo-liberal Market Cultures", *Transcultural Psychiatry*, 47(5), 686-706.
- Turanlı, R. (2000), *İktisadi Düşünce Tarihi*, 3. Baskı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Varey, R. J. (2010), "The Economics Basis of Marketing", *Marketing Theory-A Student Text* Second Edition, Ed. Baker, M. J. ve Saren M., London: Sage, 101-120.
- Vargo, S. L. ve Lusch R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2002), "Marketing's Relationship to Society", *Handbook of Marketing*, Ed. Weitz, B. ve Wensley, R., London: Sage, 9-38.
- Williamson, O. (1993), "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, 22, 233-261.
- Williamson, O. (2005), "Transaction Cost Economics", *Handbook of New Institutional Economics*, Eds., C. Menard, M. Shirley, Netherlands: Springer.