Bir Düşünce Sistemi Olarak Pazarlama

Marketing as a Thought System

Zübeyir ÇELİK[a]
https://doi.org/10.54439/gupayad.1058455

Makale Türü: *Derleme*
Article Type: *Review*

Makale Geliş Tarihi/Received:16/01/2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted:18/03/2022

Anahtar Kelime: Yaşayan sistemler, düşünce sistemi, pazarlama düşünce sistem okulu.

Keywords: Living systems, thought system, marketing thought system school.

[a] **(Sorumlu yazar)** Arş. Gör. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, zubeyircelik@yyu.edu.tr
0000-0003-1692-9378

Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Öz

Amaç: 1970'li yıllarda 'Pazarlama Yönetimi' ve 'Tüketici Davranışı Okulları'nın yükselişiyle birlikte literatürde 'Pazarlama Düşünce Sistemi Okulu' çerçevesindeki tartışmalar azalmıştır. Bu çalışmanın amacı, 1950'den 2000 yılına kadar olan pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000'li yıllarda yapılan çalışmalarla değerlendirilen mevcut pazarlama düşünce sistemlerini incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın sınırlılıklarını belirlemek için sadece İngilizce yazılmış öncü çalışmalar referans alınmıştır. Bu doğrultuda Google Akademik veri tabanında "pazarlama düşünce sistemi" anahtar kelimesi ile literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda bu çalışma için seçilen çalışmalar incelenmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** 1950'den 2000'e kadar olan süreçte birçok çalışma pazarlama düşünce sisteminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. 2000'li yıllarda yapılan çalışmalarla değerlendirilen mevcut pazarlama düşünce sistemleri arasında 'Karar Destek Sistemi', 'Karmaşık Uyarlanabilir Sistem' ve 'Pazarlamanın Belirsiz İlkesi' yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

Purpose: With the rise of the 'Marketing Management' and 'Consumer Behavior Schools' in the 1970s, the discussions within the framework of the 'Marketing Thought System School' in the literature have decreased. This study aims to explain the development of the marketing thought system from 1950 to 2000 and to examine the current marketing thought systems evaluated by the studies carried out in the 2000s. **Material and Method:** Only pioneering studies written in English were taken as references to determine the limitations of the study. In this direction, a literature search was conducted with the keyword "marketing thinking system" in the Google Academic database. As a result of the literature review, the studies selected for this study were examined. **Findings and Conclusion:** In the period from 1950 to 2000, many studies contributed to the development of the marketing thought system. 'Decision Support System', 'Complex Adaptive System' and 'Equivocal Principle of Marketing' are among the existing marketing thought systems that were evaluated by the studies conducted in the 2000s. The results of the study were discussed and suggestions were provided.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:
Çelik, Z. (2022). Bir düşünce sistemi olarak pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 64-75. https://doi.org/10.54439/gupayad.1058455

1. Giriş

19. yüzyılın sonlarında ekonomistler pazarlamayı sistem-çevre etkileşimleri bağlamında tartışmışlardır (Dixon, 1999). Bartels'a (1976) göre; 1910-1920 yılları arasında pazarlama, iktisadın bir alt kümesi olmaktan sıyrılarak kendi başına bir disiplin olma yoluna girmiştir. 1960–1970 dönemi, pazarlama düşüncesinin genişleme çağıdır. Bu dönemde pazarlama düşüncesinin de etkisiyle, dönemin en önemli konularından biri olan "sistem" düşüncesi, yayılmaya başlayan küreselleşme faaliyetleri, çevre bilinci ve yönetimcilik kavramlaştırması ön plana çıkmıştır. Diğer yandan, Mackenzie ve Nicosia (1968) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi, 1920'den 1950'lerin sonuna kadar, tüm pazarlama sisteminin bir resmini elde etme sorununa yönelik Clark (1922), Stewart ve Dewhurst (1939), Duddy ve Revzan (1947), Vaile vd. (1952) ve Alderson (1957) gibi önemli yazarlar tarafından büyük çabalar harcanmıştır (aktaran Sheth vd., 1988). Örneğin, Duddy ve Revzan

(1947) pazarlamayı "organik" bir bütün olarak düşünmüşlerdir. Breyer (1934) pazarlama kanalına odaklanmıştır. Breyer (1934) bu kanalı daha geniş bir pazarlama sistemi içinde bir sistem olarak görmüştür (aktaran Sheth vd., 1988). Bununla birlikte, ilgili genel literatür incelendiğinde 1970'lerde 'Pazarlama Yönetimi' ve 'Tüketici Davranışları' Okullarının yükselişiyle literatürde 'Pazarlama Sistemler Okulu' çerçevesindeki tartışmaların azaldığı görülmektedir. Nitekim Shaw ve Jones (2005) tarafından belirtildiği gibi, pazarlama sistemlerinin tartışmaları, 1970'lerde pazarlama yönetiminin ve tüketici davranışlarının artmasıyla birlikte, makro boyutta kısmen yeniden ortaya çıkmasına rağmen düşüş göstermiştir. Bunun yanı sıra, güçlü ana bilgisayarların yaygın kullanımı, (pazarlama) yönetim literatüründe "sistem" kelimesini popüler hale getirdiği belirtilmektedir (Sheth vd., 1988). Her ne kadar durum bu olsa da, ilkel kabile toplumlarından gelişmiş batı ekonomilerine kadar her yerde bulunan pazarlama sistemleri karmaşık, uyarlanabilir çok seviyeli sistemlerdir (Layton, 2011). Çok seviyeli sistemler olmasına göre; pazarlama evrimi içerisinde sistem düşüncesini günümüze taşıyabilecek bilgi, enerji, madde alışverişi içerisinde olan, birbirinden beslenen, varlığını sürdüren ve birbirini tamamlayan 'yaşayan sistemlerin' olduğu her zaman düşünülebilmelidir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlamada düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000'li yıllarda yapılan çalışmalarla değerlendirilen mevcut pazarlama düşünce sistemlerini araştırmaktır. Belirli bir yöntem dahilinde pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklayarak mevcut pazarlama düşünce sistemlerini incelemeden önce, "Genel Sistemler Teorisi" ve "Pazarlama Düşünce Sistem Okulu"ndan bahsetmenin doğru olacağı düşünülmüştür.

2. Genel Sistemler Teorisi

'Genel Sistemler Teorisi Kavramı', ilk olarak 1930'larda ve Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Von Bertalanffy tarafından formüle edilmiştir (Von Bertalanffy, 1972). Bu kavram, 'Sistemler' ile ilgili tüm bilimlerde ortaya çıkan ve mantıksal homolojilerini ima eden, bütünlük ve toplama, farklılaşma, ilerleyici mekanizasyon, merkezileşme, hiyerarşik düzen, kesinlik ve eşitlik ve benzeri terimlerle Von Bertalanffy'nin 1947 ve 1955 yılındaki çalışmalarında yeniden basılmıştır (Von Bertalanffy, 1972). 'Genel Sistemler Teorisi', yüksek matematiğin çok genelleşmiş yapılarını ve özel disiplinlerin özel teorilerini inşa etmek ve tanımlamak için kullanılmaktadır (Boulding, 1956). Bu teorinin amacı, öncülerden bağımsız öncü destekleyicilere sahip olmaktır (Von Bertalanffy, 1972).

Bilimin iskeleti olarak (Boulding, 1956) 'Genel Sistemler Teorisi, çok çeşitli disiplinlerde bilimsel bilginin bütünleştirilmesi için bir temel oluşturmakta ve bunun yanı sıra sistem evrimi iki şekilde, kendiliğinden oluşan değişiklikler ve/veya çevreye bağlı değişiklikler şeklinde olabilmektedir (Dowling, 1983). Nihayetinde, "sistem yasaları", resmî olarak özdeş ancak oldukça farklı fenomenlere ait veya farklı disiplinlerde yer alan yasaların analojileri veya "mantıksal homolojileri" olarak tezahür ettiklerinden (Von Bertalanffy, 1972), pazarlamanın evrimi, Genel Sistem Teorisi Paradigması içinde modellenebilmektedir (Dowling, 1983). Nitekim, pazarlama için yaklaşılan sistem unsurları, yüzyılın başından bu yana bilimsel bir terim olarak kullanılan işlevselcilik (functionalism) kavramında bulunulmuş ve bu kavramın pazarlamada kullanımı 1930'larda önerilmişse de 1950'lerin sonlarına kadar Alderson'un çalışmaları sonucunda yaygın ilgi almaya başlamıştır (Dixon, 1967). Shaw ve Jones (2005), pazarlamada sistem terminolojisini kullanan ilk yazar olan Alderson (1957), 'Marketing Behavior and Executive Action' adlı kitabında, "organize davranış sistemleri" (1957, s. 35) 'sistemlerin hayatta kalması ve büyümesi' (1957, s. 52) 'girdi-çıktı sistemleri' (1957, s. 65), şeklinde dört düzine kadar referanslar arasında sistem kavramlarını tartışmaktadır. Öte yandan Alderson belirtmese de Boulding'in (1956) 'General Systems Theory – The Skeleton of Science' adlı çalışmasından açıkça etkilenmiştir. Alderson'ın ardından,

sistem teorisi fikirleri ve işlevselcilik, daha derin sosyolojik anlamda öncellikle daha sonraki akademisyenlerin çalışmalarında anlam bulmuştur (Wilkinson, 2001).

3. Pazarlama Düşünce Sistem Okulu

1960'ların ortalarında, sistemlerin pazarlama kurslarında (veya derslerinde) en önemli trendlerden biri olduğu düşünüldüğünde, işletme disiplinlerinde işletme araştırma tekniklerinin etkisi nedeniyle 1960'larda ortaya çıkmış olan, pazarlama alanındaki 'Düşünce Sistem Okulu'nu doğru bir şekilde değerlendirmek için sistem okulunun temel ilkelerini anlamak önemli olduğundan bu konuda şaşırtıcı bir şekilde fikir birliğine sebebiyet veren Boulding (1956), Forrester (1958), Kuhn (1963) ve Von Bertalanffy (1968)'nın öncü çalışmaları takip edilmelidir (Sheth vd., 1988).

Boulding (1956), 'General Systems Theory–The Skeleton of Science' adlı eserinde sistem kavramını popüler hale getirmiştir. Boulding (1956) özellikle 'General Systems Theory' adını ve fikirlerinin özünü, kurucu babası olan Von Bertalanffy'nin (1951) 'General Systems Theory: A New Approach to a Unity of Science' çalışmasına borçludur (Shaw ve Jones, 2005). Boulding (1956) çalışmasında, pazarlama sorunlarının, sosyal organizasyonlarda iletişim ve adaptasyon ile karakterize edilen bir sistem sınıfına ait olduğunu ifade etmiştir. Boulding (1956) çalışmasında, genel sistem kuramının örgütlenmesindeki iki olası yaklaşımı ileri sürmüştür; ilk yaklaşım, ampirik evreni gözden geçirmek ve birçok farklı disiplinde bulunan belirli genel fenomenleri seçmek ve bu fenomenler ile ilgili genel teorik modeller oluşturmaya çalışmaktır. İkinci yaklaşım, ampirik alanları, temel "bireysel" veya davranış birliğinin örgütlenme karmaşıklığı hiyerarşisine yerleştirmek ve her birine uygun bir aşırılık seviyesi geliştirmeye çalışmaktır. Bir sistem hiyerarşisi sergilemenin bir avantajı hem teorik hem de ampirik bilginin mevcut boşlukları hakkında fikir verdiğini belirten Boulding (1956), teorik söylemin "seviyeleri" temelinde ilk seviyede, statik ilişkilerin tanımında doğruluk olmaksızın, doğru bir işlevsel veya dinamik teorinin mümkün olmadığını ifade ettiği statik yapı sistemini belirtmiştir. İkinci seviyede, önceden belirlenmiş, gerekli hareketleri olan basit dinamik sistemi belirtmiştir. Üçüncü seviyede, termostatın seviyesine takılan kontrol mekanizmasını veya sibernetik sistemi belirtmiştir. Dördüncü seviyede, "açık sistem" veya kendi kendini koruyan yapıyı belirtmiştir. Beşinci seviyede, genetik-sosyal düzey olarak adlandırılabilecek sistem seviyesini belirtmiştir. Bununla beraber, bitki dünyasından hayvan krallığına doğru ilerledikçe, giderek artan hareketlilik, teleolojik davranış ve kendini avangard (öncü olan) ile karakterize olan yeni bir düzeye, "hayvan" seviyesine geçildiğini belirten Boulding (1956) nihayetinde, düz seviyede, birey olarak bir sistem olarak kabul edilen "insan" seviyesini belirtmiştir.

Forrester (1958) çalışmasında, karmaşık problemlerin çözümü için gerekli olan davranışsal ve nicel bilimlerin harmanlanmasını incelemiştir. Forrester (1958) çalışmasında sistemle ilgili olarak, organizasyon yapısı, kararlardaki ve eylemlerdeki gecikmeler ve satın almayı ve envanteri yöneten politikalar, şeklinde üç tür bilginin bilinmesi gerektiğini belirtmiştir. Forrester'a (1958) göre; bir sistem olarak işletme, bir elektronik bilgisayarın bir parça sistemi olarak belirli özelliklere sahip olması gibi, bireysel işlevlerden veya departmanlardan tamamen bağımsız olan belirli özelliklere sahiptir. Sistem yani tüm şirket operasyonları arasındaki ilişkiler, tek tek parçaların özelliklerine göre değil, bütünün özelliklerine göre hareket etmelidir.

Kuhn (1963), sistem kavramlarını topluma uyguladıktan sonra pazarlamanın toplum içinde daha makro bir bakış açısıyla bir alt sistem olduğunu ifade etmiştir. Toplumun bir alt sistemi olan pazarlamanın, pazar ve dağıtım kanalları gibi kendi alt sistemleri vardır (Kuhn, 1963).

Von Bertalanffy (1968), açık sistemleri ele almıştır. Bu sistemler çevre ile etkileşime giren, girdileri alan, bu girdileri işleyen, çıktıları çevreye ihraç eden, çevre ile bilgi ve enerjiyi paylaşan özelliklere sahiptir. "Dinamik" sistem

teorisini özetlemiş olan Von Bertalanffy (1968), sistem tanımlamalarından bütünlük, toplam, büyüme, rekabet, allometri (oransal değişim), mekanizasyon, merkezileşme, kesinlik ve eşdeğerlik gibi sistem tanımından eşzamanlı diferansiyel denklemlerle türetilen matematiksel tanımlamalar yapmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada 1950-2000 sürecinde pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000 yılından bu yana yayımlanmış olan çalışmalarla değerlendirilmiş olan mevcut pazarlama düşünce sistemlerine ulaşmak için bir tarama yöntemi izlenmiştir. Çalışmanın amacı bağlamında ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmaların incelenmesi belirli aşamalar sonucunda yapılmıştır. İlk aşamada, literatür taraması için veri tabanı olarak akademik alanda arama yapmaya olanak sağlayan Google Akademik veri tabanı seçilmiştir. İkinci aşamada, bu çalışmanın sınırlılıklarını ortaya koymak için Google Akademik veri tabanında "pazarlama düşünce sistemi-marketing thought system" anahtar kelimesi ile literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü aşamada, bir sistem olarak pazarlama düşüncesine önemli katkıları olduğu düşünülen sadece İngilizce dilinde yazılmış öncü (önde giden, pek çok çalışmaya referans olan) çalışmalar bu çalışma için seçilmiştir. Son aşamada ise seçilen çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın yazımı için ilgili notlar alınmıştır.

5. Bulgular

1950 yılından 2000 yılına kadar olan süreçte pazarlama düşünce sisteminin gelişimine katkı yapmak için pek çok çalışma yayımlanmıştır. Ayrıca 2000'li yıllarda yapılmış olan çalışmalarda mevcut pazarlama düşünce sistemleri değerlendirilmiştir.

5.1. 1950-2000 Sürecinde Pazarlama Düşünce Sisteminin Gelişimi

1950'de E. T. Grether, pazarlama biliminin sürekli gelişmesi için iki şeye ihtiyaç olduğunu fark etmiştir (Schwartz, 1963); ilki, pazarlamanın gerçeklerini analiz etmek için daha iyi araçlar ve pazarlama olguları hakkında doğru soruları sormaya yardımcı olacak kavramsal bir çerçevenin geliştirilmesi gerektiğidir. İkincisi, gerçekleri genişletilmiş ve anlamlı bir şekilde düzenlenmiş bir modele sığdırmalıdır (aktaran Reidenbach ve Oliva, 1981). Bunun yanı sıra 1957'de Wroe Alderson, pazarlamada sistem terminolojisini kullanan ilk yazar olmuştur (Shaw ve Jones, 2005). Bu sebeple, ilgili literatür çerçevesinde pazarlama düşünce sisteminin günümüze gelişimini özellikle 1957 yıllından başlayarak kronolojik olarak belirtmek mümkündür.

Rideway (1957), 'Administration of Manufacturer-Dealer Systems' adlı eserinde üreticinin ve bayinin birbirine bağımlı rolleri ve bağımsız birimlerin kontrol edilmesine yönelik idari girişimleri ele almıştır. Rideway (1957), tedarikçisi ve/veya bayileri ile birlikte bir üreticinin birincil kuruluşu ve ikincil kuruluşlar olarak belirlenen satıcıları ve tedarikçileri belirleyebileceği bir sistemden oluştuğunu belirtmiştir. Rideway'a (1957) göre; bu sistem, ekonomideki benzer sistemlerle rekabet halindedir. Sistemin bütünleşik bir bütün olarak etkin bir şekilde çalışabilmesi için, yalnızca bu sistem içindeki ayrı kuruluşların idaresi ile değil, bir bütün olarak idare edilmesi gerekmektedir. Rideway'a (1957) göre; kaynakların satın alınmasıyla başlayan ve üretim yoluyla nihai ürün tüketimine uzanan ekonomik süreç, sürekli bir süreçtir. Rideway'a (1957) göre; birçok endüstride ekonomik akış, her biri bağımsız bir kimlik ve ayrı bir yasal statüye sahip olan bir dizi örgütün çalışmasının sonucudur.

Lazer ve Kelley (1962), pazarlama sistemlerinin bileşenlerini derinlemesine incelemişlerdir. Lazer ve Kelley'e (1962) göre; sistemdeki kişiler ve kurumlar arasında işlevsel olarak birbirine bağlı pazarlama ilişkileri seti üretici, perakendeci, toptancı, aracı ve tüketici etrafında toplanmaktadır. Başka bir ifadeyle sistem, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin, aracı ajansların, tüketimdeki insanların ve kurumların işlevsel olarak birbirine bağlı pazarlama ilişkileri kümesidir.

Bell (1966), pazarlama ile ilgili olarak sosyal sistemlerin bir tartışmasını sağlamıştır. Bell

(1966), sosyal sistemler analizinin özelliklerini ve gereksinimlerini ile özel sosyal sistemlerin bir türü olarak pazarlama sistemlerinden bahsetmiştir. Bell'e (1966) göre; bir sistem, birbiriyle ilişkili bileşenlerden oluşmaktadır. Sistem bileşenleri çevresel şartlardan ve bileşenin durumlarından etkilendiklerinden durumları değişkendir. Çünkü bileşen veya çevresel koşullardaki değişimler, sistem davranışlarında değişimi gerektirmektedir. Nihayetinde, sistemler dinamiktirler ve sadece değişkenlerden oluşmaktadırlar. Değişmeyen bir bileşen, sistemin bir parçası değildir.

Boddewyn (1966), aktörlerin pazarlamaya giriştiği yapı, işlev, süreç ve çevreye odaklanan karşılaştırmalı pazarlama sistemleri araştırması için bir çerçeve geliştirmiştir (Shaw ve Jones, 2005). Başka bir ifadeyle, Boddewyn (1966), kapsamlı bir pazarlama tanımının, aktör, süreç, yapı, işlev ve çevre ile ilgili çeşitli kavramları kapsaması ve ilişkilendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Boddewyn'a (1966) göre; bu kavramlar etrafında inşa edilen bir yapı, pazarlama araştırmalarında uzun vadeli yararlı olan yaklaşımlarının birbirine bağlanmasının ek avantajını sunmaktadır.

Goldstucker (1966), perakende satış yeri için bir sistem altyapısı geliştirmek için bir vaka sunmuştur (aktaran Sheth vd., 1988). Goldstucker (1966), eserinde perakende satış literatürünün zenginliğini sorgulamıştır. Goldstucker'a (1966, s. 413) göre; perakende mağaza analizinde hem fabrika lokasyonunda hem de bölgesel düzeyde yapılan çalışmalar eksiktir. Çoğu çalışmanın ilgisini, perakende ticaret alanları ve alışveriş merkezi konumları oluşturmuştur. Sonuç olarak, perakende satış literatüründe perakendecilerin satış noktaları için belirli mevkilerin seçiminde yardımcı olan prensiplerin veya tekniklerin geliştirilmesine yönelik küçük ilerlemeler kaydedilmiştir (aktaran Lewison, 1973, s.7).

Katz ve Kahn (1966) pazarlamayı örgütsel bir sistem olarak ele almışlardır. Katz ve Kahn (1966), örgütsel sistemleri karmaşık, açık ve davranışsal olarak tanımlamışlardır. Abbott (1967) tarafından yapılmış olan çalışmada belirtildiği gibi: Katz ve Kahn (1966), 'The Social Psychology of Organizations' adlı eserlerinde, açık sistem teorisinin genel çerçevesi içinde yapısal-işlevsel bir analitik program kullanarak geleneksel yaklaşımların teorik ve metodolojik zorluklarını çözmeyi amaçlamışlardır. Açık sistemler teorisini, bazı ortak sonuçlara ilişkin olarak tamamlayıcı veya birbirine bağlı faaliyetlerin döngüsel kalıplarına vurgu yaparak sosyal organizasyonun çalışmasına bir yaklaşım olarak sunmuşlardır. Söz konusu etkinlikleri, sisteme enerjisel girdiler, sistem içindeki enerjilerin dönüşümü ve sonuçta ortaya çıkan ürün ya da enerji çıkışı ile ilgili olarak incelemişlerdir.

Amstutz (1967), rekabetçi pazar tepkisinin bilgisayar simülasyonunu geliştirerek sistem yaklaşımına katkıda bulunmuştur. Amstutz (1967), çalışmasında pazarlama sistemini taklit etmek için hem çeşitli pazarlama fonksiyonlarını işlevselleştirmiş hem de pazarlama sistemlerini bütünleştirmiştir. Amstutz'a (1967) göre; sistem kelimesi, bir plan, yöntem, yapı, çerçeve, sıra veya organizasyona işaret edebilir. Bu tanımlar, sistem analizinin pazarlama sorunlarına uygulanmasında "pazarlama sistemi"ni oluşturan unsurları ve "pazarlama sistemi" ile olan ilişkileri göstermektedir. Amstutz (1967), "Pazarlama Sistemleri" tartışmalarının genellikle sistematik olmaktan çok daha kaotik olduğunu belirtmiştir. Çünkü Amstutz'a (1967) göre; sıklıkla ilgilenilen "sistemlerin" en temel özelliklerinin bile "açık mı kapalı mı? statik mi, dinamik mi? değişmez mi veya uyarlanabilen mi? sabit mi, değişken mi?" oldukları belirtilememiştir.

Dixon (1967), makro perspektifi ele almıştır ve pazarlama sisteminin bir parçası olduğu daha geniş bir topluma nasıl entegre olduğunu göstermiştir (aktaran Shaw ve Jones, 2005). Dixon (1967), bir sistemin, faaliyet ve unsurların birbiriyle ilişkili bir düzenlemesi olduğunu ve sistem kavramının, pazar yönetiminin referans çerçevesi dışındaki pazarlamanın analizine izin veren bütünleştirici ilkelerin merkezi bir özünü inşa ettiğini ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle sistemi, her üyenin sistemin diğer başarısı ile iş birliği yapması gerekliliği olarak ayrıca sistem yaklaşımını, yönetimdeki her bir bireysel

unsurun verimliliğinden ziyade, bütünün verimliliğini vurgulamaktadır. Dixon'a (1967) göre pazarlama yönetimi, firma ile bir sistem olarak ilgilense de şirketi bir hiyerarşi sisteminin parçası olarak ele almamaktadır. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için sistem ilişkilerinin bir sonraki yönü gerekli olmaktadır. Nitekim, 'sıralama' kavramı, pazarlama teorisinin merkezi yönü olarak sunulan bu pazarlama süreci, doğal halindeki konglomera (fiziksel tortul) kaynakları ile başlar ve tüketicilerin elinde anlamlı çeşitliliklerle sona ermektedir. Bu değişimi getiren pazarlama süreci, sıralı bir dizi 'dönüşüm'den oluşmaktadır. 'Dönüşüm'ler, belirli tesislerin kullanımıyla değiştirilen biçim, yer ve zaman gibi fayda unsurlarıyla ilgilidir. Dahası, 'sıralama' işleminde, ürün çeşitliliği en önemlisi ve pazarlamanın ana işi, tüketicilerin elinde "anlamlı çeşitler" yerleştirmektir. 'Dağıtma' ise, araçların, malzemelerin veya bileşenlerin uygun tesislere tahsis edilmesidir. Nihayetinde, girdi-çıktı ilişkileri sistemden sisteme değiştiğinden çeşitli sistemlerdeki farklı girdiler toplum için çıktı üretmek için birleştirilmelidir. Dolayısıyla bir firmadaki girdi-çıktı ilişkileri üzerinde yoğunlaşan pazarlama yönetimi için ancak pazarlama, toplama, sıralama ve dağıtma gibi daha soyut girdi ve çıktı kavramları gerektirmektedir.

Fisk (1967), pazarlama sorunlarını bir sistem bağlamında incelemiş ve birçok problem için kabul edilebilir çözümler hakkında çok şey bilindiğini, böylece bir karar vericinin kendi çözümünden memnun olmaması veya herhangi bir çözüm bulamaması, mevcut çözümlerin geçerli olup olmadığını görmek için bir dizi problemden bahsedilebileceğini ifade etmiştir (aktaran Sheth vd., 1988). Fisk (1967) 'Marketing Systems: An Introductory Analysis' ders kitabında mikro ve makro pazarlama sistemlerini tasvir etmiştir (aktaran Shaw ve Jones, 2005). Bununla beraber mevcut çalışmada (Sheth vd., 1988) belirtildiği gibi Alderson ve Cox'dan etkilenen ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkilerini anlamak için genel sistem bakış açısından yararlanan Fisk (1967), pazarlamanın toplumsal performansına odaklanmıştır. Mikro ve makro sistem arasında ayrıma gitmiştir. Mikro sistemi hedef odaklı davranışlar, makro sistemi ise mikro sistemsel davranışların istatistiksel toplamı olarak değerlendirmiştir.

Amstutz (1968), "sistem analizi" nin bir değerlendirmesinde, terimin ne sistematik ne de analitik olan çok çeşitli prosedürlere yanlış uygulanmasını tartışmıştır. Amstutz'a (1968) göre; pazarlama sistemleri tartışmaları genellikle sistematik olmaktan çok daha kaotiktir. Sıklıkla ilgilendiğimiz "sistemlerin" en temel özelliklerini bile "Açık mı kapalı mı? Statik mi, dinamik mi? Değişmez veya uyarlanabilen mi? Sabit mi, değişken mi?" olduklarını belirleyemiyoruz. Diğer taraftan Amstutz'a (1968) göre; bir sistem, nesneler ve öznitelikleri arasındaki ilişkiler ile birlikte bir dizi nesneler kümesidir. Sistem kelimesi, bir plan, yöntem, yapı, çerçeve, sıra veya organizasyona işaret edebilir. Bu tanımlar, Sistem Analizi'nin pazarlama sorunlarına uygulanmasının "pazarlama sistemini" oluşturan unsurların ve ilişkilerin incelenmesini içereceğini göstermektedir.

Brien ve Stafford (1968), pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama araştırması hakkında ifadelerde bulunmuşlardır. Brien ve Stafford'a (1968) göre; sürekli bir karar-bilgi akışı kavramının tanımlanan "pazarlama bilgi sistemi" terimine yol açtığını belirtmişlerdir. Bununla beraber 'pazarlama bilgi sistemi' için şu tanımı yapmışlardır: Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetiminin belirtilen sorumluluk alanlarında karar verme için temel olarak kullanılmak üzere hem şirket içi hem de şirket dışı kaynaklardan toplanan uygun bir bilgi akışını oluşturmak için insanlar, makineler ve tasarlanmış prosedürlerin yapısı şeklinde birçok etkileşimli öğeden oluşan bir kavramdır. Diğer taraftan Brien ve Stafford'a (1968) göre; her pazarlama kararı, dinamik sistemde bir girdi olarak düşünülmelidir ve araştırma, girdileri aşamalı olarak ele almaya yardımcı olacak bir ajans (aracı) olarak kullanılmalıdır.

Amstutz (1969), pazar odaklı yönetim bilgi sistemi geliştirme ve kullanımının mevcut durumunu tanımlamaya çalışmıştır. Amstutz (1969), (1) Yönetim erişim zamanı, (2) Bilgi

yeniliği, (3) Bilgi toplama, (4) Analitik gelişmişlik ve (5) Sistem yetkilisi olmak üzere yönetim bilgi sistemlerinin değerlendirilebileceği beş boyuttan oluşan bir yapıyı önermiştir.

Lewis ve Erickson (1969) işlevsel yaklaşıma yeni bir bakış sunmuşlardır. Genel sistem yaklaşımını gözden geçirmişlerdir. Genel bir sistem yaklaşımının ilişkilerini göstermek ve pazarlamanın iki görüşünü sentezlemek için bir çerçeve sunmuşlardır. Lewis ve Erickson'a (1969) göre; işlevsel yaklaşım, sistem yaklaşımının, sistemin girdi ve çıktı nesnelerinin bir tanımını sağlaması açısından bir ön şartıdır. Nitekim Lewis ve Erickson (1969), sistem yaklaşımının firmadaki pazarlama sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağladığını göstermeye çalıştıkları bu çalışmalarında sistemin temel nesnelerini sağlamak için işlevsel yaklaşımın gerekli olduğunu görmüşlerdir.

Sporleder (1970), Journal of Marketing dergisindeki Lewis ve Erickson'nun (1969) makaleleri üzerine yorumlarda bulunmuştur. Sporleder'a (1970) göre; Lewis ve Erickson (1969) makalelerinde, pazarlama ile ilgilenenlerin dikkatini çekecek bazı temel konuları ortaya çıkarmışlardır. Onlar makalelerinde işlevsel yaklaşımın, pazarlamaya yönelik bir sistem yaklaşımı için temel işlevi gördüğünü ifade etmişlerdir. Ancak Sporleder'a (1970) göre; Lewis ve Erickson'un (1969) bu yorumları, eleştirel olmaktan ziyade, işlevsel yaklaşımla ilgili tartışmalarının netleştirilmesine ve genişletilmesine yöneliktir. Bununla beraber Sporleder (1970), orijinal ürün pazarlamasındaki işlevsel yaklaşımının kavramsal çerçevesinin, bir firmanın gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin firmanın çıktılarına olan talebine bağlı olduğunu açıkça belirleyerek açıklığa kavuşturulup güçlendirildiğini savunmuştur.

Von Bertalanffy (1972), belli anlamda sistem kavramının eski olduğunu belirtmiş ve genel anlamda, "bir sistemi", genel bir doğa modeli veya diğer bir ifadeyle, gözlemlenen varlıkların belirli ve oldukça evrensel özelliklerinin kavramsal bir analoğu şeklinde tanımlamıştır. Diğer taraftan Von Bertalanffy (1972), modern "sistem yaklaşımı" nı değerlendirmek için, sistem fikrini geçici bir moda ya da yeni bir teknik olarak değil, fikirlerin tarihi bağlamında incelemesini önermiştir. Aynı eserinde Von Bertalanffy (1972, s. 410), 1920'lerin sonunda Von Bertalanffy'ın (yani kendisinin) şunları yazdığını ifade etmiştir: "Yaşayan şeyin temel karakteri, onun organizmasıdır. Bunun için tek tek parçaların ve süreçlerin geleneksel araştırması, hayati olayların tam bir açıklamasını sağlayamaz. Bu araştırma bize parçaların ve süreçlerin koordinasyonu hakkında bilgi vermemektedir. "Organizma" terimi, sosyal gruplar, kişilik ya da teknolojik araçlar gibi diğer "örgütlü varlıklar" ile yer değiştirmesi sistem teorisinin programını oluşturmaktadır."

Bagozzi (1974), mübadeleye (değişime) dayalı genel bir pazarlama teorisini geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, değişim paradigmasında temel kavramları tanımlamıştır. Ayrıca, bir değişim sisteminin kavramını, pazarlamada teori üretmek için yararlı bir kavramsal çerçeve olarak tanıtmıştır. Bagozzi'ye (1974) göre; değişime dayalı herhangi bir pazarlama teorisi, iki geniş gereksinimi karşılamalıdır. Teori, değişim yapısını belirtilmelidir. Yani, sosyal aktörler, onların ilişkileri ve değişim ortamı tanımlanmalıdır. Önemli olarak, teori, değişimdeki her iki aktörün de olumlu ya da olumsuz eylemlerine izin vermelidir. Daha da önemlisi, teori, değişimin sonuçlarını belirleyen temel neden-sonuç ilişkilerini belirtmelidir. Bagozzi'ye (1974) göre; bunlar endojen (içsel) ve ekzojen (dışsal) değişkenlerden örnek alınarak sınıflandırılabilir.

Gunn (1975), "The Anatomy of the Macro Marketing System" başlıklı çalışmasında makro pazarlama sisteminin bölümlerini tutarlı bir bütün halinde düzenlemek için bir sistem metodolojisi kullanmıştır. Gunn'a (1975) göre; pazarlama sisteminin bölümlerini tasvir etmek ve karşılıklı ilişkilerini tartışmak için geçerli bir referans çerçevesi sunan bu kavramsal model, pazarlama sisteminin tüm bölümleri arasında organizasyon, karşılıklı bağımlılık ve bütünleşmenin var olduğunu göstermektedir. Rekabetçi bir ideolojinin, pazarlama sistemini

kademeli olarak daha yüksek verimlilik seviyelerine doğru şekillendirdiği görülmektedir. Bununla beraber Gunn (1975), çalışmasında kullandığı kavramsal modelin, pazarlama sisteminin metabolik süreçlerinden kalıntı için bir ortam sağlamadan tamamlanmayacağını ileri sürmüştür.

Hunt (1981), makro pazarlamanın çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tam bir makro pazarlama tanım kapsamının pazarlama sistemlerinin, pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etki ve sonuçlarının ve aynı zamanda toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisinin ve sonuçlarının incelenmesini içereceğini ya da içermesi gerektiğini belirtmiştir.

Layton (1981), gelişmiş bir ekonomide bir pazarlama sisteminin makro modelini oluşturmak için bir girişimde bulunmuştur. Layton (1981), karmaşık bir dağıtım kanalı seçenekleri dizisi aracılığıyla tüketicilerin ve üreticilerin birbirleriyle doğrudan ve dolaylı olarak uğraştıkları bir ekonomide meydana gelen büyük işlem akışlarının basit bir modelini ortaya koymuştur. Layton'a (1981) göre; modelin geliştirilmesindeki ilk adım, 1968-69'da Avustralya ekonomisi için Cox vd. (1965) tarafından 1947'de ABD için hazırlanan matrise benzer bir toplu ticaret akış matrisinin tahminlerini gerektirmektedir. Layton'a (1981) göre; önerilen çerçevede, bir ulusal ekonomide hem üretim hem de dağıtım sektörleri için ticaret akışının ve girdi-çıktı tablolarının etkilerini ortaya çıkarmak için gerekli detaylı denklemleri belirlemek için bir başlangıç noktası işlevi görebilmektedir.

Reidenbach ve Oliva (1983), bir sistemi, bir sınırı olan bir dizi unsur ve ilişki olarak tanımlamışlardır. Reidenbach ve Oliva'ya (1983) göre; kapalı sistemler, ortamları ile etkileşime girmeyen yani, hiçbir şey/enerji sınırlarını geçmeyen sistemlerdir. Açık sistemler, ortamları ile etkileşime giren yani, madde/enerji sınırlarını aşan sistemlerdir. Göreceli olarak kapalı sistemler ise, çevreleriyle çok az etkileşime sahip sistemlerdir ve pragmatik anlamda, bazı sabit zaman dilimlerinde kapalı olarak görülebilmektedirler. Diğer taraftan Reidenbach ve Oliva'ya (1983) göre; makro sistem temelinde bazı ürünlerin, enerji yenilemesi olabilmektedir. Bu ürünler bireysel, kurumsal veya toplumsal düzeyde sistemdeki düzenin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu ürünlerin bir kısmı hatalı bir şekilde işlenmiş malzeme ve enerji girdisi olarak kullanılabilmektedir. Bu sebeple Reidenbach ve Oliva'ya (1983) göre; tüm bu ürünlerin, yaşam standardını korumak veya geliştirmek için kullanılmamaları açık sistem için olumsuzluğu temsil etmektedir.

Dowling (1983), pazarlama alt sisteminin, karmaşık bir homeostatik yani organizma iç ortamında normal dengelerin korunması hali ile ilgili mekanizmanın özelliklerinin birçoğunu sergilediğini ileri sürmüştür. Dowling (1983) açıkça, pazarlamanın homeostatik bir mekanizma olarak hareket edebileceği dereceleri olduğunu ifade etmiş ve bu limitlerin, kurumun diğer dahili alt sistemleri, çevresi ve sistem/ortam değişiminin türü ve sayısı cinsinden tanımlamıştır. Dowling'e (1983) göre; herhangi bir sistem daha düşük bir düzene ait alt sistemlere daha fazla bölünebilir. Bir sistem aynı zamanda bir süper sistemin bir parçasıdır. Yani bir sistem hiyerarşisi vardır. Örneğin, bir ticari işletme, bir dizi teknik, sosyal-psiko-mantıksal, malzeme işleme, muhasebe, yönetim, ilaçlama, vb. alt sistemlerinden oluşan bir kavram olarak kavramsallaştırılabilir.

Howard (1983), çalışmasında sistem yaklaşımını benimseyerek işletmenin amacına hizmet edecek "firmanın pazarlama teorisi"ni önermiştir. Bu teori, talep ve arz döngüsü, ürün hiyerarşisi, rekabetçi yapı ve müşteri karar modeli olarak firmanın amacına hizmet eden birbiriyle bağlantılı tanımlayıcı kavramlardan oluşmaktadır. Howard'a (1983) göre; pazarlama yönetimi sistemik bir karar verme bilgisi eksikliğinden muzdariptir. Yöneticilerin faydalı olabilmeleri için pazarlama verilerinin parçalarını bir üstyapıda birleştirmeleri gerektiğini ileri sürmüştür.

Dixon (1984), pazarlamayı bir sosyal davranış biçimi olarak tanımlayan ve pazarlama ve toplumun etkileşimini anlama çabaları için de ilgili başlangıç noktası için, bireylerin ve

toplumsal birikimlerin ilişkilerini inceleyen sosyal bilimler olması gerektiğini ileri sürmüştür. Dixon'a (1984) göre; pazarlama sistemi, toplumun maddi ortamına uyum sağlamak için gerekli olan işlevleri yerine getirerek toplumun farklılaşmış bir alt sistemidir. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde, pazarlama sisteminin diğer sosyal sistemler, kültürel sistem ve maddi çevre üzerinde bir etkisi vardır. Bu ikili ilişki, değiştirilmiş bir sosyal sistem paradigmasından türetilmiştir. Dolaysıyla, aktörler arasındaki ilişkilerin etrafında düzenlenen sosyal sistemler, toplumun temel işlevleri ile bu işlevleri yerine getiren ve pazarlama ile toplum arasındaki etkileşimin incelenebileceği bir çerçeve sağlayan sistemler arasındaki ilişkilerdir. Ayrıca, sosyal sistemler paradigması pazarlama sistemi ve çevresi arasındaki etkileşimlerin karmaşık ağına odaklanarak, makro pazarlamayı tanımlamak için bir temel oluşturmaktadır.

Sheth vd. (1988), pazarlamada düşünülmüş sistemler üzerindeki yazıları sınıflandırmak ve organize etmek amacıyla, Dowling'in (1983) önerisini almışlardır. Ayrıca Hall ve Fagen'ın (1968) ifade ettikleri makroskobik ve mikroskobik analiz ile ilgili literatürü düzenlemişlerdir. Dowling'den (1983, s. 23) aktarıldığı gibi Sheth vd.'ye (1988) göre; mikroskobik analiz, örneğin reklam ve dağıtım yani geleneksel pazarlama bakış açısı gibi belirli alt sistemlerin anlık yapısına odaklanmaktadır. Diğer taraftan makroskobik analiz, sistemin bir bütün olarak davranışına odaklanmaktadır. Makroskobik analiz, belirli pazarlama fenomenlerini tamamen göz ardı etmez, aksine, farklı çevresel koşullar altında bir sistemin davranış kalıplarına dikkat çeker. Bunun yanı sıra Sheth vd. (1988) özellikle mikroskobik sistem analiz yaklaşımının bunlardan birkaçı olan Staudt (1958), McNiven (1968), Uhl (1968), Gardner (1973) ve Reidenbach ve Oliva (1981) gibi çok fazla çalışma örneğinin olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut çalışmalarında belirtikleri gibi Staudt (1958), şirketin tüm faaliyetlerinde veto gücünü elinde tutan pazar (çevre) ile entegre bir sistem olarak görülmesi gerektiğini gözlemlemiştir. McNiven (1968), pazarlama bilişim sistemlerinin niçin başarısızlık olarak sayılmasının çeşitli nedenlerini tartışmış ve ileriye dönük bir yaklaşım önermiştir. Uhl (1968), pazarlama bilgi sistemleri ihtiyacını yorumlamıştır. (1) seçici yayılım, (2) retrospektif ve (3) talep edilmemiş şeklinde üç genel bilgi alt sisteminin uygun göründüğünü ileri sürmüştür. Gardner (1973), "dinamik homeostaz" kavramının yeniden arama geleneğini ve düzenleyici kurumlardan önce getirilen pazarlama vakalarında gelecekteki kullanımını açıkladığı hipotezini sunmuştur. Son örnek çalışmaya bakıldığında Reidenbach ve Oliva (1981), bir "genel yaşam sistemleri teorisi"nin pazarlamaya ve toplumun ihtiyaçlarına uyumuna uygulanmasını tartışmışlardır.

Meade ve Nason (1991), analitik doğayı ve bir sistem bilim perspektifinden makro pazarlama alanını araştırmışlardır. Meade ve Nason'a (1991) göre; makro pazarlama, mübadele sistemlerinin büyümesini, gelişmesini ve tasarımını destekleyen karmaşık koordinasyon ve kontrol süreçlerinin bütünüdür. Meade ve Nason (1991), sistem biliminin makro pazarlamanın algılanması veya inanç sağlamlığı olarak görülebileceğini belirtmişlerdir.

Mentzer ve Gandhi (1992), pazarlama uzmanı sistemlerini anlama ve geliştirmeye yönelik uzman sistemlerin yapısı hakkında bir tartışma sunmuşlardır. Mentzer ve Gandhi'ye (1992) göre; uzman sistemlerinin ne olduğunu, özelliklerini ve pazarlama alanındaki uygulama alanlarını bilmek ve anlamak önemlidir.

Wilkie ve Moore (1999), pazarlama yapısını, faaliyetlerini ve topluma sağladığı faydaları tasvir etmişlerdir. Sistemi devasa ve dinamik olarak tanımlayan Wilkie ve Moore'a (1999) göre; toplam pazarlama sistemi, çok etkileyici olanı sunmaktadır. Çünkü, toplam pazarlama sisteminin topluma pek çok iyileştirme getirdiği açıktır. Wilkie ve Moore (1999), toplam pazarlama sisteminin topluma sunduğu katkıyı üç sette özetlemişlerdir. İlk sette toplam pazarlama sisteminin, genel ekonomiye ve ekonomik kalkınmaya yönelik faydaları açıklanmıştır. İkinci sette toplam pazarlama

sisteminin, alıcılar için etkileyici doğrudan faydaları açıklanmıştır. Son olarak üçüncü sette toplam pazarlama sisteminin, sistem performansındaki sürekli iyileştirmelere ve bir toplumun ve üyelerinin yaşam kalitesine yapılan ekonomik olmayan katkıları açıklanmıştır.

5.2. 2000'li Yıllar ve Mevcut Pazarlama Düşünce Sistemleri

5.2.1. Mevcut Sistem 1: 'Karar Destek Sistemi'

Pazarlama Bilgi Sistemleri, pazarlamaya özgü kararları hedef alan 'Karar Destek Sistemleri' olarak ifade edilmektedir (Hess vd., 2004). Li vd. (2009) çalışmalarında veri yayma teknolojisine dayalı pazarlama karar destek sistemlerini değerlendirmiştir. Li vd.'ne (2009) göre; Karar Destek Sistemi, strateji yönetimi ve karar verme için bilgi sağlayabilen bir gerekliliktir. Aynı zamanda, bilgi teknolojisi, iş dünyasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bundan dolayı firmalar, organizasyonun stratejileri belirlemesine ve iş kararları almasına yardımcı olmak için kendi 'Karar Destek Sistemleri'ni kurmaktadırlar.

5.2.2. Mevcut Sistem 2: 'Karmaşık Uyarlanabilir Sistem'

Conroy ve Allen (2010) çalışmalarında Karmaşık Uyarlanabilir Sistemi, yeni kimlikleri ve daha sürdürülebilir yaşam modellerini desteklemede sosyal pazarlama kampanyaları için nasıl yararlı bir çerçeve sağladığı ile ilgili olarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada görüleceği üzere 'Karmaşık Uyarlanabilir Sistem', sürdürülebilirlik temelinde maddi pazarlama ortamı ile somut ortak toplumsal ortam arasında işlev gördüğünden sosyal sistem paradigmanın işlevselci bileşenine yönelik pazarlama sisteminin yaşayan alt sistemi olarak görülmelidir.

5.2.3. Mevcut Sistem 3: 'Pazarlamanın Belirsiz İlkesi'

Pazarlamanın Belirsiz İlkesi, pazarlamanın makro-sistemlerdeki rolünü tanımlayan bir anlatının temelidir (Reidenbach ve Oliva, 1983; Kadirov, 2011). Kadirov (2011) çalışmasında Pazarlamanın Belirsiz İlkesini, pazarlamanın makro-sistemlerinin veya sosyal pazarlamanın rolünü tanımlamak için değerlendirmeye almıştır. Mevcut çalışmada çevresel entropi ile sürdürülebilir refah arasında olumsuz bir uzun vadeli ilişki olduğunu ve pazarlamanın çevresel entropi (düzensizlik) ile olumlu ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, 1950'den 2000'li yıllara kadar olan süreçte pazarlama düşünce sisteminin gelişimini açıklamak ve 2000'li yıllarda ilgili çalışmalarda değerlendirilen pazarlama düşünce sisteminin mevcut sistemlerini incelemektir. Sonuç olarak, 1950-2000 sürecinde pazarlama düşünce sisteminin gelişimine yapılmış olan pek çok çalışma öncülük etmiştir. Karar Destek Sistemleri, Karmaşık Uyarlanabilir Sistem ve Pazarlamanın Belirsiz İlkesi, 2000'li yıllarda yapılmış olan çalışmalarla değerlendirmeye alınmış olan bazı mevcut pazarlama düşünce sistemleridir. Karar Destek Sistemleri, örgütsel pazarlama faaliyet ve kararları için değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama Bilgi Sistemleri, her pazarlamacının ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir pazarlama zekâsı sistemidir. Böyle bir sistem, pazarlama operasyonunun her zaman uyanık sinir merkezi olarak hizmet edecektir (Brien ve Stafford, 1968). Karmaşık Uyarlanabilir Sistem, sosyal pazarlamada değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlamanın Belirsiz İlkesi ise, makro-sistemlerin rolünü tanımlayan bir anlatının temeli olarak değerlendirmeye alınmıştır. Karmaşık Uyarlanabilir Sistem ve Pazarlamanın Belirsiz İlkesi, sosyal pazarlamada kabul görmüşlerdir. Sosyal pazarlama, toplumsal değişimi olumlu yönde etkilemek için daha fazla sistem odaklı olmalıdır (Truong vd., 2019). Ayrıca bilinmelidir ki pazarlama sistemleri, ekonomik büyümeye, büyümeye katkıda bulunmaya ve büyümeden kaynaklanan süreçlerin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmışlardır (Layton, 2009).

Unutulmamalıdır ki çalışmada sadece pazarlama düşünce sistemi konusu ele alınmıştır. Bu nedenle, çalışmanın bu sınırlılığı bağlamında önerilerde bulunulmalıdır. Çalışma ile geçmişte olduğu gibi günümüzde de

pazarlama faaliyetlerinde bir düşünce sistemine ihtiyaç olduğu görülmüştür. Her şeyden önce, gelişmiş bir pazarlama sistemi, günlük pazarlama ve tüketim kararlarının alındığı ortamlar sağlayacaktır (Layton, 2009). Pazarlama yönetimine yönelik sistem yaklaşımı, pazarlama araştırmasına yeni bir soluk getirmektedir (Brien ve Stafford, 1968). Gelişmiş bir pazarlama sistemi teorisi, pazarlama düşüncesinin kapsamını genişletmek ve derinleştirmek için disipline yeni ufuklar sunmada önemli bir adım olabilmektedir (Layton, 2011). Gelişmiş bir pazarlama sistemi, bilim insanlarının, üretim ve dağıtım sistemlerini oluşturan bağlantılı kurumların karmaşık yapısını ve bir toplumun pazarlama sistemini analiz etmek için değerli bir çerçeve çizebilmektedir. Pazarlama disiplinini bir sosyal bilim olarak ilerletmek için pazarlama sisteminin genel bir teorisini geliştirmek değerli olacaktır (Shaw, 2014, 2020). Günümüz pazarlama akademisyenlerinin değişen ve gelişen pazarlama uygulamalarında pazarlama düşünce sistemini teknolojik gelişmeler açısından dikkate almalarının önemli olacağı düşünülmektedir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Zübeyir ÇELİK tarafından tek başına hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Abbott, M. G. (1967). The social psychology of organizations. *Educational Administration Quarterly, 3*(1), 100-109.

Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing.* Richard D. Irwin Inc. Homewood, III.

Amstutz, A. E. (1967). *Computer simulation of competitive market response.* Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, The M.I.T. Press.

Amstutz, A. E. (1968). *Systems analysis for marketing management*. The American Marketing Association Winter Conference, Washington D.C. 306-368.

Amstutz, A. E. (1969). Market-oriented management systems: The current status. *Journal of Marketing Research*, 481-496.

Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. The Ohio State University, 2. Baskı, Columbus.

Bell, M. L. (1966). *Marketing: Concepts and strategy.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Boddewyn, J. (1966). A construct for comparative marketing research. *Journal of Marketing*, *3*(2), 149-153.

Boulding, K. E. (1956). General systems theory—the skeleton of science. *Management Science*, *2*(3), 197-208.

Brien, R. H. ve Stafford, J. E. (1968). Marketing information systems: A new dimension for marketing research. *The Journal of Marketing*, 19-23.

Breyer, R. F. (1934). *The marketing institution*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Cox, R., Goodman, C. ve Fichandler, T. C. (1965). *Distribution in a high level economy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Conroy, D. M. ve Allen, W. (2010). Who do you think you are? An examination of how systems thinking can help social marketing support new ıdentities and more sustainable living patterns. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *18*(3), 195-197.

Clark, F. E. (1922). *Principles of marketing*. Macmillan Company.

Dixon, D. F. (1967). A social systems approach to marketing. *Social Science Quarterly*, 48, 164–73.

Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4 (2), 4-17.

Dixon, D. F. (1999). Some late nineteenth-century antecedents of marketing theory. *Journal of Macromarketing*, *19*(2), 115-125.

Dowling, G. R. (1983). The application of general systems theory to an analysis of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, *3*(2), 22-32.

Duddy, E. A. ve Revzan, D. A. (1947). *Marketing: A institutional approach.* New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Fisk, G. (1967). *Marketing system: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Forrester, J. W. (1958). Industrial dynamics: A major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36, 37-66.

Gardner, D. M. (1973). Dynamic homeostasis: Behavioral research and the FTC. In *Advances in Consumer Research.* Scott Ward and Peter L. Wright, eds., Urbana, IIlinois: Association for Consumer Research, 1, pp. 108-113.

Goldstucker, J. L. (1966). A systems framework for retail location. In *Science, Technology, and Marketing. Raymond M. Hass, ed., Chicago: American Marketing Association*, pp. 412-429.

Gunn, B. (1975). The anatomy of the macro marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science, 3*(2), 161-171.

Hall, A. ve Fagen, R. (1968). Definition of a system. In *Modern Systems Research for The Behavioral Scientist,* W. Buckley, ed., Chicago: Aldine Publishing, pp. 81-92.

Hess, R. L., Rubin, R. S. ve West Jr, L. A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Decision Support Systems*, *38*(2),197-212.

Howard, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *The Journal of Marketing*, *47*(4), 90-100.

Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, *1*(1), 7-8.

Kadirov, D. (2011). Macro-systems role of marketing: Do we trade environment for welfare? *Journal of Macromarketing*, *31*(4), 359-375.

Katz, D. ve Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kuhn, A. (1963). *The sutdy of society: A unified approach.* Homewood, IIlinois: Dorsey Press.

Layton, R. A. (1981). Trade flows in macromarketing systems: Part IA macromodel of trade flows. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 35-48.

Layton, R. A. (2009). On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, *29*(4), 349-362.

Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 259-276.

Lazer, W. ve Kelley, E. J. (1962). *The systems approach to marketing, managerial marketing: Perspectives and viewpoints*. William Lazer and Eugene J. Kelley, eds., Homewood, IIlinois: Richard D. Irwin, Inc.

Lewison, D. M. (1973). *A retail site evaluation model*. Doctoral dissertation.

Lewis, R. J. ve Erickson, L. G. (1969). Marketing functions and marketing systems: A synthesis. *The Journal of Marketing*, *33*(3), 10-14.

Li, D. C., Lin, Y. S. ve Huang, Y. C. (2009). Constructing marketing decision support systems using data diffusion technology: A case study of gas station diversification. *Expert Systems with Applications*, *36*(2), 2525-2533.

Mackenzie, K. D. ve Nicosia, F. M. (1968). Marketing systems towards formal description and structural properties. In *Marketing and the New Science of Planning*. Robert L. King, ed., Chicago: American Marketing Association, 14-23.

Meade, W. K. ve Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, *11*(2), 72-82.

Mentzer, J. T. ve Gandhi, N. (1992). Expert systems in marketing: Guidelines for development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *20*(1), 73-80.

McNiven, M. A. (1968). Marketing research and marketing information systems. In *Marketing and the New Science of Planning*. Robert L. King, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 169-171.

Reidenbach, R. E. ve Oliva, T. A. (1981). General living systems theory and marketing: A framework for analysis. *The Journal of Marketing*, *45*(4), 30-37.

Reidenbach, R. E. ve Oliva, T. A. (1983). Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function. *Journal of Macromarketing*, *3*(2), 33-40.

Rideway, V. F. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, *1*(4), 464-483.

Schwartz, G. (1963). *Development of marketing theorey*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company.

Shaw, E. (2014). The quest for a general theory of the marketing system. *Journal of Historical Research in Marketing*, *6*(4), 523-537.

Shaw, E. H. (2020). Constructing a partially formalized general theory of the marketing system: insights from the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, *12*(2), 263-283.

Shaw, E. H. ve Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, *5*(3), 239-281.

Sheth, J. N., Gardner, D. M. ve Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation.* New York: John Wiley & Sons.

Sporleder, T. L. (1970). Marketing functions and marketing systems: A synthesis-a comment. *Journal of Marketing*, *34*(3), 63-64.

Staudt, T. A. (1958). Business management as a total system of action and the role of marketing. In *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints.* Eugene J. Kelley and William Lazer, eds., Homewood, IIlinois: Richard D. Irwin, Inc.

Stewart, P. W. ve Dewhurst, J. F. (1939). *Does distribution cost too much? A review of the costs involved in current marketing methods and a program for improvement; The factual findings*. New York, The Twentieth century fund.

Truong, V. D., Saunders, S. G. ve Dong, X. D. (2019). Systems social marketing: A critical appraisal. *Journal of Social Marketing*, *9*(2), 180-203.

Uhl, K. P. (1968). Marketing information systems and subsystems. In *Marketing and the New Science of Planning*, Robert L. King, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 163-168.

Vaile, R. S., Grether, T. E. ve Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. New York: The Ronald Press Company.

Von Bertalanffy, L. (1951). 'General system theory: A new approach to unity of science', *Human Biology* 23 (December): 303–61.

Von Bertalanffy, L. (1968). *General system theory.* New York: George Braziller, Inc.

Von Bertalanffy, L. (1972). The history and status of general systems theory. *Academy of Management Journal, 15*(4), 407-426.

Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 198-218.

Wilkinson, I. (2001). A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. *Australasian Journal of Marketing*, *9*(2), 23–53.