

Yazan: Alişan BALTACI

Tarih: 31 Ekim 2014

Makale Tercümesi ve Özeti

PAZARLAMA OKULLARI TARİHÇESİ

A History of Schools of Marketing Thought; Shaw & Jones; 2009 makalesinden özetlenmiştir

PAZARLAMA OKULLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Wilkie ve Moore'a paralel olarak okulların gelişimi 4 ana evrede ele alınabilir.

1. aşama	1900'lere kadar	Akademi öncesi pazarlama düşüncesi
2. aşama	1900-1955	Klasik yaklaşım
3. aşama	1955-1975	Alderson'un çalışmalarından sonraki paradigma kayması
4. aşama	1975-2000	Kotler vd ile başlayan paradigma genişlemesi

Birinci aşama: Bazı akademik çalışmalar konunun tarihçesini Antik Yunan'da Plato ve Aristotle'nin yaptığı felsefi tartışmalara kadar götürebilmektedir. Yine ortaçağda bazı teolojik çalışmalarda mikro ölçekte pazarlama ahlakı ve günahlar üzerine yapılmış bir takım çalışmalar da bulunmaktadır. Diğer taraftan pek çok ekonomi okulu, pazarlama okullarını klasik (Alman) ve neoklasik (Amerikan) olarak iki ana başlık altında toplamaktadır.

İkinci aşama: Amerika'da pazarlama düşüncesinin (neoklasik okul) gelişiminin temel sebeplerine ve tarihsel gelişimine baktığımızda;

- 20. yüzyılın sonunda ticaretteki gelişme
- Göç alan şehirlerin büyümesi
- Taşıma ve dağıtım (lojistik) alanındaki gelişmeler
 - Tren yollarının gelişmesi ve kamyon taşımacılığının artması
 - Araba sayısının artması
 - Yerel çiftçiler ile toptancılar arasındaki iletişimin kolaylaşması
 - Toptancılar ile perakendeciler arasındaki iletişimin kolaylaşması

Bu gelişmelere istinaden Amerika’da pazarlama konusunda üniversitelerde ilk derslerin 1902 yılında verilmeye başlandığını görüyoruz. Bu dersler 3 başlık altında toplanabilir.

1. İşlevleri kategorize etme
2. Emtiaları tanımlama
3. Kurumları kategorize etme

Üçüncü aşama: 1955-1975 yılları arasında yaşanan bu süreç paradigma kayması olarak da anılır. Bu dönemin yaşanmasının başlıca sebepleri:

- Matematiksel modellemedeki gelişmeler
- İkinci Dünya Savaşı’nın etkisi ile askeri harcamaların artması ve yeni üretim modellerinin gelişmesi
- İkinci Dünya Savaşı sebebi ile arz ve talep arasındaki dengenin değişmesi
- Ford Vakfı ve Carnegie Vakfı tarafından yapılan çalışmalar
- Bu dönemde Wroe Alderson tarafından yapılan çalışmalar.

Dönemin sonucunda pazarlama paradigması; pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışları, makro pazarlama ve değişim başlıklarını kapsayan bir hale geldi.

Dördüncü aşama: Paradigma genişlemesi olarak anılmaktadır. Farklı bilim dallarındaki araştırmacıların ve başta Kotler olmak üzere bazı baskın akademisyenlerin olaya dahil olması düşüncenin genişlemesi noktasında belirleyici oldu. Psikoloji dalındaki araştırmacıların da pazarlama üzerine çalışmaya başlamaları bu dönemin ortaya çıkmasında etkili oldu. Bu genişleme neticesinde pazarlama düşüncesi; pazarlama yönetimi, değişim ve tüketici davranışları başlıklarının üzerinde şekillendi. Genişleme; pazarlama düşüncesini şirket faaliyetlerinin de ötesinde insanlar arası değişim faaliyetlerini kapsayacak şekilde ortaya çıktı.

PAZARLAMA İŞLEVLERİ OKULU

Klasik okulların ilkidir. Pazarlamanın görevi/işlevi nedir sorusuna cevap aramıştır. Yaşam döngüsü şu şekilde olmuştur:

1910'lar	Ortaya çıkış
1920'ler	Hızla gelişme
1940'lar	Erken olgunluk
1950'ler	Zirve
1960'lar	Sorgulanmaya/reddedilmeye başlama
1970'ler	Boşa çıkma

Tarihçiler bu dönemin kritik çalışması olarak genelde Arch Shaw tarafından yazılan “Some problems in market distribution” çalışmayı dikkate alırlar. Çalışma beş ana başlıkta araçları incelemektedir; Riskin paylaşılması, Malların nakliyesi, Faaliyetlerin finanse edilmesi, Malların satılması, Birleştirme, ayrıştırma ve geri gönderme.

Daha sonra Weld ise kendi çalışmalarında şu yorumlarda bulundu:

Malların akışı sadece araçlar üzerinden yürümektedir. Aynı zamanda üretici ve tüketici de doğrudan akışa aracı olmaksızın dahil olabilirler. Weld kendi çalışmalarında 7 işlev tanımladı: risk taşıma, nakliye, finansman, satış, montaj, yeniden düzenleme (ayıklama, düzeltme, tasnif etme vs) ve depolama.

Her ne kadar iki araştırmacı hemen hemen aynı şekilde bir işlev listesi oluşturduysa da ilerleyen süreçte “işlev listesi” oluşturma yarışına pek çok farklı araştırmacı daha katıldı. Listeler genelde 5-10 başlıktan oluşsa da 1935 yılında Ryan tarafından oluşturulan liste 16 ana başlık ve 120 işlevden bahsediyordu.

Nihayetinde Amerikan Pazarlama Derneği durum hakkındaki rahatsızlığını dile getirme ihtiyacı hissetti:

“Muhtemelen pazarlama işlevinin kavram olarak ortaya çıkması talihsiz bir durumdur. Bu kavram yüzünden öğrenciler heterojen ve var olmayan faaliyetler konusunda ezbere mahkum edilmişlerdir. Depolama, nakliye vb gibi faaliyetler ekonomik işlevlerken; satış ve satın alma

faaliyetleri bireyseldir. Tek bir derste birbirinden bağımsız bu faaliyetleri insanlara aktarmaya çalışıyoruz.” (McGarry, 1950)

McGarry, pazarlamanın olmazsa olmaz (sine qua non) fonksiyonlarını şu şekilde tanımladı:

- Sözleşmesel: satıcı ve alıcıları araştırmak/aramak
- Ticari: ürünleri pazar ihtiyaçlarına uyumlaştırmak
- Fiyatlama: fiyatı tespit etmek
- Propoganda: alıcıların ve satıcıların tutumlarını arzu edilen şekle getirme
- Fiziksel dağıtım: ürünlerin nakliyesi ve depolanması
- Sonlandırma: pazarlama sürecinin tamamlanması.

McGarry'nin ardından kayda değer fazla bir işlev sınıflandırılması çıkmadı. Buna rağmen 70'li yıllara kadar bu tip tasniflere pazarlama ilkeleri kitaplarında ve derslerinde yer vermeye devam edildi.

EMTİA OKULU

Emtia okulu, genel itibari ile ürünlerin ayırt edici özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Temel soru “Ne kadar farklı kategoride ürün pazarlanmaktadır?” sorusudur. Bu soru 1920'li yıllarda sorulmaya başlandı. Cherington, 1920 yılında son tüketici için üretilen ürünlerde kullanılan ham madde ve ara ürünlerin tüketilmesini; Duncan 1920 yılında tarımsal ürünler ve tarımsal ürünlerden elde edilen son mamulleri araştırmıştır.

1931 yılına gelindiğinde Breyer'in Emtia Pazarlaması kitabında pamuk, çimento, petrol, kömür, demir, elektrik, telefon hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye kadar pazarlanma süreçlerinden bahsedilmektedir.

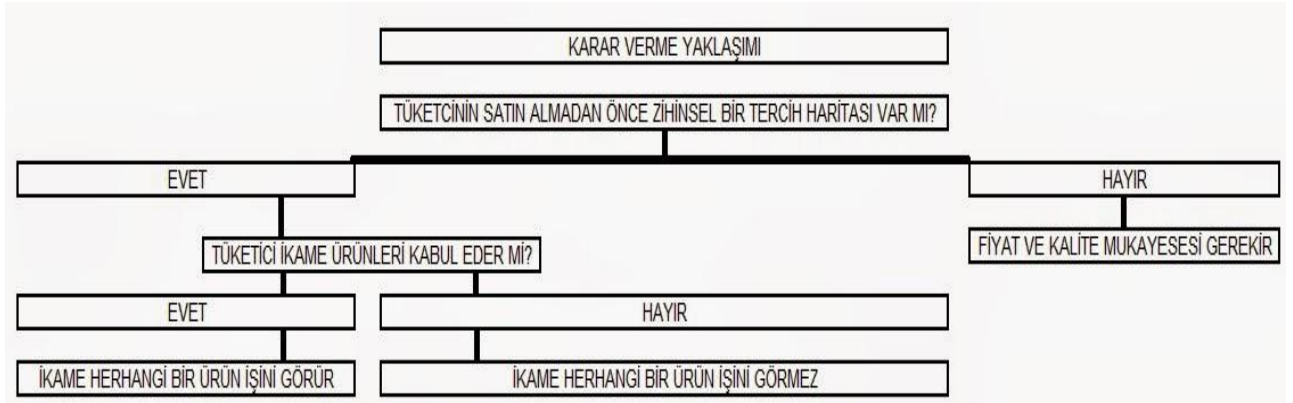
1952 yılında Vailde vd tarafından yazılan Amerikan Ekonomisinde Pazarlama kitabında, ikinci el otomobil vb bireysel ürünlerin pazarlanmasından bahsedilmektedir.

1965 yılında Cox vd 1947 yılında tarım, madencilik, balıkçılık, diğer toplama ve imalat endüstrileri üzerine; toptancılar, perakendeciler, nakliyeciler, hizmet aracıları ve son tüketiciler üzerine oldukça kapsamlı bir araştırma yaptılar.

Copeland'in 1924 yılında yaptığı sınıflandırma önemlidir. Copeland, ürünleri kullanıcılarına göre endüstriyel ve tüketici ürünleri olarak sınıflamıştır. Copeland, endüstriyel ürünler için 5 kategori oluşturmuştur. Bunlara ek olarak altıncı bir kategori de hizmetlerdir.

- Yerleşik ürünler: bina, arsa vb uzun vadeli yatırımlar
- Yardımcı ekipmanlar: bilgisayar, kamyon vb daha kısa vadeli yatırımlar
- Hammadde: üretim için kullanılan her türlü materyal
- Bileşenler: araba tekerleri, metal ve plastik gövde parçaları vb
- Bakım-onarım işleri için bulundurulmuş her türlü malzeme
- İşletme operasyonlarını yürütmek için kullanılan her türlü hizmet.

Copeland üç ana kategori belirlemiştir. Bunlar kolayda tüketim ürünleri (tüketicilerin arzu ettikleri anda kolayca bulabilecekleri ürünler), alışveriş ürünleri (tüketicinin satın almadan önce fiyat, kalite vb özelliklerini araştırdığı ürünler) ve özellikli ürünler (müşterilerin üzerinde fiyat pazarlığı yapmadığı, alırken mekan ayırt etmediği ürünler). Holton 1958 yılında bu ayrımların, tüketicilerin fayda maliyet mukayesesine dayandığını belirten bir çalışma yaptı. Yine 1958 yılında Aspinwall yaptığı çalışmada uyguladığı tasnifte bu üç grubu; ikame edilebilirlik, üretim miktarı, ürün/hizmet ayarlama süresi, tüketim süresi, tüketicinin araştırmaya ayırdığı zaman üzerinden sınıflandırdı. 1963 yılında Bucklin ise tüketicinin satın alma sürecinde zihinsel bir haritası olup olmadığını sorguladı.



Bu çalışmayı 1965 yılında Krugman'ın, 1977 yılında ise Holbrook ve Howard'ın çalışmaları izledi. Temelde konu, özellikli ürünlerin alınmasından önce tüketicinin riski azaltmak için ne derece efor sarf ettiği idi. Bu çalışmaların üzerine 1980 yılında Enis ve Roering iki temel tüketici kaygısını (fiziksel çaba ve zihinsel risk) ürün ve pazarlama karmaşırlaştırması için nasıl kullanılabileceği üzerine bir çalışma yapmaya yöneldi. Böylece farklı ürün grupları için farklı pazarlama stratejileri kullanılabileceği görüşü öne çıktı. 1986 yılına gelindiğinde

Enis ve Murphy Copeland'in sınıflandırmasındaki ürünleri fiziksel çaba ve zihinsel risk üzerinden iki kategoride incelemeye aldı. Kolayda tüketim malları düşük efor-düşük risk, seçimlik ürünler göreceli olarak daha yüksek efor-daha yüksek risk, özellikli ürünler ise hem daha yüksek efor hem de daha yüksek risk taşımaktadır. Buna göre risk ve efor arttıkça uygulanacak stratejiler de artmaktadır. Çalışmalarının sonuçlarını 4 ana iddia ile desteklediler:

- Konu alıcı odaklıdır.
- Bütün alıcılar üzerinde genellenebilir.
- Yeni sınıflandırma fayda/maliyet analizini temel almıştır.
- Bilindik bir terminoloji ile ele alınmıştır.

Temel olarak emtia okulu Copeland'in üzerinden ilerlemişse de Nelson (1970), Stigler (1961) vb araştırmacılar da bir takım farklı kategorizasyon yöntemleri ileri sürmüşlerdir.

KURUMSAL OKUL

Kurumsal okulun kurucusu 1916 yılında yaptığı çalışmada uzmanlaşmış aracılarda pazarlama faaliyetlerini icra etmekteki önemi üzerine yaptığı çalışma ile Weld'dir. Kurumsal okul, pazarlama faaliyetlerinde yer alan kurumların sınıflandırılması ve bu kurumların birbirleri arasındaki ilişkileri ile ilgilenir.

Nystorm'un 1915 yılında yazdığı Perakendecilik Ekonomisi kitabı konu hakkındaki en eski kaynaklardan birisidir. Kitap temel olarak dağıtım kanalında ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar seyrini ele alır. Beckman'ın 1927 yılında yazdığı Toptancılık isimli kitabı ise toptancılık konusundaki en eski kaynak olarak kabul edilmektedir. Beckman'a göre toptancıların pazarlama dağıtım kanalında etkin bir pazarlama ekonomisi için stratejik önemi vardır. 1918 yılında Butler ve Swinney, aracıyı son kullanıcı ile üretici arasında bulunan ve sağladığı hizmetlerin riskini taşıyarak para kazanan kişiler olarak tanımlamışlardır. Duncan ise 1920 yılında işlevsel araçları (bankerler, demiryolu işletmecileri, perakendeciler, toptancılar vs) kurumlar olarak tanımlamıştır. Clark ise 1922 yılında uzmanlaşmış işlevler sağlayan pazarlama kurumlarının sadece araçlar olmadığını, araçlardan hariç olarak ajanslar, depolama şirketleri, finansçılar vb'nin de pazarlamanın paydaş kurumları olduğunu söylemiştir.

Kurumsal okul, temel olarak aracların tanımlanması ve tasnif edilmesi ile ortaya çıkmıştır.

1937 yılında Beckman ve Engle tarafından yapılan tanım en bilinenidir:

“Araclar, son kullanıcı ile üretici arasında bulunurlar. Araclar fonksiyonel aracı ve tüccar aracı olarak ikiye ayrılabilir. Tüccar araclar malları satın alır ve kendi adına satar (perakendeci-toptancı). Fonksiyonel aracı ise malın mülkiyetini almaz, mülkiyetin değişimine aracı olur (müzayede evleri, broker vb gibi).”

Yine Beckman ve Engle tarafından yapılan ve klasikler arasında yer bulan başka bir tanım:

“Toptancılık, alıcının maddi kar elde etmek amacı ile satıcıdan perakende satış yapmak üzere alım yapmasıdır”

Süreç ilerledikçe olay dağıtım kanalları üzerine yoğunlaştı. Lewis’e göre bu konuda kuramsal altyapının en önemli 7 çalışması şunlardır:

McInnes, 1964, Theory of Market Separations

Vaille vd, 1952, Marketing Flows Theory

Aspinwall, 1958, Parallel Systems Theory

Aspinwall, 1958, Depot Theory

Bucklin, 1965, Theory of Postponement and Speculation

Alderson, 1965, Theory of Transactions and Transvections

Alderson, 1957, Theory of Sorting

Maalesef, araştırmacılar pazarlama teorisini dağıtım kanalları kavramının içerisinde sıkıştırmışlardı.

1964 yılında McInnes’in ve 1965 yılında Alderson’un ortaya koyduğu terminolojiler takip etmesi en pratik olanlardı. Bu araştırmacılar üreticiler ile kullanıcıları birbirinden ayırma temelindeydi. Emek yönünden üreticilerin tüketicilerden ayrıştırılması potansiyel pazar ilişkisinin tanımlanmasında bir yol göstermekteydi. Fakat “mekan, zaman, algı, sahiplik ve değer” konuları hala net bir şekilde tanımlanamamış ve birbirleri ile ilişkileri ortaya konulamamıştı. Zaman içerisinde bu şekilde tanımsız kalmış daha pek çok kavram olduğu da ortaya çıktı. Bu kavramları da içeren farklı akış şemaları oluşturulmaya başlandı.

BÖLGELER ARASI TİCARET OKULU

Bölgeler arası ticaret ile ilgili sayısal ve kavramsal olmak üzere iki ayrı yaklaşım vardır. Bu iki yaklaşımın ortak paydası “pazarlamanın nerede meydana geldiği” sorusudur. Sayısal yaklaşım Newton’un 1687 yılındaki “Evrensel Yer Çekimi Kanunu” çalışmasına uzanır. İki cismin kütlelerinden kaynaklanan güçleri birbirlerini iterek aradaki mesafeyi oluşturur. En temel manada “Her bir noktasal kütle diğer noktasal kütleyle, ikisini birleştiren bir çizgi doğrultusundaki bir kuvvet ile çeker. Bu kuvvet bu iki kütlelerin çarpımıyla doğru orantılı, aralarındaki mesafenin karesi ile ters orantılıdır” şeklinde açıklanabilir. William Riley, 1931 yılında Perakendecilikte Yer Çekimi Kanunu isimli kitabı yazdı. Newton’un izinden giden Riley, olayı şöyle örneklemiştir:

“İki büyük şehir arasında bulunan küçük bir şehir olsun. Bu iki büyük şehir, muhakkak ki küçük şehirdeki müşterilerin ilgisini çekecektir. Bu müşteriler büyük şehirlerin nüfuslarına orantılı olarak dağılacaktır. Küçük şehir hem iki büyük şehri birbirinden ayıracak hem de kendi nüfusundan oralara bir müşteri kitlesi gönderecektir.”

Bu çalışmanın üzerinden yürüyen ve daha da geliştiren Converse ise ticaret sahalarına olan uzaklığın müşterilerin ve bölgenin ağırlık merkezini değiştirdiğini ileri sürmektedir (1949). 1964 yılında ise Huff konuyu biraz daha geliştirdi. Tüketicilerin birden fazla sayıda ve farklı mesafelerde bulunan alışveriş noktaları arasında tercih yapma süreçlerini inceledi. Önceki çalışmalardan farklı olarak mesafeler mil ile ölçülürken Huff bunu zamanla ölçtü. Sonunda Huff, alıcı ve satıcının gözünden iki ayrı ticaret sahası tarifini yaptı.

“Potansiyel müşterilerin satın alma olasılığının sıfırdan büyük olduğu ve bir veya birden fazla olacak şekilde yığılmış ticari işletmelerin bulunduğu, coğrafi olarak betimlenmiş bölgelerdir.” Konun kavramsal çerçevesinin çizilmesinde öncü olan ise Grether’dir. Grether bölgesel olarak ithalat ve ihracatı incelemiş ve 4 faktör tespit etmiştir:

1. Kaynak kıtlığı.
2. Bölgesel refah.
3. Bölgeler arası karşılıklı talep.
4. Bölgelerdeki göreceli rekabet koşulları.

Grether ticari bölgenin özelliklerini 4 başlıkta toplamıştır.

1. Birden fazla ekonomik kontrol merkezi olan,
2. Kendi içinde oldukça homojen,
3. Diğer bölgelere kendine has spesifik özellikleri olan ürünler gönderen,
4. Diğer bölgelerden kendine has spesifik özellikleri olan ürünler alan.

Savit ise 1981 yılında yaptığı araştırmada ise bölgeler arası ticaretin bölgeler arası bağımlılığa, sosyal ve ekonomik farklılıklara, ve firmaların dağıtım kanalları ile ilişkilerine bağlı olduğuna değinmiştir. Pazarlama yönetimi okulunun ortaya çıkması ile birlikte bölgeler arası okul önemini yitirmiştir.

PAZARLAMA YÖNETİMİ OKULU

Pazarlama yönetimi “organizasyonlar mal ve hizmetlerini nasıl pazarlamalıdır?” sorusuna cevap aramaktadır. Okul, satıcılar gözünden pazarlama uygulamalarını değerlendirmektedir. Aslında satıcı tarafından değerlendirmekle sınırlanmış olsa da zaman içerisinde üreticiler, perakendeciler, toptancılar, hizmet sağlayıcılar, kar amacı gütmeyen kurumlar vb de olaya dahil olduklarından bir paradigma genişlemesi yaşanmıştır. Mikro pazarlama odaklı olmasına rağmen bu okul, pazarlama düşüncesini oldukça domine etmiştir. 1940 yılında Alexander vd tarafından yazılan pazarlama kitabı (1953 yılına kadar muhtelif sayıda revize edilmiştir), pazarlama konusuna yönetsel açıdan bakan ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Prensipler olarak bu tip kitaplar genelde pazarlama karması etrafında vucüt bulurlar. Pazarlama karması genel olarak: dağıtım kanalları, fiyat, ürün planlaması, satış ve reklam olarak kabul edilir.

1950’li ve 60’lı yıllarda gelişen birkaç konsept, bu okulun gelişimine önemli katkıda bulundu.

Bu döneme yön veren önemli araştırmacılar ve araştırmaları aşağıdadır:

Araştırmacı	Yıl	Konu
Wendell Smith	1956	Alternatif pazarlama stratejisi olarak ürün farklılaştırma ve Pazar segmentasyonu
Chester Wasson	1960	Ürün hayat eğrisi
Robert Keith	1960	Tüketici eğilimleri
Neil Borden	1964	Pazarlama karması

Bunların öncesinde yine pazarlama yönetimi adına yazılmış Phelps (1953) ve Davis (1961) kitaplar da vardır. Fakat bunlar pazarlama yönetiminden ziyade satış yönetimi üzerinde durmuşlardır. 1961 yılında Corbin ve Lazo tarafından yazılan “Pazarlamada Yönetim” isimli kitapta ise planlama, organize etme, kontrol etme ve uygulama faaliyetlerinin pazarlamada kullanılmasından bahsetmektedir. Bu kitaplar adları dışında konuya yeterli katkıyı veremediklerinden olsa gerek zaman içerisinde etkilerini yitirerek kayboldular.

Alderson’un 1957 yılında yazdığı Pazarlama Davranışı ve İdari Eylem isimli çalışma geniş bir çerçevede bilimsel ve teorik mevzulara eğilmişken, son çeyrekte pazarlamada idari karar verme kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışma, alanında oldukça önemli bir etki yarattı ve bir mihenk taşı oldu. Aynı yıl Howard tarafından yazılan “Pazarlama Yönetimi” adlı kitap ise pazarlama karması üzerine yoğunlaşmıştı. Pazarlama karmasını; karar bölgeleri: ürün, pazarlama kanalı, fiyat, tutundurma-reklam, tutundurma-kişisel satış ve lokasyon tercihleri başlıkları altında inceledi. Bu çalışmayı Kelly ve Lazer’in 1958 yılındaki “Yönetimsel Pazarlama” isimli çalışma izledi. Bu çalışmada pazarlama karması elemanları; stratejik alanlar: ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve iletişim olarak tanımlanmıştır. İki kitaptaki temel karma elemanları halen kullanılmaktadır. 4P (price-fiyat, product-ürüm, place-mekan, promotion-tutundurma) olarak bilinen ve klasikleşmiş olan pazarlama karması kavramı ise 1960 yılında McCarthy’nin çalışması olan Pazarlama: Yönetimsel Bir Yaklaşım isimli çalışmadan günümüze gelmektedir.

Kelly ve Lazer’a göre yönetimsel pazarlama, pazarlama yönetiminden daha mantıklıdır. Çünkü pazarlama yönetimi pazarlamayı yönetimin bir alt başlığı haline getirirken; yönetimsel pazarlama kavramı pazarlamanın altında bir başlıktır.

Kotler’in 1967 yılında paylaştığı Satış Tepkisi Modeli (sales response model), “temel Pazar payı teoremi” olarak anılır ve mantıksal olarak tutarlı bir pazarlama karması gerekçesi sunar. Bu konuda iki kavramsal nokta önemlidir. İlk olarak, firmanın satışları; kullandığı pazarlama karmasının doğrudan bir sonucudur. Bu noktada diğer bütün değişkenler sabittir. İkincisi, firmanın Pazar payı firmanın pazarlama karmasının verimliliği ve sektörün pazarlama karması kullanma verimliliğinin doğrudan bir sonucudur. Pazarlama yöneticisinin sorumluluğu, firması için ideal bir pazarlama karması oluşturmaktır.

Bir diğer büyük gelişme ise Kotler ve Levy'nin 1969 yılında pazarlama karması elemanlarının kullanımını kar amacı gütmeyen kurumlara taşması ile yaşandı (paradigma genişlemesi). İlginç bir şekilde aynı dönemde ve aynı dergide Lazer ise pazarlama karması elemanlarının sosyal etkilerini tartışmaktaydı ve "pazarlama sadece sadece iç hayatı için değil, sosyal amaçların da gerçekleştirilmesi için gereklidir" demektedir. 1980'lerden itibaren Kotler'in yazdığı kitaplar, pazarlama alanını oldukça domine etti. Kendisinden önce ise McCarthy'nin kitapları yaygın olarak kullanılmaktaydı.

Pazarlamanın, iktisadi bir kurumdan ziyade bütün organizasyonlara ve şahıslara yönelik olarak uygulanabilen ve sosyal amaçları gerçekleştirmede bir araç olarak kullanılabilen bir yöntem olup olmadığı on yıllardır tartışılmaktadır.

Kotler'e göre "pazarlamacı, insanları harekete geçirmek için gerekli olan ihtiyaç ve değerleri anlayıp tespit edebilen bir uzmandır".

Paradigma genişlemesinin de bir maliyeti olduğunu düşünen araştırmacılar vardır. Bartels'e (1988) göre "bireysel kazanımdan ziyade sosyal kazanıma yönelmek, konunun kapsamını daraltmaktadır". Yine Sheth ve Garrett'e (1986) göre "pazarlama yönetiminin sınırları genişledikçe bakış aımız satış ve tutundurma ile sınırlanmaya başlamıştır".

Webster (1992) ise genişleme konusunda Kotler'den farklı olarak "işletmelerde pazarlamanın rolü, pazarlara birden fazla ortaklıkla (kanallar, stratejik işbirlikleri, ilişkiler vs) girilmesini sağlamaktır" demektedir.

Pazarlama yönetimi, paradigma genişlemesinin popülaritesine rağmen esasında; pazarlama stratejisi, segmentasyon ve hedef seçimi, pazarlama karması elemanları (rn, mekan, fiyat, tutundurma, Pazar araştırması) gibi işletme odaklıdır. Zaman içerisinde ürün kavramında da değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Daha önceleri imalat endüstrilerinin ıktıları ve tarımsal ürünler olarak tanımlanmaktayken, günümüzde hizmetlerin fiziki ürünlerin de önünde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak pazarlama yönetimi okulu oldukça ilgi görmüş ve oldukça geniş bir çerçevede araştırmacılar tarafından incelemeler ortaya konulmuştur.

PAZARLAMA SİSTEMLERİ OKULU

Pazarlama sistemleri okulu, pazarlama ile ilgili her soruya yönelir. Örneğin: pazarlama sistemi nedir? Neden vardır? Pazarlama ile kimler uğraşmaktadır? Pazarlama nerede ve ne zaman uygulanır? Nasıl çalışır? Pazarlama sistemi ne kadar iyi çalışıyor?

Terminolojik olarak pazarlama sistemi kavramını ilk kullanan 1957 yılında, Pazarlama Davranışı ve İdari Eylem isimli çalışmasında Alderson olmuştur ve “organize davranış sistemleri”, “girdi ve çıktı sistemleri”, “sistemlerin gelişmesi ve hayatta kalması” gibi konuları tartışmıştır. Muhtemelen Boulding’in 1956 tarihli “Genel Sistem Teorisi-Bilimin İskeleti” isimli çalışmasından etkilenmiştir. Alderson çalışmasını işlevselcilik olarak adlandırırsa da sistem daha doğru bir kavramdır.

1965 yılında Alderson’un vefatının ardından öğrencileri ve çalışma arkadaşları onun izinden gitmeye devam ettiler. 1967 yılına gelindiğinde Fisk “Pazarlama sistemleri: Tanımlayıcı Analiz” isimli çalışmasını yayınladı. Bu çalışma, mikro ve makro pazarlama sistemlerini tanımlamaktaydı. 1967 yılında Dixon ise yaptığı bir çalışmada pazarlama sisteminin diğer sistemlerle nasıl iç içe geçmiş olduğunu tartışıyordu. 1966 yılında Boddewyn, yaptığı çalışmada rekabetçi pazarlama sisteminden bahsediyor ve yapı, işlev, süreç, çevre gibi faktörlerin pazarlama üzerine etkisini ortaya koymaya çalışıyordu. 1970 yılında Bucklin’in “Dikey Pazarlama Sistemleri” çalışmasında kanalların sistem olarak ekonomik boyutlarından bahsediyordu. 1969 yılında Stern, olayın davranışsal boyutlarını ele almaktaydı. Mallen 1967 yılında kanallar arası ilişkinin yönetim karar sistemleri üzerine etkisi ile ilgili çalışmasını yayınladı. 1971 yılında Lazer, pazarlama yönetimini analiz etmek için sistem yaklaşımını kullandı.

Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışları ile ilgili okullar öne çıkıkça sistem okulu gündemdeki yerini yavaş yavaş kaybetmiştir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI OKULU

Pazarlama, insan davranışları ile ilgilendiği için tüketici davranışları okulu da pazarlamanın önemli okullarından birisi olmuştur. Bu okul genel olarak satın alma (araştırma ve seçme) ve tüketim (kullanım ve bertaraf etme) konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Her ne kadar alıcı ve tüketici çoğunlukla aynı manada kullanılsa da bu ikisi arasında çok net fark vardır. Söz gelimi bir ürün veya hizmet bir şahıs tarafından satın alınabilir fakat tüketeni bir başkası olabilir.

Alıcı ürün veya hizmetin fayda/maliyet noktasında değerlendirmesini yaparken tüketici tatmin noktasında değerlendirir.

Tüketici davranışları Freudcu psikolojiden (tüketici subliminal mesajlarla manipüle edilebilir), Pavlovcu psikolojiye (tüketici tekrarlanan mesajlardan etkilenir), psikofizikten (tüketici algıları sadece fark edilebilen değişiklikleri sezebilir), bilişsel psikolojiye (tüketici riskli karar verme esnasında bilgi akışından ürkebilir), sosyal psikolojiden (tüketici kanaat önderlerinden ve liderlerden etkilenebilir), sosyolojiye (tüketici sosyal sınıfının ve alt kültürünün etkisi ile hareket eder) hatta antropolojiye (tüketici; folklorun, mitlerin ve ritüellerin bir parçasıdır) kadar geniş bir yelpazede ele alınabilir.

1950'lerden önce az sayıda iktisatçı, psikolog ve sosyolog tüketici davranışları üzerine çalışmalarda bulunmuşlardı. 1950'li yıllarda pazarlamada motivasyon üzerine çalışan araştırmacılar genel olarak Freudcu düşünce üzerinden yürümekteydi. Bilahare kullanılan derinlemesine görüşme, ayna benlik teknikleri, odak grup görüşmeleri neticesinde olay kavramsal olarak çıkmaz bir yola girdi.

1960'lara gelindiğinde tüketici davranışları okulu farklı bilim dallarının da bir arada kullanılmaya başlanması ile satın alma davranışı ile ilgili daha kapsamlı modeller ortaya koymaya başladı. Bu modeller, çevresel ve pazarlama uyarıcılarını girdi olarak kabul edip, davranışsal çıktıların satın alma eylemine dönüşüp dönüşmediğini incelemekteydi. Dönemin önemli çalışmaları aşağıdadır:

Engel vd	1968	Tüketici davranışları
Howard ve Sheth	1969	Müşteri davranışı teorisi
Kassarjian ve Robertson	1968	Tüketici davranışlarında bakış açıları
Holloway vd	1971	Tüketici araştırmaları: çağdaş bir eylem araştırması
Cohen	1972	Tüketici davranışlarının davranış bilimsel bulguları

Konuya ilginin artması sonucunda 1969 yılında tüketici davranışları ile ilgili olarak yapılan bir organizasyon bilahare 1974 yılında Tüketici Davranışları Araştırmaları Derneği'ne dönüşmüş ve 1974 yılında Journal of Consumer Research yayın hayatına başlamıştır. Bu dergi sayesinde tüketici davranışları kavramı "satın alma, kullanma ve tüketme" kavramlarının da

ötesine taşınmış, “aile planlaması, mobilite, mesleki tercihler” gibi daha geniş bir sahaya yayılmıştır. Bu sayede alan dışında bulunan pek çok araştırmacı da konuya dahil olmuş ve çalışmalar yaparak yayınlamışlardır. Diğer taraftan konun bu araştırmacılar tarafından salt olarak ele alınmasına da eleştiriler gelmiştir. Örneğin Kotler “Satın almak da pazarlamadır!” başlıklı bir makale yazarak rahatsızlığını dile getirmiştir. Sheth ve Garret ise tüketici davranışları ile pazarlamanın günün birinde boşanacağını (!) öngörmüşlerdi. Wilkie ve Moore ise 2003 yılında yaptıkları bir çalışmada bu dergide ilk 20 yılda yayınlanan makalelerin sadece 3 tanesinin başlığında pazarlama kelimesinin geçtiğinden dem vurmaktadır.

Tüketici davranışları kor olarak sadece satın alma davranışını incelemek. Hediye verme, hükümet harcamaları, hayır işleri, hırsızlık gibi pek çok farklı sahada araştırma yapar.

Son tahlilde tüketici araştırmaları pazarlama kavramının da dışına çıkarak kendi başına bir sosyal bilim hüviyeti kazanmıştır. Tüketici davranışlarının popüler ilgi alanları şunlardır: motivasyon, kişilik, etkilenme, algı, dikkat, hiyerarşi ihtiyacı, kanaat önderliği, etkiler hiyerarşisi, alt kültür, çapraz kültür, aile hayat eğrisi, sosyal güdülenme, eğilimler, tercihler..

MAKRO PAZARLAMA OKULU

Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarında meydana gelen popülerite, genel sistem yaklaşımına olan ilgiyi azalttı. Mikro odaklı okulların yükselişine bir tepki olarak ve Alderson’un sistem düşüncesini yeniden canlandırmak için bazı akademisyenler, Fisk’in 1967 yılındaki makro pazarlama konusundaki sistem şemasına dönüş yaptılar. Bu okul büyük resme odaklanmıştır. Pazarlama sistemi toplumu nasıl etkiler? Toplum pazarlama sistemini nasıl etkiler? Bütün pazarlama sisteminin toplam verimliliği nedir? Gibi sorulara cevap arar.

Bu okul temel olarak aşağıdaki çalışmaların üzerine inşa edilmiştir;

Breyer	1934	Pazarlama kurumu
Duddy ve Revzan	1947	Pazarlama: Kurumsal bir yaklaşım
Vaile	1952	Amerikan ekonomisinde pazarlama

İlk makro pazarlama konferansı 1977 yılında düzenlendi. Arkasından 1981 yılında Journal of Macromarketing dergisi yayın hayatına başladı. Bu konferansa eleştirilerin gelmesi de

gecikmedi. Genel olarak bireyleri ve işletmeleri yok sayan bir makro pazarlama anlayışından bahsedilemeyeceği mikro pazarlamacılar tarafından dillendirildi.

Genel konsept olarak en kabul gören tanım 1981 yılında Hunt tarafından yapılandır. Buna göre makro pazarlama; pazarlama sistemlerini, bunların toplum üzerine ve toplumun da pazarlama sistemi üzerine etkilerini incelemektedir. Günümüzde Journal of Macromarketing dergisi; rekabet ve pazarlar, küresel politika ve çevre, pazarlama ve kalkınma, pazarlama tarihi ve yaşam kalitesi gibi konuları içeren yayınlar yapmaktadır.

Pek çok akademisyen mikro pazarlama ve tüketici davranışlarına yoğunlaştığından makro pazarlama gerçek manada olması gereken yere gelemedi. Bu duruma bir eleştiri olarak Wilkie ve Moore 2003 yılında yaptıkları çalışmada şu yorumda bulundular: “pazarlama ve toplum kavramlarını oluşturan prensipler, sezgiler, sorular ve keşifler geleceğin pazarlama düşüncesi liderlerinin akıllarından çıkmamalıdır”.

DEĞİŞİM OKULU

Bu okul şu soruların üzerinde durur: Değişimin tarafları kimlerdir? Tarafları anlaşmaya ne motive etmektedir? Değişimin kaynağı nedir?

Pek çok teorisyene göre pazarlamanın kalbi değişimdir. Adam Smith’e göre emeğin olduğu yerde değişim de olmalıdır. İnsan doğasında değişimin yeri ve önemi yadsınamaz. Pazarlama düşünürleri ise bunun doğası hakkında fikir üretmeye çalışırlar. Değişim okulu iki ana akıma sahiptir. Birincisi klasik akımdır. Klasik akımda pazarlama işlemleri üzerinde durulur. İkincisi genişletilmiş akımdır. Bunda ise genel veya sosyal değişim üzerinde durulur.

Değişim okulu, genel itibari ile 1965 yılında Alderson ve Miles tarafından yazılan İşlemler ve Dönüşüm isimli çalışma üzerine başlamıştır. Alderson’a göre “işlemler pazarlama teorisine bir takım yeni olasılıklar ekleyen önemli bir yapı taşıdır”. Commons’a göre “pazarlama emtiaların değiştirilmesi değildir. Pazarlama satın alma ve satmadır”.

Alderson kavramsal olarak olayı münferit satış ve satın alma boyutundan pazarda dönüşüm boyutuna taşıyarak incelemiştir. Dönüşümü, hammaddeyi ilk üretenden son tüketiciye varana kadar akan işlemlerin araya gelmesi ile oluşan bütün olarak tanımlamıştır.

Kotler'e göre "işlem, iki taraf arasında değerlerin el değiştirmesidir. Değişime konu olan şey her zaman mal, hizmet, para olmayabilir. Bunlar gibi zaman, enerji ve hisler de değişime konu olabilir". Değişimin gerçekleşmesi için dört şart vardır. Bu dört şartın aynı anda meydana gelmesi değişim işleminin meydana geldiği manasına gelmez.

1. En az iki taraf.
2. Tarafların birbirlerine önerebilecekleri bir değere sahip olmaları.
3. İletişim kurulabiliyor olması.
4. Değişimi kabul veya ret edebilme iradesi.

Jenerik değişim, pazarlama yönetimi tekniklerinin din, siyaset, kişisel konular gibi mevzularda nasıl ikna edici olabileceği üzerinde durur. Taraflar arasında maddi değişimler dışındaki değişimlere odaklanır. Görünüşe göre her türlü iletişim insanlar arasında gayri maddi bir değişime az yada çok sebep olmaktadır. Buna istinaden Garrett ve Sheth "pazarlama kendisini bir şekilde maddi değerlerin değişimi ile sınırlandırmalıdır" önerisinde bulunmuşlardır.

Bagozzi, 1979 yılındaki çalışmasında değişim kavramı ile ilgili genel bir teori ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda 3 bağımlı değişken ve 4 etken tanımlamıştır.

Bağımlı Değişkenler	Etkenler
Çıktılar	Sosyal etki
Tecrübeler	Sosyal aktör karakteristikleri
Faaliyetler	Sosyal olasılıklar
	Üçüncü parti etkileri

Bu teori, diğer yazarlar tarafından klasik iktisadi denklemlere dayanması ve genel bir teori olamayacağı yönünde eleştiriler almıştır.

1983 yılında Hunt, daha bilimsel bir yaklaşım geliştirmiş ve "pazarlama; değişim ilişkilerini inceleyen bir davranış bilimi dalıdır" demiştir.

1987 yılında Houston ve Gassenheimer pazarlama önerisini "mal ve hizmetler"den genişleterek "fikirler, kişilikler, örgütler, medya, mekanlar, değişim tecrübeleri ve değişimin

sonunçları” başlıklarını da eklemişlerdir. Sonuç olarak değişim kavramının pazarlama teorilerinin sınırlarını çizen bir çerçeve olduğunu belirtmişlerdir.

Paradigmada meydana gelen bu gelişmelerin ardından, pazarlama kavramının toplumda algılanışı da değişti. Farmer’ın 1967 yılında yazdığı “Kızımızın bir pazarlamacı ile evlenmesini ister misiniz?” isimli yazının başlığına cevap genel olarak “hayır” iken, günümüzde işler tersine dönmüştür.

Pazarlama kavramına sosyal faaliyetlerinde eklenmesi, genel kavramın dışına çıkılmasına sebep oldu. Genel değişim teorisi sosyoloji, sosyal psikolojiyi daha çok içine alırken, işletme konseptlerini, alıcıları, satıcıları, kar motivasyonunu, ekonomik değeri dışlamıştır. Oysa sosyal değişimi genel bir pazarlama teorisi çerçevesi olarak düşünmek oldukça yetersiz olacaktır.

PAZARLAMA TARİHİ OKULU

Bu okul; uygulamaların, tekniklerin, kavramların ve teorilerin süreç içerisinde ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı, kendisinden önceki ve sonrakilerle ilişkileri üzerine odaklanır. İlk defa 1976 yılında Grether tarafından böyle bir okulun kabul edilmesi gerektiğinden bahsedildi. Journal of Marketing dergisini 1936 yılından başlayarak 40 yıl boyunca çıkan yazıları inceledi ve Pazarlama Okulu da dahil olmak üzere 12 okul kategorize etti. Bundan önce 1938 yılında Hotchkiss’in yazdığı “Pazarlamanın Mihenk Taşları” isimli eser önemlidir

1930-60 yılları arasında pazarlama tarihi araştırmaları, toptancılık ve perakendecilik ile disiplinin gelişimine odaklanmıştı. 1960’lara gelindiğinde alanda daha sağlam araştırmalar yazılmaya başladı. Bu durum, konuya artan ilginin bir sonucuydu.

1983 yılında Michigan Üniversitesi’nde ilk kez Kuzey Amerikan Pazarlama Tarihi Araştırması Çalıştay’ı düzenlendi. 1990’lara gelindiğinde organizasyonun adı “Pazarlama Tarihi Araştırmaları ve Analizleri” olarak değişti ve konu hakkında daha fazla çalışma üretilmeye başladı. Avrupa’da ise İngiltere’de Perakendecilik ve Dağıtım Tarihi Merkezi kuruldu. İlerleyen yıllarda alana ilginin daha da artması beklenmektedir.

OKUL	ÖNCÜLER	CEVAP ARANAN SORU	ARAŞTIRMANIN ODAĞI	ANAHTAR KAVRAMLAR VE TEORİLER
İŞLEV	SHAW (1912) WELD (1917) CHERINGTON (1920) CONVERSE (1922) MAYNARD (1927)	PAZARLAMA HANGİ İŞLEVLERİ İÇERMEKTEDİR?	MAKRO: PAZARLAMA ARACILAR	PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE YARATILAN DEĞER
EMTİA	SHAW (1916) CHERINGTON (1920) COPELAND (1924) BREYER (1931)	NE KADAR FARKLI EMTİA SINIFLANDIRILMIŞ VE PAZARLAMA İŞLEVLERİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMİŞTİR?	MAKRO: TİCARİ AKIŞLAR EMTİA TÜRLERİ	EMTİALARIN SINIFLANDIRILMASI: ENDÜSTRİYEL VE TÜKETİCİ KOLAYLIK, ALIŞVERİŞ VE ÖZELLİK ÜRÜNLER VE HİZMETLER ARAŞTIRMA VE TECRÜBE ETME
KURUMSAL	WELD (1916) NYSTROM (1915) CLARK (1922) MYNARD (1927) BREYER (1934) MALLEN (1967) STERN (1969) BUCKLIN (1970)	KURUMLARDA PAZARLAMA İŞLEVLERİNİ KİMLER İCRA ETMEKTEDİR?	MAKRO: PERAKENDECİLER TOPTANCILAR ARACILAR DAĞITIM KANALLARI	DAĞITIM KANALLARI: PAZAR BOŞLUKLARI VE AKIŞLAR PARALEL SİSTEMLER EMANETÇİLER İŞLEMLER VE DÖNÜŞÜM SIRALAMA VE DÖNÜŞÜM SPEKÜLASYON VE ÖTELEME İŞBİRLİĞİ VE ÇATIŞMA GÜÇ VE BAĞIMLILIK
YÖNETİM	ALDERSON (1956) ALDERSON (1965) HOWARD (1956) KELLEY VE LAZER (1958) MCCARTHY (1960) KOTLER (1967)	YÖNETİCİLER ÜRÜN VE HİZMETLERİ MÜŞTERİLERE NASIL PAZARLAMALIDIR?	MİKRO: SATICI/TEDARİKÇİ OLARAK İŞLETMELER TEDARİKÇİ OLARAK BİREYLER VE ORGANİZASYONLAR	PAZARLAMA KARMASI MÜŞTERİ YÖNELİMİ SEGMENTASYON, HEDEFLER VE KONUMLANDIRMA
SİSTEM	ALDERSON (1956) ALDERSON (1965) BODDEWYN (1969) FISK (1967) DIXON (1967)	PAZARLAMA SİSTEMİ NEDİR? NEDEN BÖYLE BİR SİSTEM VARDIR? PAZARLAMA SİSTEMİ NASIL ÇALIŞIR? PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ KİM İCRA EDER? NE ZAMAN VE NEREDE İCRA EDİLİR?	MİKRO: İŞLETMELER VE HANE HALKI MAKRO: DAĞITIM KANALLARI BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA SİSTEMLERİ	TARAFALAR ARASI İLİŞKİLER DÜŞÜNCE BİRLİĞİ PAZARLAMA SİSTEMLERİ MİKRO VE MAKRO PAZARLAMA SOSYAL ETKİ
TÜKETİCİ DAVRANIŞI	DICHTER (1947) KATONA (1953) ENGEL (1968) KASSARJIAN (1968) HOWARD/SETH (1969) HOLLOWAY (1971) COHEN (1972)	TÜKETİCİLER NEDEN ALIR? İNSANLAR NASIL DÜŞÜNÜR? İNSANLAR NASIL HİSSEDER? İNSANLAR NASIL HAREKET EDER? TÜKETİCİLER NASIL İKNA EDİLEBİLİR?	MİKRO: İŞLETMELERİN SATIN ALMA FAALİYETLERİ TÜKETİCİ SATIN ALMA FAALİYETLERİ BİREYSEL TÜKETİM HANE HALKI TÜKETİMİ	RASYONEL VE DUYGUSAL MOTİFLER İHTİYAÇLAR VE İSTEKLER ÖĞRENME KİŞİLİK FORMASYON EĞİLİMİ VE DEĞİŞİM ETKİ HİYERARŞİSİ BİLGİ İŞLEME SÜRECİ KANAAT ÖNDERİ SOSYAL SINIF KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR
MAKRO PAZARLAMA	ALDERSON (1965) FISK (1967) DIXON (1967) HUNT (1976) BARTELS VD (1977)	PAZARLAMA SİSTEMLERİ TOPLUMA NASIL ETKİ EDER? TOPLUM PAZARLAMA SİSTEMLERİNE NASIL ETKİ EDER?	MAKRO: SEKTÖRLER DAĞITIM KANALLARI TÜKETİCİ HAREKETLERİ KAMUSAL POLİTİKA	HAYAT STANDARDI YAŞAM KALİTESİ PAZARLAMA SİSTEMLERİ TOPLAM PAZARLAMA PERFORMANSI
DEĞİŞİM	ALDERSON (1965) KOTLER (1972) BAGOZZI (1975-78) SHAW/DIXON (1980) HOUSTON VD (1987) WILKIE/MOORE (2003)	DEĞİŞİMİN BİÇİMLERİ NELERDİR? PAZAR DEĞİŞİMİNİ DİĞERLERİNDEN AYIRAN NEDİR? DEĞİŞİMİN TARAFLARI KİMLERDİR? TARAFLAR NEDEN DEĞİŞİMDE BULUNMAKTA DİR?	MAKRO: KANALLARDAKİ ALICI VE SATICILARIN TOPLAMI MİKRO İŞLETMELER VE HANE HALKLARI HERHANGİ İKİ TARAF VEYA BİREY	STRATEJİK VE RUTİN DEĞİŞİMLER SOSYAL, EKONOMİK VE PAZAR DEĞİŞİMLERİ PAZARLIK VE PAZAR DEĞİŞİMLER JENERİK DEĞİŞİM
TARİHÇE	HOTCHKISS (1938) BARTELS (1962-76-88) HOLLANDER (1960-83) SHAPIRO VD (1968) SAVITT (1980)	PAZARLAMA UYGULAMALARI, DÜŞÜNCELERİ, TEORİLERİ, DÜŞÜNCE OKULLARI NE ZAMAN VE NASIL ORTAYA ÇIKMIŞTIR?	MAKRO: DÜŞÜNCE VE UYGULAMA MİKRO DÜŞÜNCE VE UYGULAMA	PAZARLAMA UYGULAMALARININ TARİHÇESİ PAZARLAMA DÜŞÜNÇESİNİN TARİHÇESİ

Sonuç

Pazarlama yönetimi okulu, değişim okulu ve tüketici davranışı okullarında yaşanan gelişmeler pazarlamayı bir yol ayrımına getirmiştir. Çünkü yönetim ve davranış okulları araştırmacıların büyük bölümünü kapsıyorken değişim okulu ise genel teorinin büyük bölümünü kapsamaktaydı. Bu noktada sorulması gereken soru, paradigma genişlemesine herhangi bir mantıklı gerekçesi olup olmadığı ve pazarlamanın kendi kuramsal çerçevesine dönüp orada kalmasının daha doğru olup olmadığıdır.

Commons (1924), Breyer (1934) ve Alderson (1965); tarafların sosyal rollerini oynadığı sosyal bir kurumdur savını öne sürmektedirler. Genel değişim teorisi ise her türlü değişim faaliyetini kapsamaktadır.

Pazarlama genişlemesi kavramında temel sorun; insan davranışları doğal olarak sosyaldir. Sosyal davranışlar insan davranışlarının ve değişim ilişkilerinin tamamını kapsamaktadır. Pazarlama yönetimi teknikleri; politik çalışmalarda, dini organizasyonlarda ve kişisel amaçlarda kullanılabilir. Hal böyle olunca siyasal bilimler, teoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji de kullanım alanına girmektedir. Diğer taraftan istatistiksel yöntemler de pazarlama araştırmalarında kullanılmaktadır.

Kavramın bu kadar genişlemesi bir taraftan da ana çerçevenin bulanıklaşıp ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Sheth ve Gardner 1982 yılında bu konuyu eleştirirken “bu genişleme, pazarlamanın öz kimliğini ortadan kaldırmadan önce tersine dönmelidir” demişlerdir. Taraflardan birinin diğerine “merhaba” demesi ve diğerinin de “selam” diye karşılık vermesi pazarlamanın alanına giren bir değişim midir? Eğer bunu pazarlamanın alanına giren bir değişim olarak kabul edersek; pazarlama sanal olarak her şeyi kapsayan fakat reelde içi boş bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Genel değişim ve tüketici davranışı kavramlarındaki genişleme daha ne kadar sürebilir? Prensip olarak sonsuza kadar. Son çeyrek yüzyıla baktığımızda genişlemiş pazarlama efsanesi pek çok pratik uygulama ortaya çıkartmasına rağmen pek az teori üretmiştir.

Ayrıca bkz:

<http://betadergi.com/uploads/pdf/pazarlama-teorisi-nin-felsefi-temelleri-degisim-mi-iliski-mi-1.pdf>

<http://web.bilecik.edu.tr/mehmetali-paylan/files/2011/02/tarihsel-perspektiften-gelece%C4%9Fe-pazarlaman%C4%B1n-seyri.pdf>

<http://betadergi.com/uploads/pdf/ekonomik-insan-dan-sosyo-ekonomik-insan-a-pazarlamanin-iktisadi-temelleri-ve-pazarlama-icin-bir-cikarim-2.pdf>