

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ

15. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ
BİLDİRİ KİTABI

Düzenleyen

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ
26 – 29 EKİM 2010 İZMİR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	xiv
SUNUŞ	xvi
ULUSAL PAZARLAMA KONGRELERİ TARİHÇESİ...	xx
15. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ KURULLARI..	xxii
ÖZEL OTURUM	

PROF.DR.BİROL TENKEKİOĞLU ANISINA

Mimari Tasarımın Tüketicile İletişimi: Alışveriş

Merkezleri Örneği

Prof. Dr. Muazzez BABACAN, Dokuz Eylül Üniversitesi..... 1

Aile Yaşam Döngüsü Dönemlerinde Tüketim Kalıpları:

Nitel Bir Araştırma

Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer TORLAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ, Karadeniz Teknik

Üniversitesi..... 24

Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal

Uyumunun İncelenmesi (Genişletilmiş Özet)

Öğr. Gör. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi..... 45

Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı

Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi

Arş. Gör. Buket BORA , Sakarya Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA, Sakarya Üniversitesi..... 50

Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi	
Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN, Mersin Üniversitesi	
Öğr. Gör. Kalender Özcan ATILGAN, Mersin Üniversitesi.....	60

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Yüksek ve Düşük İlgilenimli Durumlarda Çevrimiçi Yeni Mobil Servislerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler: 4G Mobil Servisleri Üzerinden bir Uygulama (Genişletilmiş Özet)	
Yrd. Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU, İstanbul Teknik Üniversitesi	
Yüksek Mühendis Uygur GÜMÜŞLÜ, İstanbul Teknik Üniversitesi.....	74
Tüketim Deneyimlerinin İncelenmesinde Bütünleşik Bir Yaklaşım: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme	
Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN, Aksaray Üniversitesi.....	79
Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması	
Yrd. Doç. Dr. Eda ATILGAN İNAN, Akdeniz Üniversitesi	
Arş. Gör. Aslıhan BÜYÜKKÜPCÜ, Akdeniz Üniversitesi	
Yrd. Doç. Dr. Serkan AKINCI, Akdeniz Üniversitesi.....	95

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Gençlerin Bilgisayar Oyunlarına Yönelik Tutumları:

Erzincan İlinde Bir Araştırma

Prof. Dr. Erkan OKTAY, Atatürk Üniversitesi

Uzman Fulya YALÇIN ASLAY, Erzincan Üniversitesi

Öğr. Gör. Handan ÇAM, Gümüşhane Üniversitesi..... 110

Marka Kredibilitesinin Müşteri Tatmini, Sadakat,

Zorunlu Bağlılık, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka

Değiştirme Eğilimi Üzerindeki Etkisi (Banka Müşterileri

Üzerinde Bir Araştırma) (Genişletilmiş Özet)

Prof. Dr. Uğur YOZGAT, Marmara Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Recep Baki DENİZ, Maltepe Üniversitesi..... 126

Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin, Tüketim,

Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi

(Genişletilmiş Özet)

Doç. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU, Ege Üniversitesi

Arş. Gör. Elif ÜSTÜNDAĞLI, Ege Üniversitesi..... 134

PAZARLAMADA GÜNCEL UYGULAMALAR

Pazar Odaklılık Türleri ile İşletme Performansı

Arasındaki İlişkide Örgütsel Öğrenmenin İlimlaştırıcı

Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Fahri APAYDIN, Yalova Üniversitesi..... 139

Mizah Algısının Pazarlamada Bıraktığı Tebessüm İşyeri

İsimlerinin İçerik Analizi

Arş. Gör. Kazım MERT, Sakarya Üniversitesi..... 150

**Facebook Kullanıcılarının Facebook'ta Yayınlanan
Reklam Türlerine Yönelik Tutum Analizi (Genişletilmiş
Özet)**

Yrd. Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU, Ege Üniversitesi

Arş. Gör. Elif ÜSTÜNDAĞLI, Ege Üniversitesi

Arş. Gör. Miray BAYBARS, Ege Üniversitesi..... 160

HİZMET PAZARLAMASI

**Sanat Tüketiminde Değerlendirme Kriterleri: Opera
İzleyicisi Üzerinde Bir Çalışma**

Arş. Gör. Dr. Bilge AYKOL, Dokuz Eylül Üniversitesi..... 164

**Finansal Hizmet Kurumlarından Müşterilerin Hizmet
Kalitesi ile ilgili Beklenti ve Algılamalarına Yönelik Saha
Çalışması: Romanya Örneği**

Doç. Dr. Mustafa TÜMER, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Halil NADİRİ, Doğu Akdeniz Üniversitesi..... 178

**Pazarlama ve Girişimcilik Arakesitinde Girişimsel
Pazarlama : Butik Oteller Üzerine Nitel Bir Araştırma
(Genişletilmiş Özet)**

Yrd. Doç. Dr. Hülya KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi

Demet BAĞIRAN, Dokuz Eylül Üniversitesi

Arş. Gör. Emir ÖZEREN, Dokuz Eylül Üniversitesi

Begüm MARAL, Dokuz Eylül Üniversitesi..... 190

**Sigortacılık Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik
Bir Saha Çalışması: Kuzey Kıbrıs Uygulaması**

Doç. Dr. Halil NADİRİ, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Tümer, Doğu Akdeniz Üniversitesi..... 197

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Öğr. Gör. Hülya BAKIRTAŞ, Dumlupınar Üniversitesi

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi..... 212

Çocukların Satın Alma Davranışlarında Çizgi Film

Karakterlerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma

Vildan GÜNEŞ, Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi..... 227

Farklı Gıda Etiketlerinin Dokuz Eylül Üniversitesi

Öğrencileri Tarafından Bilinirliği ve Algılanmasının

Sağlıklı Beslenme Bağlamında Değerlendirilmesi

(Genişletilmiş Özet)

Prof. Dr. Sedef AKGÜNGÖR, Dokuz Eylül Üniversitesi

Hans van TRIJP, Wageningen Üniversitesi, Pazarlama ve

Tüketici Davranışları Grubu Araştırma Merkezi

Erica van HERPEN, Wageningen Üniversitesi, Pazarlama ve

Tüketici Davranışları Grubu Araştırma Merkezi

Doç. Dr. Yaprak GÜLCAN, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim KUŞTEPELİ, Dokuz Eylül Üniversitesi..... 241

Bir Dürtüsel Satın Alma Yatkınlığı Ölçeği Geliştirme

Denemesi (Genişletilmiş Özet)

Akademik Asistan Ezgi MERDİN, Koç Üniversitesi..... 245

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

TV Reklamlarında Kullanılan Dikkat Çekici Araç ve Yöntemlerdeki Değişim: Kristal Elma Ödülü Almış Gıda Reklamlarının Nitel Analizi

Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Fikret YAMAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi..... 252

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketici Kararlarına Etkisi ve Bir Araştırma

Öğr. Gör. Yeliz BAŞ, Düzce Üniversitesi
Öğr. Gör. Niyazi GÜMÜŞ, Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP, Abant İzzet Baysal Üniversitesi... 269

Pazarlama İletişimi Açısından Sosyal Medya Ortamı

Yrd. Doç.Dr. Ebru ENGİNKAYA, Yıldız Teknik Üniversitesi 287

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına

Tüketicilerin Yanıtı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Müşteri Bağlılığı İlişkisi (Genişletilmiş Özet)

Doç. Dr. Sima NART, Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Reha SAYDAN, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin A. KANIBİR, Balıkesir Üniversitesi..... 302

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Akademisyenlerin İnternet Bankacılığını Kabulüne Etki

Eden Faktörler: Çukurova Üniversitesi Örneği

Arş. Gör. Dilek PENPECE, Çağ Üniversitesi
Dilge ASLANER, Çukurova Üniversitesi..... 309

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi için Uyarlama (Genişletilmiş Özet)

Arş. Gör. İnci DURSUN, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Yrd. Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK , Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI, Gebze Yüksek Teknoloji

Enstitüsü..... 321

Modernleşme Odağında Tüketim Toplumunun Ortaya

Çıkışı: Türk Toplumuna ve Türk Tüketicisine

Yansımaları

Dr. Nevriye ALTUNTUĞ, Süleyman Demirel Üniversitesi..... 327

İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (İAAİ) Platformlarının

Farklı Ürün Gruplarındaki Satınalma Eğilimi Üzerindeki

Etkilerinin Ölçümlenmesine İlişkin Bir Araştırma

(Genişletilmiş Özet)

Yrd. Doç. Dr. Gülpınar KELEMCİ SCHNEIDER, Marmara

Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. A. Bahar CERİTOĞLU, Marmara Üniversitesi 344

PAZARLAMA VE TOPLUM

İşletme Bölümü Öğrencilerinin Pazarlama Derslerine

İlgilenimlerinin Belirleyicileri ve Sonuçları

Arş. Gör. Elif BOYRAZ, Gaziosmanpaşa Üniversitesi..... 355

Uygulama ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış

- Öğr. Gör. Nevin KARABIYIK, Marmara Üniversitesi
Öğr. Gör. Ferahnur ÖZGÖREN, Kırklareli Üniversitesi
Öğr. Gör. Burcu Sümer İNCİ, Okan Üniversitesi..... 369

Banka Reklamlarında Eksik Bilgi Sunumunun Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi

- Yrd. Doç.Dr. M.Emin AKKILIÇ, Balıkesir Üniversitesi
Öğr. Gör. Volkan ÖZBEK, Balıkesir Üniversitesi
Öğr. Gör. Fatih KOÇ, Balıkesir Üniversitesi..... 387

Türkiye’de Üç Farklı İilde Yaşayan Tüketicilerin Online Perakendeciliğe İlişkin Etik Algılamaları (Genişletilmiş Özet)

- Arş. Gör. Dr. Sinan NARDALI, Celal Bayar Üniversitesi..... 399

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Anlık Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme

- Prof. Dr. Ömer TORLAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Arş. Gör. Muhammet Ali TİLTAY, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi..... 406

Tutum Ölçeklerinde İdeal Cevap Alternatifi Sayısı Ne Olmalıdır? Pamukkale İİBF Örneği (Genişletilmiş Özet)

- Doç. Dr. Ahmet BARDAKÇI, Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Pamukkale Üniversitesi..... 424

**Pazarlama Araştırmalarında Benzetim Yönteminin
Kullanımı**

Yrd. Doç. Dr. Soner ESMER, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Okan TUNA, Dokuz Eylül Üniversitesi..... 430

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında
Etnosentrizmin Etkisi**

Yrd. Doç. Dr. Nur ERSUN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN, İstanbul Ticaret
Üniversitesi..... 442

**Etkinliklere Katılım Motivasyonları-Anzak Torunları
Üzerinde Bir Araştırma (Genişletilmiş Özet)**

Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER, Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
Arş. Gör. Serhat HARMAN, Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi..... 457

**Etnik Kimliklere Dayalı Tüketicilerin Satın Alma
Davranışlarının Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma
(Genişletilmiş Özet)**

Doç. Dr. Meltem NURTANIŐ VELİOĞLU, Abant İzzet
Baysal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU, Abant İzzet Baysal
Üniversitesi
Meftune ÖZBAKIR, Abant İzzet Baysal Üniversitesi..... 468

PAZARLAMA KARMASI

E-Market Tedarik Zincirinde Direncin Kırılması: E-Perakende, Lojistik ve Kentsel Planlama İşbirliği

Yrd. Doç. Dr. Ronan DE KERVENOAEL, Sabancı Üniversitesi

Araştırma Asistanı İpek KOÇOĞLU, Sabancı Üniversitesi

Arş. Gör. Seda YANIK, İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Burçin BOZKAYA, Sabancı Üniversitesi..... 474

Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi

Doç.Dr.Cevahir UZKURT, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Arş.Gör. Halil Semih KİMZAN, Eskişehir Osmangazi

Üniversitesi..... 487

Perakende Akaryakıt Sektöründe Güven ve Algılanan Risk'in Tüketime Etkileri Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Özlem HESAPÇI SANAKTEKİN, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Sevgi BAŞ, İstanbul Bilgi Üniversitesi..... 497

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Pazar Yöneliminin ARGE ve Pazarlama İşbirliğindeki Rolü (Genişletilmiş Özet)

Zeynep Gül GÜNBEĞİ, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Selime SEZGİN, Bahçeşehir Üniversitesi..... 516

Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel”

Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin

İncelenmesi (Genişletilmiş Özet)

Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN, Aksaray Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKIN, Aksaray Üniversitesi..... 521

Viral Pazarlama ve Karalayıcı Elektronik İletilerin Ürün

ya da Marka Kullanma ve Satın Alma Davranışına Olan

Etkileri: Ampirik Bir Araştırma

Arş. Gör. Göker Yarkın YARAŞLI, Başkent Üniversitesi

Arş. Gör. Gizem ÖĞÜTÇÜ, Başkent Üniversitesi..... 528

Rekabetçi Yöntemlerin Firma Performansı Üzerine

Etkisi: İnegöl Firmaları Üzerine Bir Alan Araştırması

Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN, Dumlupınar Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI, Dumlupınar Üniversitesi

Dr. Hakan KİRACI, Dumlupınar Üniversitesi..... 547

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Türk ve Alman Ürünlerin Değerlendirilmesinde Ülke

İmajı Etkisi: Bulgaristan Örneği

Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ, Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi..... 562

Bilgi ve İletişim Çağında KOBİ’lerin Uluslararası Pazar

Performansının İncelenmesi: Isparta Örneği

(Genişletilmiş Özet)

Doç. Dr. Nurhan PAPATYA, Süleyman Demirel Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPATYA, Süleyman Demirel
Üniversitesi

Öğr. Gör. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel
Üniversitesi

Öğr. Gör. Nezihe TÜFEKÇİ, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 577

Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Tüketici Etnosentrizmi Eğilimlerine Olan Etkilerinin İncelenmesi: Mersin Örneği

Doç. Dr. Mehmet İ. YAĞCI Mersin Üniversitesi

Öğr.Gör. Şeyda KAPIKIRAN, Mersin Üniversitesi..... 585

Tanıtım Grubu Kampanyalarının Etkinliğinin

Değerlendirilmesi; Tarkan'la Narenciye Tanıtımı, Rusya Örneği

Prof. Dr. Canan MADRAN, Çukurova Üniversitesi

Mehmet Sami SÜYGÜN, Akdeniz İhracatçı Birlikleri..... 598

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Tüketicilerin Marka

Tercihlerine Etkisi

Dr. Arzu AZİZAĞAOĞLU, Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi..... 621

İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumu Etkileyen

Psikolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma (Genişletilmiş Özet)

Yrd. Doç. Dr. Özlem HESAPÇI SANAKTEKİN, İstanbul Bilgi Üniversitesi

İrmak YEŞİLADA, İstanbul Bilgi Üniversitesi..... 636

Riskten Kaçınma Düzeyine Göre Tüketicilerin Sanal

Alışverişe Yönelik Risk Algısının ve Plansız Sanal

Tüketim Eğiliminin Farklaşıp Farklaşmadığının

Belirlenmesi (Genişletilmiş Özet)

Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ, Aksaray Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Eyyup YARAŞ, Aksaray Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN, Aksaray Üniversitesi..... 641

Birleřtirilmiř Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
Türkiye’deki Bireysel Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş
Yapma Davranışını Açıklamada Kullanılabilir mi?

Yrd. Doç. Dr. Hakan ÇELİK, Bilecik Üniversitesi..... 647

UYGULAMA VE AKADEMİK YÖNÜYLE

PAZARLAMA TARİHİNE BİR BAKIŞ

Öğr. Gör. Nevin KARABIYIK

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

nkarabiyik@marmara.edu.tr

Öğr. Gör. Ferahnur ÖZGÖREN

Kırklareli Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO

nurferah@hotmail.com

Öğr. Gör. Burcu SÜMER İNCİ

Okan Üniversitesi MYO

burcu.inci@okan.edu.tr

Özet

Pazarlama alanındaki çalışmalar ilk çağlardan beri uygulanmaktadır. Ancak akademik çalışmaların, 1800'lü yıllarda başladığını söylemek mümkündür. Günümüz dünyasında her yerde var olan pazarlamanın, gelişimi ve geçirdiği evrim önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yer alan pazarlama bilimi, birçok ekonomik, sosyal, davranışsal ve toplumsal olaylardan etkilenerek gelişimini sürdürmektedir. Günümüzde yaşanan sosyal sorumluluk anlayışına dayanan pazarlamanın, temel gerekçesinin, kaynakların kısıtlı olması, küresel ısınma ve çevre kirlenmesi gibi nedenler olduğu düşünülürse, tarih boyunca pazarlama biliminin bu ve buna benzer birçok olay sonucunda geliştiği söylenebilir. Bu bağlamda, pazarlamanın günümüzde ekonomikliği yanında, davranışsal ve toplumsal bir fenomen olduğu da gerçektir. Bu çalışmayla pazarlamanın tarih içindeki gelişimi, kronolojik olarak belirlenmeye ve pazarlama biliminin gelişimine katkısı olan akademisyenlerin pazarlama tarihindeki yansımalarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışma, literatür taramasına dayanan kavramsal bir çalışmadır. Bu çalışmanın, pazarlama biliminin tarihsel gelişimini yapısal olarak ortaya koyarak, pazarlama biliminin güçlendirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, pazarlama tarihi, pazarlama felsefesi, pazarlamanın gelişimi

A VIEW TO APPLICATION AND ACADEMIC ASPECTS OF MARKETING HISTORY

Abstract

Applications in marketing field have been implemented since First Ages, however it is possible to report that academic studies have risen in 1800s. In today's world, marketing is ubiquitous and its development and evolution are seen as substantial study fields. Marketing science, which takes place in social sciences, maintains its development as being affected from numerous economical, social, behavioral, and societal events. Fundamental reasons of today's marketing approach based on social responsibility are limited resources, global warming and environmental pollution and throughout the history, marketing science has developed as a result of such and similar events. In this context, currently it is a fact that marketing is a behavioral and societal phenomenon as well as being an economical concept. Through this study, it is aimed to determine historical development of marketing in chronological order and display the studies of academics who have contributed the development of marketing science and their reflections to marketing history. This study is a conceptual study based on literature review. It is expected that this study will contribute strengthening the marketing science by displaying its historical development structurally.

Keywords: Marketing, history of marketing, marketing philosophy, development of marketing

1. Pazarlama Düşüncesinin Akademik Tarihçesi

Pazarlama biliminin başlangıcı 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başı olarak kabul edilmektedir. Bartels'a (1976) göre, pazarlama düşüncesinin gelişim basamakları; 1900-1910 Keşif dönemi, 1910-1920 Kavramlaştırma dönemi, 1920-1930 Bütünleşme dönemi, 1930-1940 Gelişme dönemi, 1940-1950 Yeniden değerlendirme dönemi, 1950-1960 Yeniden kavramlaşma dönemi, 1960-1970 Farklılaşma dönemi, 1970- Toplumsallaşma dönemi olarak incelenmektedir (Bartels, 1976).

Pazarlama alanında ilk dersler Michigan ve Ohio Eyalet Üniversitelerinde verilmiştir. Bunlardan ilki E. D. Jones tarafından "The Distributive and Regulative Industries of the United States" ismiyle 1901 yılında okutulmuştur. Bu dersin kapsamı 1903 yılında genişletilerek "The Distribution of Agricultural Products" olarak verilmeye başlanmıştır (Jones, 1987); diğeri ise 1905 yılı bahar döneminde "Distribution of Products" ismiyle verilmiştir. Daha sonraları söz konusu dersler "Distributive and Regulative Institutions" ve "Commercial Credit" olarak okutulmuştur. Bu üniversiteleri takiben Pennsylvania Üniversitesi'nde "The Marketing of Products" (1905) dersi programa alınmıştır. Akademik pazarlama düşüncesi kapsamında yer alan ilk dersler kronolojik olarak Tablo 1'de özetlenmektedir (Bartels, 1951; Bartels, 1976; Hagerty, 1936).

Tablo 1. Akademik pazarlama düşüncesi kapsamında yer alan ilk dersler

<i>Yıl</i>	<i>Konu / Üniversite</i>
1901	“The Distributive and Regulative Industries of the United States”, Michigan
1903	“The Distribution of Agricultural Products”, Michigan
1905	“Distribution of Products”, Ohio State
1905	“The Marketing of Products”, Pennsylvania
1909	“Marketing of Products”, Pittsburgh
1910	“Marketing Methods”, Wisconsin
1913	“The Marketing of Farm Products”, Wisconsin

Kaynak: Bartels, 1976, Hagerty, 1936, Jones, 1987

Pazarlama literatürü incelendiğinde çeşitli kaynaklarda pazarlamanın isminden çok pazarlama bileşenleri olan reklam, dağıtım, satış, perakende vb. konulara rastlanmaktadır. Pazarlama eserlerinin kronolojik olarak ilk çıkış noktasına bakıldığında pazarlama kavramının ilk olarak 1561 yılında tanımlanmış olduğu görülmektedir (Bussiere, 2000; Jevons, 2005). Pazarlama kavramı ikinci kez 1897 de M. B. Hammond tarafından kullanılmıştır (Bussiere, 2000). Ayrıca, 1875 yılında İngiltere’de reklamcılık alanında “History of Advertising” kitabı basılmıştır (Bartels, 1976). Scott’un “The Theory of Advertising (1903)”, Estabrook’un “Science of Salesmanship (1904)”, Hirschler’in “The Art of Retail Selling (1909)”, Atkinson’un, “Psychology of Salesmanship (1912)”, Butler’in “Selling, Buying and Shipping Methods (1911)” kitapları pazarlama literatüründe ilk yazılan kitaplar olarak belirtilmektedir (Bartels, 1976, Savitt, 1980).

Pazarlama tarihi diğer pazarlama konularına göre üzerinde fazla çalışılmamış bir konudur. Pazarlama tarihi üzerine çalışmaların az olmasının nedenleri arasında; pazarlama biliminin uygulamalı, disiplinler arası, mevcut sorunu çözmeye yönelik olması ve geleceğe ışık tutması sayılmaktadır. Ayrıca, pazarlamada tarihsel yöntemin olmamasının geçmişe yönelik araştırma fırsatını sınırlandırması ve lüks görülmesi en önemli nedenler olarak ortaya koyulmaktadır. Akademik deneyimlerin aktarıldığı Hagerty’nin “Experiences of an early marketing teacher (1936)” eseri ilk olmasına karşın, pazarlama tarihiyle ilgili ilk kapsamlı çalışma olarak Hotchkiss’in “Milestones of Marketing (1938)” eseri kabul edilmektedir. Diğer kapsamlı çalışmalar Bartels’in “Development of Marketing Thought (1962)” ve Shapiro ve Doody’nin “Readings in the History of American Marketing (1968)” dir (Bartels, 1962; Savitt, 1980).

2. Pazarlama Uygulamaları ve Düşüncesinin Tarihsel Gelişimi

Pazarlama disiplininin başlangıcı olarak 19.yy sonu, 20.yy başları kabul edilmektedir. Pazarlamanın temeli işletme ve iktisat bilimine dayanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu başlangıç dönemine kadar olan zamanlarda iktisat teorilerinin geçerli olması doğaldır. 1900’lü yılların başındaki I. Dünya Savaşı, 1929-30 yılları arası ekonomik kriz ve 40’lı

yılların ilk yarısındaki İkinci Dünya Savaşı pazarlamanın profesyonel anlamda gelişimini etkilemiştir. Savaş sonrası yaşanan kıtlığın sonucu olarak 1950'lerin başında pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmeye başladığı kabul edilmektedir. Kıtlık nedeniyle ertelenen ihtiyaçların kısa süre içerisinde karşılanma arzusu rekabeti hızlandırmıştır. Bu ortamda satışların artmasıyla beraber işletmeler müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerin tatminine odaklanmıştır. Bu felsefe yönetim düşüncesine de yansımış ve Drucker tarafından *“işletme amacının tek bir geçerli tanımı vardır; tatmin olmuş müşteri yaratmak. İşletmenin ne olduğunu belirleyen müşteridir”* şeklinde ifade edilmiştir (Drucker, 1958).

1950'lerin ortalarına kadar pazarlama ve satış kavramları eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Bu geleneksel bakış açısına göre odak noktası ürünlerdir ve temel amaç karı arttırmak için üretilen her şeyin satılmasıdır. 1950'lerde Amerikan ekonomisinin tüketim toplumuna dönüşmesiyle birlikte markalar ortaya çıkmış ve müşteri odak noktası haline gelmiştir. Böylece pazarlama karması günümüzde tanımlandığı gibi müşteriye göre şekillenmeye başlamıştır. Bölümlendirme, farklılaştırma ve uzun dönemli planlama önem kazanmıştır (Webster, 1988). Smith'in "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies (1956)" isimli tarihi makalesi bu döneme rastlamaktadır. Daha sonra Levitt (1960'lar) ve Trout ve Ries (1970-80'ler) "bölümlendirme – farklılaştırma – hedefleme - konumlandırma" gibi pazarlamanın temel konularında çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

1950'ler pazarlamanın gelişimine tanık olsa da, benimsenmesinin hız kazandığı ve milat olarak kabul edilebileceği dönemler 1960'ların ortalarıdır. McCarthy'nin ünlü "Basic Marketing: The Managerial Approach" kitabında 4P olarak "ürün", "fiyat", "tanıtım" ve "yer" öğelerinin belirtilmesiyle pazarlama teorisinin dağınık olan parçaları bir araya getirilmeye başlanmıştır. Keith, "Marketing Revolution"dan bahsederek artık işletmelerin ve sektörün pazarlama odaklı olduğunu iddia etmiştir. Levitt ise, "Marketing Myopia" adlı makalesinde tüketicilerin iyi ve doğru tanınarak, onların gerçek ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesini vurgulamaktadır. (Keith, 1960; Levitt, 1960; McCarthy, 1960).

Son 40 yılda pazarlama literatürüne damgasını vuran isimlerin başında gelen Philip Kotler ilk pazarlama kitabını 1967'de piyasaya sürmüştür. Onun ilk ses getiren çalışması ise Sidney Levy ile beraber yazdığı "Broadening The Concept of Marketing (1969)"dir. Bu çalışmaya göre, pazarlama temel işletme faaliyetidir ve sosyal bir içeriğe sahip olmalıdır. Bu bağlamda kar amaçlı işletmelerin yanında kar amaçsız kurum ve kuruluşlar, kişiler, yerler, fikirler vb. de pazarlanabileceği belirtilmiştir. Pazarlamanın ekonomik bir olgu olarak kabul edildiği dönemde Kotler, Zaltman'la birlikte "sosyal pazarlama"nın önemine değinmiş, kamu kurum ve kuruluşlarında da pazarlamanın kullanılabileceğini dile getirmiştir (Kotler ve Zaltman, 1971).

Bu dönemler aynı zamanda eleştirilerin ortaya çıktığı ve karşıt görüşlerin ifade edildiği bir dönemdir. Yapılan eleştiriler pazarlamanın mantıksal tutarlılığı, deneysel katılığı, yeterli

felsefi alt yapıya sahip olmadığı (Halbert, 1964), pazarlamanın ‘kimliği’ olmadığı (Bartels, 1974) vb. konularda yoğunlaşmaktadır (Morgan, 1996).

Bu dönemde Kotler’in pazarlama karması, pazarlama stratejisi ve tüketici davranışlarını bir araya getirmesi büyük öneme sahip olmuştur. Ayrıca, Webster endüstriyel pazarlamanın son tüketiciye yönelik pazarlamadan farklı olduğunu, yaptığı çalışmalarda vurgulamıştır (Webster ve Wind, 1972; Webster, 1978; Webster, 1992). Ayrıca, Bagozzi (1975), Bartels (1951, 1974), Hunt (1976) vd. nin pazarlama teorisinin kapsamıyla ilgili yaptığı çalışmalar pazarlama teorisindeki dağınıklığı gidermede yardımcı olmuştur.

1970’lerde pazarlama işletmelerde merkezleşmiş ve bu anlayış 80’lerde stratejik iş birimlerinin (SBU) ortaya çıkmasıyla değişerek, merkez kaç bir fonksiyona dönüşmüştür. Bu dönemler aynı zamanda organigramların değiştiği işletmelerin düşük düzeyde pazar kontrolüne sahip oldukları dönemlerdir (Webster, 1992).

Houston 1986’da yayınladığı eserinde pazarlamanın yanlış yorumlandığını aslında işletmenin pazarlamayı kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını belirtmiştir. Houston’a göre pazarlama yönetseldir (Houston, 1986).

Pazarlama literatüründe işletmelerin odak noktası ve pazarlama düşüncesiyle ilgili birçok döneme ayırma çalışması yapılmıştır (Bartels, 1976; Keith, 1960; Chandler, 1959; Jones ve Moneison, 1990; Sheth ve Gross, 1988). Pazarlamanın akademik ve uygulama çalışma dönemlerine bakıldığında 20. yüzyılın ilk yarısı “oluşum” dönemi olarak adlandırılmaktadır. “Marketing” kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerde savaş ve krizlerin büyük etkisiyle gelişim engellenmiş, ancak 1950’lerden sonra patlak veren tüketim çılgınlığı ve rekabet, pazardaki ilişkilerin karmaşıklığını artırarak, sürecin bütünleşik yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. 1950’lerde gelişim gösteren pazarlama biliminin, 1980’li yıllarda kapsamı genişletilmiştir.

Bu dönemde önemli konulardan bir tanesi de teknolojinin pazarlamada yoğun bir şekilde kullanılmasıdır. Özellikle internetin kullanılmasıyla müşterilerle ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurma kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler tutundurma karmasının, bütünleşik pazarlama iletişimine dönüşmesine katkı sağlamıştır.

2000’li yıllar ise pazarlamanın teknolojiyle birlikte çok yaygınlaştığı ve böylece pazarlamada yeni açılım ve eğilimlerin gözlemlendiği dönemler olmuştur. Özellikle YouTube, Wikipedia, Second Life vb web sitelerinin, forumların, blogların vb. günlük yaşama girmesiyle birlikte pazarlamanın tüm alanlarında hızlı bir gelişim ve farklılık yaşanmaya başlanmıştır.

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve iletişim patlaması ile beraber pazarlama işletmenin en önemli sosyal yönlendirici fonksiyonu olmuştur. Bu dönemlerde pazarlama sayısal olarak matematik ve istatistik modellemeye dayalı bir gelişim izlemiştir. Bugün pazarlamanın gerek sayısal gerekse sosyal bölümlerin, diğer alanlarından yararlanan ve etkilenen bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkündür.

3. Pazarlama Teorileri

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, pazarlama bilimine ait kesin bir teorinin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Paylan ve Torlak'a göre, pazarlama teorisinden söz edilebileceği ve pazarlama teorisinin dayanaklarının, iktisadın temel dinamikleri olan arz – talep dengesi ile tüketici davranışları teorilerine dayandırılabilirliği belirtilmektedir. (Paylan ve Torlak, 2009). Pazarlamanın disiplinler arası bir bilim olması, çeşitli modellere dayanması, farklı bilim dallarında gelişen teorilerin etkisi altında kalmasına neden olmuştur. Bunların arasında başta iktisat ve psikoloji olmak üzere sosyoloji, sosyal psikoloji, matematik vb. bilimlerden etkilenmiş ve etkilenmektedir (Küçükcalay, 2008; Aktan, 2008).

Pazarlamada birçok psikoloji teorileri kullanılmaktadır. Bu teorilerinin başında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, algılama teorileri, bilinçaltı teorileri, kişilik teorileri, sosyal psikoloji teorileri, Herzberg'in motivasyon teorileri, öğrenme ve sosyal öğrenme teorileri ve Pavlov'un edimsel koşullanma teorileri gelmektedir (Shultz ve Shultz, 2007). Bunlar arasında kişilik teorileri, marka ve markalama da yoğun kullanılan teorilerdendir.

Pazarlama biliminin en çok etkilendiği ekoller arasında Klasik İktisat, Keynezyen İktisat, Marksist İktisat ve Arz-Yönlü İktisat ekolleri yer almaktadır. Başlıca iktisat ekollerinin, pazarlamayı etkileme biçimleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama, Klasik İktisattan, talep ve arz dengesinin oluşarak, piyasa fiyatının belirlenmesi alıcı ve satıcının pazarın koşullarını belirlemesi ve pazarlamanın üretim anlayışlı dönemini yaşamaya açısından etkilenmektedir.
- Sanayi Devrimi'nin etkisinin görüldüğü Marksist Dönemde pazarlama, tündengelim, tümevarım ve bilimsel yöntemin kullanılması açısından etkilenmektedir.
- 1929 Ekonomik Krizi'ndeki istihdam sorununa çözüm bulmasıyla ortaya çıkan Keynezyen İktisattan ise talebin ön plana çıkartılarak, pazarlamada satış anlayışının geliştirilmesi açısından etkilenmiştir.
- Arz-Yönlü İktisada bakıldığında ise modern pazarlama anlayışının ortaya çıkması ve müşteri odaklılığın benimsenmesi açısından etkili olduğunu söylemek mümkündür.

4. Türkiye'de Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de pazarlamanın tarihsel gelişimi; Cumhuriyet öncesi dönem olan Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde ticaret ve Türkiye Cumhuriyeti'nde pazarlama tarihi şeklinde incelenmektedir.

4.1. Osmanlı İmparatorluğunda Ticaret

Osmanlı'da sanayi sektörü genel olarak Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunlaşmış ve bu bölgelerdeki sanayi faaliyetlerini yürütenlerin çoğunluğunu azınlıklar oluşturmuştur (Yaman, 1998, 59 Aktaran Ezel, 2010, 29). Diğer taraftan, açık pazar haline gelen ülkede, yabancı sermaye; devlet güvencesinin bulunduğu, altyapı yatırımlarına yönelmiştir. Öyle ki

Osmanlı'nın son dönemlerinde çıkarılan teşvik kanunları da sanayi sektörünü canlandırmaya yetmemiştir. Çünkü yatırımcılar daha çok rekabet gerektirmeyen, kârlı yatırımlara yönelmişlerdir (Ergil, 1981 Aktaran Ezel, 2010).

Osmanlı İmparatorluğunun iktisadi hayatında etkili olan üç temel ilke bulunmaktadır. Bunlar; iâşe (provizyonizm), gelenekçilik ve fiskalizmdir. İâşe, piyasada ürün arzının mümkün olan en yüksek düzeyde tutulması esasıdır. Gelenekçilik, sosyal ve iktisadi ilişkilerde yavaş yavaş oluşan dengeleri, eğilimleri mümkün olduğu ölçüde muhafaza etme ve değişme eğilimlerini engelleme ve herhangi bir değişme çıktığı takdirde, tekrar eski dengeye dönmek üzere değişmeyi ortadan kaldırma idaresinin hakim olmasıdır. Fiskalizm ise, hazineye ait gelirleri mümkün olduğu kadar yüksek düzeye çıkarılması ve ulaştığı düzeyin altına inmesini engellemek olarak tanımlanmaktadır (Genç, 2005).

Bu ilkeleri uygulayabilmek için devlet, malların ilk üreticiden nihai tüketiciye intikal edinceye kadar geçtiği bütün aşamaları kapsayan müdahaleciliği benimsemiştir. Bunun için aile işletmeleri oluşturulmuştur. Arazi aileye kiralanmış, aile sadece toprağı işlemiş ve elde edilebilecek maksimum ürünü yetiştirmeye çalışmıştır. Arazinin mülkiyeti devlete aittir. Üretim öncelikle yakın çevrenin ihtiyacını karşılamak zorundadır. Bu ihtiyaç karşılandıktan sonra üretim fazlası olan ürün, ihtiyaç duyulan yerlere nakledilebilirdi. Yurtiçi ihtiyaçların tümü karşılandıktan sonra fazla kalan malın ihraç edilmesine müsaade edilirdi. İhracat izne bağlıydı ve yüksek vergi oranları uygulanmıştır. Buna karşın ithalat için hiçbir sınırlamada bulunulmamıştır. Çünkü ülkede eksikliği olan, üretimi yapılmayan ya da yetersiz olan ürünler ithal ediliyordu. İâşe ilkesi nedeniyle ithalat serbest bırakılmıştır (Genç, 2005).

Osmanlı İmparatorluğu'nda eğitim-öğretim konusunda detaylı araştırmalar bulunmadığından pazarlama tarihi ile ilgili bu döneme ait bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde pazarlamanın akademik olarak gelişiminden bahsetmek gerekmektedir.

4.2. Türkiye'de Pazarlama Tarihi

Türkiye'deki pazarlama tarihi; Kurtuluş Savaşı sonrası ekonomik durum ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki ayrı dönemde incelenmektedir.

4.2.1. Kurtuluş Savaşı Sonrası Ekonomik Durum

"I. Dünya Savaşı sonunda Anadolu'da sadece iki askeri amaçlı fabrika ve 282 adet küçük çaplı atölye bulunmaktaydı. 1900'lü yılların başında yaşanan Kurtuluş Savaşı sonunda Anadolu'nun çalışan nüfusu azalmış, işyerleri kapanmış, göçler yaşanmaya başlanmıştır. Savaş sonrası ülkenin ekonomik yapısı değişmiş, tarım ülkesi olunmasına karşın tarım geliştirilememiş, ithalat artmış ve ülke ekonomisi yabancı sermayenin kontrolüne girmiştir (Coşkun, 2003).

Osmanlı Devleti'nde ilk kapsamlı sanayi sayımı 1915 yılında Ticaret ve Ziraat Nezareti tarafından yapılmıştır. Bu sayım İstanbul, İzmir ve bazı Anadolu şehirlerini içine almıştır

(Çavdar, 1971, 48 Aktaran Ezel, 2010, 29). Daha sonra Millî Mücadele döneminde Ankara Hükümeti tarafından yapılan sanayi sayımında, küçük sanayi işletmeleri ve esnaf dükkanları dahil olmak üzere 33.085 müessesede, 76.216 işçi çalıştırıldığı tespit edilmiştir (Aydemir, 1999, 334 Aktaran Ezel, 2010, 29). Millî Mücadele sonunda imzalanan Lozan Antlaşması ile batılı devletlerin Türk ekonomisi üzerindeki kontrolleri kaldırılmıştır (Tezel, 1994 Aktaran Ezel, 2010).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte ekonomide yeni açılımlar başlatılmıştır. Bunlardan ilki İzmir İktisat Kongresi'dir. Yayımlanan kongre bildirgesinde, siyasi bağımsızlığının iktisadi bağımsızlıkla güçlendirilmesi ve Türk girişimciliğinin özendirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla bankalar kurulmuş, hammaddesi yurt içinde olan sanayilere öncelik verilmiş, önemli kurumlar millileştirilmiştir (Coşkun, 2003).

4.2.2. Cumhuriyet Dönemi

I. Dönem (1923–1950)

1923-1929 döneminde Türkiye oldukça liberal sayılabilecek bir ekonomi politikası uygulamıştır. Hatta özel teşebbüsü teşvik amacıyla 1927 yılında Teşvik-i Sanayi Kanunu çıkarılmıştır. Fakat 1929 yılında ortaya çıkan “Dünya Ekonomik Buhranı” sebebiyle özel sektör yatırımları olumsuz etkilendiğinden Türkiye sanayi ve altyapı yatırımlarının devam edebilmesi amacıyla, liberal ekonomi politikasının yanında devletçilik ilkesini de uygulamıştır (Parasız, 1998 Aktaran Ezel, 2010).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında özel sektörün bulunmaması nedeniyle devlet bu rolü üstlenerek çeşitli iktisat politikaları geliştirmiştir. Bunlar devlet işletmeciliği, fiyat mekanizması, dış ticaret gibi konularda birtakım kanun ve düzenlemelerin yapılmasını içermektedir (Eroğlu, 2003).

Bu politika Dünyada yaşanan ekonomik krize karşın Türkiye'nin sanayileşme adına önemli adımlar attığı yıllar olmuştur. Kapalı ekonomiyle kamu(devlet) çeşitli girişimleri planlamış ve gerçekleştirmiştir (Eroğlu, 2003). II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı 1940–1945 yıllarında Türkiye'nin savaş ekonomisine girmesi nedeniyle ürünlerin dağıtımı devlet tarafından gerçekleştirilmiştir.

Savaş sonrası Türkiye'de çok partili parlamenter sisteme geçişle birlikte devletçilik anlayışından liberal ekonomiye geçilmiştir. Yeni kırsal alanlar pazara açılmış ve tüketim kalıpları değişmeye başlamıştır. Bu dönemler Türkiye'nin batıyla ekonomik ve ticaret anlamında yoğun ilişkilerin başladığı dönemler olarak literatürde yer almıştır (Eroğlu, 2003).

II. Dönem (1950-1980)

Türkiye'de yaşanan bu ekonomik gelişmeler batılı işletmelerin dikkatini çekmiştir. Nitekim 1950'lerde, hızlı tüketim ürünleri pazarına girmek isteyen Unilever tarafından Türkiye'de

ilk pazarlama araştırması yaptırılmıştır. Bu dönem Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin işletmelerden fizibilite raporları istediği, ticari anlamda pazarlama araştırmalarının başladığı dönemdir (Erdoğan, 2001).

1950'li yılların sonu 1960'ların başı, pazarlamanın akademik yaşamla birlikte gündeme gelmesidir. "Pazarlama" kavramı, "marketing" sözcüğüyle Mehmet Oluç tarafından Türk literatürüne kazandırılmıştır (Odabaşı, 2006). Oluç 1957 yılında yayınladığı, "*Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı*", isimli kitabında marketing teriminin Türkçe karşılığı olarak pazarlama terimini kullanmış olup, pazarlamayı ticari ve hukuki açıdan tanımladığı görülmektedir. Oluç pazarlama kavramını öncelikli olarak Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)'nin terminoloji komitesi tanımına uygun olarak ortaya koymuştur. Bu tanıma göre "*pazarlama; malların ve hizmetlerin, müstahsilden, nihai müstehlike akışını sağlayan ve bu akıştan doğan faaliyetlerin ifasıdır*", şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer pazarlama tanımı ise şu şekilde yapılmıştır: "*Pazarlama, malların ve hizmetlerin mübadelesidir.*" Oluç'un hukuki açıdan yaptığı pazarlama tanımına göre ise "*pazarlama, malların ve hizmetlerin sahip değiştirmesiyle ilgili faaliyetleri ihtiva eder*", şeklindedir. (Oluç, 1957). Erem ise pazarlama kavramının tanımını, yine Oluç'un belirttiği gibi Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)'nin tanımına dayandırmakta ve şöyle tanımlamaktadır: "*Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru olan akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyetidir.*" Erem, pazarlamanın bir işletme faaliyeti olması sebebiyle, pazarlamanın, işletme yönetimi açısından değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. (Erem, 1977). Kurtuluş ise pazarlamanın bir çok tanımından bahsetmekle birlikte, diğer tanımlardan farklı olarak pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: "*Pazarlama; uygun malı, uygun yerde, uygun fiyatla, uygun zamanda, uygun tüketicilere ulaştırmaktır.*" (Kurtuluş, 1973).

Reklâm araştırmasının genel olarak geçmişi incelediğinde Türkiye'nin ilk sürekli pazar araştırma işletmesinin 1961 yılında Nezih Neyzi tarafından kurulan Piyasa Etüd ve Araştırma (PEVA) olduğu görülmektedir. Bir Türk sanayici tarafından bağımsız bir araştırma işletmesi yaptırılan ilk proje ise 1962 yılında Arçelik'in Vespa tipi motosikletler için sipariş ettiği piyasa araştırmasıdır (<http://www.argemar.com/pazar.htm>). Türkiye'deki ilk yabancı sermayeli işletmenin pazar araştırma çalışmaları ise margarin için Unilever-İş şirketi tarafından yapılmıştır. Bu araştırma 1966 yılında başlamış ve ilk kez radyo reklâmlarının etkisi ölçülmeye çalışılmıştır (<http://www.bilgininadresi.net/Madde/33081/Reklam-Araştırması>). Pazarlama araştırmalarının önem kazanması ise 1980'li yıllara rastlamaktadır (Erdoğan 2001).

Türkiye'de pazarlama alanındaki akademik çalışmalar, İstanbul Üniversitesi'nde, Prof. Dr. Mehmet Oluç ile birlikte başlamıştır. Türkiye'de ilk pazarlama profesörü Mehmet Oluç, ilk pazarlama doçenti Aykut Şireli ve ilk pazarlama asistanı ise Kemal Kurtuluş'tur. Oluç, Şireli ve Kurtuluş, iktisat kökenli akademisyenler olup Türkiye'de pazarlama biliminin öncülüğünü yapmışlardır.

III. Dönem (1980 ve sonrası)

1970'li yıllarda ürün geliştirme, endüstriyel pazarlama, fiyatlandırma, lojistik ve dağıtım konuları işlenirken, 1980'li yıllar ise pazarlamanın kar amacı gütmeyen işletmeler için de kullanılmaya başlandığı yıllar olmuştur. 1980'li yılların yarısından sonra ve özellikle 1990'lı yıllarda hizmet pazarlaması, akademik dünyada ve iş dünyasında yerini almıştır (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=447.com). Özellikle 1980'li yıllar, dışa açılmanın başlangıcı olan 1980 ve sonrasında yaşanan yeni trendler, ülkemizde pazarlamanın değişimine ve gelişimine neden olmuş, hem akademik, hem de profesyonel pazarlamanın yoğun olarak yaşanmasına katkıda bulunmuştur (<http://www.erpakademi.com/makaleler/pazarlama-yoenetimi/267-tuerkiye-de-pazarlama.html>).

1983 yılı sonrasında toplumsal ve ekonomik yapıda gözlenen değişim, hızlı dışa açılma süreci, piyasa, medya ve kamuoyu araştırmalarının gelişmesine ve pazarlama araştırmaları sektörünün daha da büyümesine yol açmıştır. Tüketim pazarının gelişmesi, reklamcılık sektörünün büyümesine, ürün ve reklam testlerinin sayısının artmasına yol açmıştır. Bu dönem aynı zamanda uzman psikologların, kalitatif araştırmalarda görev yaptığı dönemlerdir (Erdoğan, 2001).

1988 yılında Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği kurulmuş, 1990'lı yıllarda toplumsal dokuda yaşanan değişimler, kitle iletişim araçlarının kamuoyu araştırmalarına ilgisini artırmıştır. 1991 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne bağlı Akademik Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Grubu tarafından 10 bin kişiye uygulanan seçim araştırması, bu alandaki gelişmelerin somut göstergelerinden biri haline gelmiştir (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/T%C3%BCrkiye'deKitle%C4%B0leti%C5%9FimAra%C3%A7lar%C4%B1veKamuoyu>).

1990'ların başından itibaren özel televizyonların ve özel radyolarının yaygınlaşması, medya araştırmalarının yapılmasını gerekli kılmıştır. Bunun sonucunda 1989 AGB Türkiye'de faaliyete başlamıştır. Bu bağlamda 1989 yılından itibaren uluslararası televizyon rating işletmesi AGB Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamış, böylece 1990'ların ilk yarısı Türkiye'de araştırma sektörünün uluslararasılaşmasına tanık olmuştur. AGB'yi takiben Zet (1993) PİAR ve Strateji (1994) Remark (1995)'ten; Prokon (1997)' yabancı ortaklı kuruluşlara dönüşmüştür. Buna ek olarak tamamı yabancı sermayeli Millward Brown işletmesi de 2000 yılında Türkiye'de faaliyete geçmiştir (Erdoğan, 2001).

Pazarlamada, bir yandan profesyonel anlamda gelişim yaşanırken akademik anlamda da gerek eserler, gerekse makale, tebliği, kitap, görüş gibi çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda ilk Ulusal Pazarlama Kongresi 1976 yılında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Kongre sonrasında yapılan açıklamada Türkiye için pazarlamanın çok önemli olduğu vurgulanmış, eğitim-öğretim alanında da pazarlamanın tüm fonksiyonları ile geniş bir kapsamda öğretilmesi ilke olarak kabul edilmiştir. Ülkemizde ilk pazarlama kavramı, Mehmet Oluç tarafından yazılmış olan "İşletme Organizasyonu ve Sevki İdaresi" isimli eserde yer almıştır.

Tablo 2. Ulusal Pazarlama Kongreleri Tarihçesi (1976–2010)

SIRA	TARİH	DÜZENLEYEN	KONU / TEMA
	01-02 Kasım 1976	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü ve Sevk ve İdarecilik Eğitim Vakfı, İstanbul Tarabya Otel Bildiriler: Prof.Dr. Mehmet Oluç, Prof. Dr. Ömer Z. Aşıcı, Doç.Dr. Kemal Kurtuluş, Doç.Dr. Ahmet Niyazi Koç, Doç. Dr.Çevik Uraz, Prof.Dr. Ernest Kulhavy, Juhannes Kepler Pazarlama Dergisi, Aralık 1976, Yıl 2, Sayı 2, s. 27-32	Sempozyum: “Türkiye’de Pazarlama Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar”
1	1984	İstanbul Tarabya Koordinatör: Prof. Dr. Aykut Şireli	Panel/sempozyum : “Pazarlama Derneğinin kurulması, eğitim, dergi, kongre ve sözlük sorunları
2	30 Mart- 1 Nisan 1989	Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Eskişehir’de yapılan Pazarlama Semineri 2. Pazarlama Kongresi olarak adlandırılmıştır. Prof.Dr. İlhan Cemalcılar	"Pazarlama Terimleri ve Tanımları" "Pazarlamadaki Güncel Gelişmeler"
3	27-29 Ekim 1995	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi ve Türkiye Pazarlama Derneği, Silivri- İstanbul	Ana konu/başlık bulunamadı. Oturum Başlıkları: 1. Oturum: İletişim ve Kalite 2. Oturum: Pazarlama Fonksiyonlarında Kalite ve Diğer Yaklaşımlar 3. Oturum: Pazarlama Kalite Ölçümü
4	18 -20 Kasım 1999	Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F, Antakya, Hatay Kongre Başkanı: Prof. Dr. Cemal Yükselen	“ 21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama”
5	16-18 Kasım 2000	Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F, TAGUM, Antalya Akademik Kurul Onursal Başkanı: Prof. Dr. Mehmet Oluç Org. Komite Başkanı: Yrd.Doç. Dr. Serdar Tetik	“Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”
5	28 Haz.-1 Tem.	Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F, Erzurum Kongre Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Uğur	“Bölgesel Kalkınmada Pazarlama”

	2001	Güllülü	
7	30 Mayıs- 2 Haziran 2002	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Kongre Başkanı: Prof. Dr. Şan Öz-Alp Kongre Bşk. Yrd. Prof. Dr. Nükhet Saracel	“21.Yüzyılın Pazarlama Paradigması”
8	16- 19 Ekim 2003	Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F, Kayseri Kongre Başkanı: Prof. Dr. Şükrü Akdoğan	“Konjonktürel Pazarlama”
9	06- 08 Ekim 2004	Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F, Ankara Kongre Başkanı: Prof. Dr. Mithat Üner	“Türkiye-Avrupa Birliği Pazarlama Dinamikleri”
10	16 – 19 Kasım, 2005	Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi / Gazimagusa Kongre Yürütme Kurulu Başkanı: Yrd.Doç. Dr. Mustafa Tümer	“Uluslararası Pazarlama”
11	01-03 Kasım 2006	Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir Kongre Düzenleme Kur. Başkanı: Prof. Dr. Güldem Cerit Kongre Bşk. Yrd. : Doç. Dr. Okan Tuna	“Pazarlamada Değer Yaratmak”
12	18 – 20 Ekim 2007	Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F Kongre Yürütme Kurulu Başkanı: Doç. Dr. Remzi Altunışık	“Rekabet, Pazarlama, Perakendecilik”
13	25-29 Ekim 2008	Nevşehir Üniversitesi İİBF NEVŞEHİR Kongre Yürütme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN	“Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”
14	14-17 Ekim 2009	Bozok Üniversitesi İİBF, YOZGAT Kongre Başkanı: Prof. Dr. İnci VARİNLİ	“Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama”
15	26-29 Ekim 2010	Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İZMİR Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Mustafa Tanyeri	“Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici”

Kaynak: <http://www.pazarlama.org.tr/sayfa.aspx?s=9> , Erişim tarihi: Eylül 2010

Tablo 2’de görüldüğü gibi ilk ulusal pazarlama kongresi 1976 yılında İstanbul’da “pazarlama eğitimi ile ilgili sorunlar” hakkında bir sempozyum şeklindedir. Bu sempozyumda üniversitelerde pazarlama eğitimi ile ilgili ders saatlerinin yeterli olmadığı, kavram ve terim birliğinin sağlanamamış olduğu ifade edilmiş ve pazarlama eğitiminin Türkiye’deki pazar ve pazarlama yapısına uygun olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca pazarlama eğitiminde sadece üniversite içinde kalınmasının yetersiz olduğu ve uygulamaya yönelerek gerek kamu gerekse özel sektörle işbirliğinin gerekli olduğu sonucuna varılmış, bu işbirliğinde ise uygulamanın, özellikle vaka temini ile yapılacak alan araştırmalarında üniversitelere katkıda bulunulmasının önemi belirtilmiştir (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=447).

SONUÇ

Hızla değişen dünyada ön planda bulunan çalışma alanlarından biri olan pazarlama, hem akademik, hem de profesyonel yaşamda önemli bir noktada yer almaktadır. İşletmelerin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın gelişimine bakıldığında, birçok sosyal ve ekonomik olaydan etkilendiği görülmektedir.

Pazarlama alanında çalışmaların, çok eski yıllardan beri uygulandığı, ancak akademik çalışmaların, 1800’lü yıllarda başladığını söylemek mümkündür.

Günümüz dünyasında her yerde var olan pazarlamanın, gelişimi ve geçirdiği evrim önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Bu çalışmada pazarlamanın gelişimi incelenmiş, pazarlamanın, hangi sosyal ve ekonomik olaylardan etkilendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sosyal Bilimler alanında yer alan pazarlama bilimi, birçok ekonomik, sosyal, davranışsal ve toplumsal olaydan etkilenecek gelişimini sürdürmektedir. Özellikle pazarlama anlayışları incelendiğinde, pazarlamanın insanların ihtiyaçlarını karşılama ve içinde bulunulan koşullar sonucunda şekillendiği görülmektedir. Günümüzde yaşanan sosyal sorumluluk anlayışına dayanan pazarlamanın, temel gerekçesinin, kaynakların kısıtlı olması, küresel ısınma ve çevre kirlenmesi gibi nedenler olduğu düşünülürse, tarih boyunca pazarlama biliminin bu ve buna benzer birçok olay sonucunda geliştiğini görmek mümkündür.

Yapılan çalışma Dünya’da ve Türkiye’deki pazarlama tarihinin, teorik ve kavramsal düzeyde araştırılmasını kapsamaktadır. Pazarlamanın Dünya’daki akademik gelişimine bakıldığında kavramsal olarak 20. yy.ın ilk yıllardan itibaren bu alana ilgi olduğu görülmektedir. “Marketing” kavramının ortaya çıkışı ile ilgili farklı tarihler belirtilse de genel olarak akademik anlamda 20. yy.ın ilk yarısında ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak uygulama anlamında bakıldığında ise Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesi ile 18. yy.ın sonlarına doğru ortaya çıktığı görülmektedir. Reklam, satış, perakendecilik ve dağıtım bir araya getiren bir olgu olarak ortaya çıkan pazarlama, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika’da patlak veren tüketim artışı ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu döneme kadar olan gelişim hızı çok düşük olmuş, sonraki aşamalar daha kısa zamanlar ile aşılmıştır. Ayrıca uygulamadaki gelişim kavramsal ve bilimsel çalışmalara da yansımıştır.

20. yy.ın ikinci yarısında sadece belli bir süre (1960–70) pazarlamanın kimliği ve kapsamı ile ilgili endişe ve tereddütler olsa da, bir işletme fonksiyonundan daha fazlası olması kanıtlandıktan sonra tartışmalar azalmıştır. Bu aynı zamanda pazarlamanın ekonomi, sosyoloji ve psikoloji teorilerine dayanması ile ilgili çalışmalarını güçlendirmektedir. Şöyle ki, pazarlama artık sadece ekonomik bir olgu ve kar sağlayan bir fonksiyon değildir. Aynı zamanda, davranışsal ve toplumsal bir fenomendir. Böylece pazarlama bir bilim olarak kabul görmeye başlamaktadır.

Türkiye’de pazarlamanın profesyonel şekilde uygulanışı ve akademik olarak ele alınışı 20. yy.ın son çeyreğine denk gelmektedir. Osmanlı Dönemi ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk 50 yıllık periyodu süresince pazarlama ticaret ile denk bir işleve sahip olmuştur. Ayrıca “pazarlama” kavramının ortaya çıkışı da son 50 yıla denk gelmektedir. Pazarlamaya profesyonel yaklaşım, üniversite müfredatında kendine yer etmesi ve küresel ajansların ülkeye ilgi göstermesi de ağırlıklı olarak 1970’lerden sonra olmaktadır.

1980’li yıllarda ise pazarlamanın gelişimi oldukça hızlanmış ve teknolojik gelişmelerden etkilendiği bir döneme girmiştir. Bilişim sistemlerindeki gelişmeler ve internetin ortaya çıkması, yeni iş modelleri oluşturmakta ve pazarlamayı derinden etkilemektedir. Teknolojideki ve iletişimdeki bu hızlı gelişim yeni sektörlerin ortaya çıkmasına ya da var olan sektörlerin güçlenmesine sebep olmaktadır. Ancak 18. yy.dan itibaren öncelikle sanayide, sonrasında ise teknolojideki gelişmeler, Dünya’yı olumlu etkilediği kadar, çevreye ve insan sağlığına zarar vermek gibi olumsuz sonuçlara da neden olmuştur. Bu koşulların sonucu olarak ise günümüzde pazarlama, sosyal sorumluluk anlayışlı dönemini yaşamakta ve pazarlama çalışmalarının tümünde sosyal sorumluluk gözetilmektedir.

KAYNAKÇA

ATKINSON, W, W. (1912). *Psychology of Salesmanship*, Holyoke, Mass., E. Towne.

BAGOZZI, R., (1975). “Social Exchange in Marketing”, *Journal of Marketing Science*, 3:3-4, 314-327.

BARTELS, R., (1951). “Can Marketing Be a Science?”, *Journal of Marketing*, 15 (3), 319-328.

BARTELS, R., (1962). *Development of Marketing Thought*, Irwin.

BARTELS, R., (1974). “The Identity Crisis in Marketing”, *Journal of Marketing*, 38 (4), 73–76.

BARTELS, R., (1951). “Influences on the development of marketing thought 1900–1923”, *Journal of Marketing*, Vol.16 (1), 1–17.

BARTELS, R., (1976). *The History of Marketing Thought*, Second Edition, Grind Inc., Ohio, USA.

- BUSSIÈRE, D., (2000). "Evidence of a Marketing Periodic Literature within the American Economic Association: 1895–1936", *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 137–143.
- BUTLER, R. S., (1911). *Selling, Buying and Shipping Methods*, New York: Alexander Hamilton Institute.
- CHANDLER, A., (1959). "The Beginning of Big Business in American Industries", *Business History Review*, 33, 1–31.
- COŞKUN, A., (2003). "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye Ekonomisi", *Atatürkçü Düşünce Dergisi*, 4: 72–77 (<http://www.alicoskun.net/Publications/ADD-2003-4-72.pdf>) (9 Ocak 2009)].
- DRUCKER, P., (1958). "Marketing and Economic Development", *Journal of Marketing*, 22 (3), 252–259.
- EREM, T. (1977), "Yönetim Açısından Pazarlama", Hilal Matbaacılık Koll. Şti, İstanbul.
- EZER, F. (2010) "1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin Türkiye'ye Etkileri" Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 20, S. 1, s. 427-442.
- ESTABROOK, P. L., (1904). *Science of Salesmanship*, Dallas: University Textbook Co.
- GENÇ, M., (2005). *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*, Ötüken Neşriyat A.Ş., Yayın no: 486, İstanbul.
- HAGERTY, J. E., (1936). Experiences of an early marketing teacher, *The Journal of Marketing*, vol.1 (1), 20-27.
- HALBERT, M.H., (1964). *The Requirements for Theory in Marketing*. In Theory in Marketing, Second Series, Edited by Reviews Cox, Wroe Aldersan, Stanley J. Shapiro. HOMEWOOD, IL: Richard D. Irwin., pp. 17–36.
- HIRSCHLER, D., (1909). *The Art of Retail Selling*, New York: Institute of Mercantile Training.
- HOTCHKISS, G.B. (1938). *Milestones of Marketing*. New York: Macmillan.
- HOUSTON, F. S., (1986). "The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not?", *Journal of Marketing*, Vol. 50, 81–87.
- HUNT, S. D., (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3. 17–28.
- JEVONS, C., (2005), "Names, Brands, Branding: Beyond The Signs, Symbols, Products and Services", *Journal of Product and Brand Management*, 14(2).
- JONES, D. G. B., MONIESON, D. D., (1990), "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 102–113.

- JONES, D. G. B., (1987), *Edward David Jones: A Pioneer in Marketing*, Proceedings of the Third Conference on Historical Research in Marketing, 23–26 April 1987, Michigan State University
- JONES, D. G. B., Monieson, D. D., (1990), “Historical Research in Marketing: Retrospect And Prospect”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 18 (4), 269–78.
- KEITH, R. J., (1960), “The Marketing Revolution”, *Journal of Marketing*, 24, 35–38.
- KOTLER, P., LEVY, S. J., (1969), “Broadening The Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, 10–15.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G., (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 (3), 3–12.
- KURTULUŞ, K. (1973), “Reklam Harcamaları”, Kutulmuş Matbaası, İstanbul Üniversitesi, Yayın No: 1830, İşletme Fakültesi Yayın No: 16.
- KÜÇÜKALAY, A. M., (2008), *İktisadi Düşünce Tarihi*, İstanbul: Beta Yayınları
- LEVITT, T., (1960), “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 26–37.
- LEVITT, T., (1983), “The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, May-June 1983, 92–102.
- MCCARTHY, J., (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- MORGAN, R. E., (1996), “Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory”, *Management Decision*, Volume 34, Number 10, 19-26.
- OLUÇ, M., (1957), “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı”, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:714, İktisat Fakültesi, No: 95, İstanbul
- PAYLAN, M.A., TORLAK, Ö. (2009), “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 14-17 Ekim, Yozgat, 1-11.
- PINAR, M. C., (1969), *Pazarlama Araştırması, Metot ve Teknikler*, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi, Yayın No:64/3, İstikbal Matbaası, İzmir.
- SAVITT, R., (1980), “Historical Research in Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 44, 52-58.
- SCHULTZ, D., (1991), “Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the US Today”, *Journal of Promotion Management*, 1 (1), 37–41.
- SCHULTZ, D.P., SCHULTZ, S.E., (2007), *Modern Psikoloji Tarihi*, Yasemin Aslay (Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları, (Orjinal 8.Baskısından Çeviri 1.Basım).
- SCOTT, W. D., (1903) , *The Theory of Advertising*, Boston: Small, Maynard.

SHAPIRO, S. J., DOODY, A. F., (1968), *Readings in the History of American Marketing*, Homewood, Illinois.

SHETH, J., GROSS, B. L., (1988), *Paralell development of marketing and consumer behavior: An historical perspective*, Historical perspectives in marketing: Essays in honor of Stanley C. Hollander, edited by Terence Nevett and Ronald A. Fullerton, 9–33., Lexington, MA: Lexington.

SMITH, W., (1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, 21 (1), 3–8.

TEK Ö. B., ÖZGÜL, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (1. Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.

WEBSTER, F. E., (1988), “Rediscovering the Marketing Concept”, *Business Horizons*, 31(May-June), 29–39.

WEBSTER, F. E., (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1–17.

WEBSTER, F., (1978), “Management Science in Industrial Marketing”, *Journal of Marketing*, 42 (1), 21–27.

WEBSTER, F., W. Y., (1972), “A general model for understanding organizational buying behavior”, *Journal of Marketing*, 36 (1), 12–19.

İnternet Kaynakları

AKTAN, C. C., (2008), “İktisat Okulları”, <http://www.canaktan.org/ekonomi/iktisat-okullari/anasayfa-iktisat-okullari.htm>, 28.Aralık. 2008

Argemar Araştırma (2008), “Sorunu bulan değil çözen kazanacak”, <http://www.argemar.com/pazar.htm>, 4.Ocak. 2009

www.bilgininadresi.net/Madde/33081/Reklam-Arastirmasi, 1.Ocak. 2009

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=447, 1.Ocak. 2009

ERP Akademi (2009), <http://www.erpakademi.com/makaleler/pazarlama-yoenetimi/267-tuerkiye-de-pazarlama.html>, 3.Ocak. 2009

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/T%C3%BCrkiye'deKitle%C4%B0leti%C5%9FimAra%C3%A7lar%C4%B1veKamuoyu>, 3. Ocak. 2009

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=447, 4.Ocak. 2009

<http://www.pazarlama.org.tr/sayfa.aspx?s=9> , Erişim tarihi: Eylül 2010

Erdoğan, E., (2001), Pazarlama Araştırmalarının Gelişimi <http://www.urbanhobbit.net/PDF/PazarArastirmasi.pdf>, 11 Ocak 2009

EROĞLU, N., (2003), Türkiye’de İktisat Politikalarının Gelişimi (1923–2003), [<http://mimoza.marmara.edu.tr/~neroglu/iktisat-politikalari.pdf>], TC. Marmara Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkilap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi, 80. Yılında Türkiye Cumhuriyeti Sempozyumu, 29–31 Ekim 2003.

ODABAŞI, Y., (2006), Pazarlama Lokomotifinde Geçmişten Geleceğe Yolculuk <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry061211-154808>, 9 Ocak 2009