

Alternatif Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme



Ali Emre AYDIN¹

Öz

Bu kavramsal çalışma, geleneksel pazarlama yaklaşımına alternatif olarak nitelendirilebilecek pazarlama yaklaşımlarını, bir yaklaşımı karakterize eden boyutlar üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda geleneksel pazarlama, sosyal pazarlama, makro pazarlama ve eleştirel pazarlama yaklaşımları, ilgili literatürden hareketle oluşturulan yönetsel odak, araştırma konularının odağı, araştırmacı konumu ve kurumsallaşma boyutları bağlamında tartışılmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımını belli derecelerde sorunlu bulan alternatif yaklaşımların mevcut durumu ele alınmış ve bu yaklaşımlara ilişkin bütüncül bir bakış açısı geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda, yaklaşımların karakteristik farklılıklarının, gelişim süreçleriyle ilişkisi karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Son olarak alternatif yaklaşımların gelişmesine yönelik ihtiyaç vurgulanmış ve bu sürecin önündeki engellere değinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal pazarlama, makro pazarlama, eleştirel pazarlama, yönetsel odak, kurumsallaşma

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ali.aydin@bakircay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2340-8469>

Makale Türü / Paper Type: Derleme Makale / Conceptual Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 09.01.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 20.05.2023

A Comparative Evaluation of Alternative Marketing Approaches

Abstract

The purpose of this study is to compare marketing approaches as an alternative to the traditional marketing approach, according to the dimensions that characterize them. To accomplish this, traditional marketing, social marketing, macromarketing and critical marketing approaches are discussed based on managerial focus, research subjects, researcher position and institutionalization dimensions. The current status of alternative approaches is addressed, and a holistic perspective is developed regarding these approaches that find the traditional marketing approach problematic to a certain extent. This study presents the relation between approaches' characteristic differences and their development process comparatively. Finally, the need for alternative approaches is emphasized and obstacles facing this process are discussed.

Keywords: Social marketing, macromarketing, critical marketing, managerial orientation, institutionalization

Giriş

Tarihsel gelişimi izlendiğinde pazarlama kavramının kapsamının genişlediğini gözlemlemek mümkündür. Bu durum hem pazarlama uygulamaları hem de pazarlamayla ilgili bilgi birikimi için geçerlidir. İlk olarak ekonominin bir alt dalı ve özellikle dağıtım faaliyetleriyle ilişkili olarak ele alınan pazarlama (Wilkie ve Moore, 2003), zaman içerisinde bireyin ve toplumun refahını gözeten faaliyetleri de (Kotler ve Zaltman, 1971) kapsar hale gelmiştir. Diğer taraftan bu gelişim serüveninin bazı karanlık taraflarının olduğu da ileri sürülmektedir. Pazarlama uygulamaları, sağladığı faydaların yanında çeşitli problemlere de yol açmakta ve eleştirilere maruz kalmaktadır (Wilkie ve Moore, 1999). Sonuç olarak birey ve toplum düzeyinde kaynaklık ettiği problemler bakımından pazarlama, tarihinin pek çok noktasında tartışmalı bir pozisyonda konumlandırılmıştır. Günümüzde de pazarlamanın, toplum ve doğa üzerindeki

etkilerini dürüst bir şekilde tartışma zamanının geldiği dile getirilmektedir (Neonen, 2022).

Tarihsel süreç içerisinde geleneksel pazarlama yaklaşımına ait pratiklerin sorgulanmasıyla birlikte sosyal pazarlama, makro pazarlama ve eleştirel pazarlama gibi alternatif yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımları benimseyen araştırmacılar, geleneksel pazarlamayı pek çok açıdan eleştirmiş ve farklı bir anlayışa duyulan ihtiyacı vurgulamıştır. Ancak tartışma, yalnızca geleneksel pazarlama ile pazarlamaya farklı bir bakış açısı öneren bu yaklaşımlar arasında sınırlı kalmamıştır. Görünür kılmanın yanında bu alternatif yaklaşımları sınırları net bir çerçeveye birbirinden ayırarak konumlandırma çabası da uzun bir süredir devam etmektedir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bazı çalışmalar olsa da (Arnold, 1996; Fırat ve Tadajewski, 2010; Gordon, 2011; Tadajewski, 2014) sözü geçen yaklaşımların bir arada karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu nedenle, söz konusu alternatif yaklaşımların metodolojik farklılıklarının ötesinde temel dayanaklarının, karakteristik özelliklerinin, çalışma konularının ve bu konuları ele alma biçimlerinin daha detaylı bir şekilde tartışılmasına ihtiyaç vardır. Bu bütüncül perspektif alternatif yaklaşımların, pazarlama bilgi birikimi bağlamındaki konumunun anlaşılması açısından önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışmanın sunduğu çerçeve ve çıkarımları aracılığıyla bu boşluğa katkı sunması beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel pazarlamayı belli derecelerde tartışmalı bulan alternatif yaklaşımları karşılaştırmalı olarak değerlendirmek ve diğerleri arasında konumlandırmaktır. Ayrıca, bu yaklaşımların gelişmesinin önündeki engeller de tartışmaya konu edilerek bu durumun yarattığı açmazlara ve sorunlara da değinilecektir. Çalışmanın birkaç açıdan katkı sunması beklenmektedir. İlki, alternatif pazarlama yaklaşımlarını kapsam ve boyut üzerinden bir arada ele alarak genel bir kavramsal çerçeve sunmanın sağlayacağı bütüncül bakış açısıdır. Bu bütüncül bakış açısının konuyla ilgili akademisyenlere ek olarak genç araştırmacıların yalnızca araştırmalarına değil kariyer planlarına ve elbette gelecek araştırmalara katkı sağlaması beklenmektedir. İkinci katkı, sözü edilen

yaklaşımların pazarlama akademisindeki yankıları üzerinden yapılacak çıkarımlar yardımıyla pazarlama yazınına dair genel bir resim çizmek ve bu kapsamdaki bazı konuları tartışmaya açmaktır. Son olarak, birey ve toplum düzeyindeki sorunların çözümüne katkı sağlamak için geleneksel ve sosyal pazarlamanın ötesinde makro ve eleştirel bir perspektifin gerekliliğine vurgu yapmaktır.

Alternatif Arayışı

Yalın bir bakış açısıyla tüketimin, kaynakların kullanılarak bitirilmesi ve yok edilmesi anlamı taşıdığı dikkate alındığında ortaya çıkabilecek sorunlar daha da görünür olmaktadır. Örneğin, küresel boyutta demografik trendlere ek olarak üretim ve tüketim sistemlerinin mevcut yapısıyla devam ettiği varsayımının büyük çevresel problemlere ve insan sağlığı risklerine yol açabileceği ifade edilmektedir (O'Rourke ve Lollo, 2015). Benzer şekilde, pazarlama uygulamalarının merkezinde yer alan değer değişimi; kârlılık ve rekabet gibi olgular etrafında şekillendiğinden, mübadelenin taraflarından biri için ortaya çıkan dengesizliğin uzun vadede toplumu ve gelecek nesilleri etkileyen olumsuz sonuçlara yol açabileceği belirtilmektedir (Erdoğan vd., 2021). Pazarlama sistemi aktivitelerine ek olarak sosyal ve psikolojik anlamda da pazarlamanın sağladığı faydalara değinen Wilkie ve Moore (1999), diğer taraftan eleştirileri ve problemleri de göz ardı etmemiştir. Sistemin değerlerine yöneltilen sosyal ve ekonomik endişeler, tüketici haklarını gözetmeyen uygulamalar, pazarlama uygulamalarının tüketiciler ve çevre için yarattığı sorunlar ve aldatmaya yönelik kasıtlı davranışlar aracılığıyla ortaya çıkan problemler çok sayıda sorunun üst başlıkları olarak sıralanmıştır (Wilkie ve Moore, 1999). Tarihsel süreç içerisinde bu sorunlar da pazarlamanın gündemini yoğun bir şekilde meşgul etmeye başlamıştır.

Pazarlama akademisyenleri, 1960'lı yıllarla birlikte toplumun genel refahına yönelik kaygıları, ekolojik sonuçları ve kaynak kullanımı kararlarını tartışmaya başlamış, yönetsel çıkarlar ile önemli sosyal amaçlar arasındaki denge arayışında pazarlama uygulamalarının sonuçları için belli derecede sorumluluk üstlenmişlerdir (Tadajewski, 2010: 786). Pazarla-

ma uygulamalarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerine yapılan vurgu, müşteriye merkeze alan “doğru uygulamaların” bu sorunları çözeceği cevabıyla yankı bulmuştur (Fırat ve Tadajewski, 2010: 130). 1960’lı yıllarda Amerikan Pazarlama Derneği’nin bir kamu politikası birimi oluşturması ve Journal of Marketing tarafından 1971 yılında planlı sosyal değişim, nüfus sorunları, geri dönüşüm, hassas gruplar ve hava kirliliği gibi konulara odaklanan “Pazarlamanın Değişen Sosyal/Çevresel Rolü” başlıklı özel sayısı (Wilkie ve Moore, 2003) doğru uygulamalara yönelik arayışın göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan Hirschman (1991) bu konulara yönelik araştırmalar aracılığıyla farkındalığı yüksek ve değişimi benimseyebilecek tüketicilerin desteklenebileceğini ve bu türde tüketici davranışlarıyla toplumun daha iyi bir hale getirilebileceğini ileri sürmüştür.

Özetle, pazarlama uygulamalarının sağladığı faydalara ek olarak neden olduğu sorunlar da uzun zamandan beri pazarlama akademisyenlerinin gündeminde yer bulmuştur. Pazarlamanın tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda toplumsal sorunlar zaman içerisinde önemli bir yer tutmuş ve pazarlama kavramının kapsamı genişlemiştir (Kotler ve Levy, 1969). Toplumsal sorunları ele alma açısından farklılaşan disiplinler ve anlayışların etkisiyle de pazarlama içerisinde alternatif yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Alternatif Yaklaşımların ve Değerlendirme Boyutlarının Belirlenmesi

Bu çalışma kapsamında ele alınan alternatif yaklaşımlar, Tadajewski (2014) tarafından pazarlama çalışmalarında eleştirellikten ne anlaşıldığını açıklamak üzere gerçekleştirilen çalışmada benimsenen şekliyle sosyal pazarlama, makro pazarlama ve eleştirel pazarlama yaklaşımlarıyla sınırlı tutulmuştur. Ayrıca daha sonra değinileceği üzere, diğer çalışma alanları ve ara formlara kıyasla kurumsallaşma açısından öne çıkmaları, çalışmanın kapsamını bu yaklaşımlarla sınırlamak için bir gerekçe olarak ifade edilebilir. Son olarak karşılaştırmanın referans noktası olarak belirlenen geleneksel pazarlamadan, belirgin bir şekilde ayırt edilebilir oldukları için söz konusu yaklaşımlar tercih edilmiştir.

Alternatif yaklaşımları değerlendirmeye yönelik çerçevenin belirlenmesinde ise bu yaklaşımlar için yapılan geçmiş tartışmalar bir başlangıç noktası oluşturmuştur (Arnold ve Fisher, 1996; Dholokia, 2012; Fırat ve Tadajewski, 2010; Gordon, 2011; Tadajewski, 2014). Pazarlama araştırmacılarını, benimsedikleri düşünceler ve sergiledikleri tutumlar açısından sınıflandıran Arnold ve Fisher (1996), alanın genel görünümüne ilişkin de çıkarımlarda bulunmuştur. Dholokia (2012), pazarlamadaki çeşitli çalışma alanlarını, felsefi odakları, amaçları ve ana akıma uyumları açısından değerlendirmiştir. Fırat ve Tadajewski (2010) pazarlamadaki eleştirel alanları tartıştıkları çalışmada, bu yaklaşımların karakteristiklerine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuş ve özellikle makro pazarlama ile eleştirel pazarlamanın sınırlarını çizerek birbirlerinden ayrıştıkları noktaları vurgulamışlardır. Benzer şekilde Gordon (2011) de sosyal pazarlama ile eleştirel pazarlama arasındaki ayrımı netleştirmeye çalışmıştır. Tadajewski (2014) sosyal pazarlama, makro pazarlama ve eleştirel pazarlamayla ilgili tarihsel bir arka planla birlikte bu yaklaşımlar bağlamında pazarlamada eleştirelilikle ilgili bir tartışma yürütmüştür.

Çalışma alanlarının ya da yaklaşımların, karakteristiğini ortaya koymaya çalışan bu çalışmalardan bazıları felsefi arka plan, yöntem ve amaç gibi net başlıklar üzerinden sınıflandırmalara giderken bazıları ise net ayırım kriterlerinden uzak kalarak farklılaşan noktalara değinmiştir. Buna karşın, söz konusu tartışmaların etrafını çevreleyen ancak sistematik bir şekilde ele alınmayan bazı boyutların olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, geçmiş çalışmalarda üzerinde belirgin bir şekilde durulan yöntem gibi kriterlerin arkasında kalan ancak yaklaşımları karakterize etmek için önemli olduğu, yürütülen tartışmalardan anlaşılan boyutlar netleştirilmiştir. Buna göre bir yaklaşıma ilişkin çerçeve oluşturmak için belirleyici olabileceği anlaşılan boyutlar şunlardır:

Yönetimsel Odak: Pazarlama alanındaki farklı yaklaşımlara ilişkin yürütülen tartışmaların odak noktalarından biri söz konusu yaklaşımların yönetimsel odağa sahip olup olmadığıdır (Fırat ve Tadajewski, 2010). Pazarlamayı, sosyal ve ekonomik bir süreç yerine bir dizi yönetimsel eylem ve sorumluluğu kapsayan bir süreç olarak ele alan Webster Jr. (1992:

2), bu sayede pazarlama yönetimi yaklaşımının, pazarlama çalışmalarını pazarlarla ilişkili kıldığını ve pazarlama araştırmalarının da problem çözme, planlama, uygulama ve kontrol gibi yönetime dair konulara odaklandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla yönetsel odak, bir araştırma alanındaki bilgi birikiminin işletmeler ve yöneticilerle ilgili olmasını ve uygulamaya yönelik çıkarımlar sağlamasını ifade etmektedir. Buradan hareketle, alternatif pazarlama yaklaşımlarının; ilgilendikleri araştırma soruları, bu soruları ele alış ve çözümleyiş biçimleri ile bu çözümlerin karar alıcılar için işletme çıkarlarını gözetken önerilere odaklanması yönünden farklılaşması mümkündür. Özetle, geleneksel pazarlamaya karşı alternatif olarak değerlendirilebilecek yaklaşımların yönetsel odağa yönelik tutumları açısından farklı karakteristiklere sahip olması beklenmektedir. Bu çalışmada, yönetsel odağın söz konusu yaklaşımlara ne derece hâkim olduğu üzerinden bir tartışma yürütülecektir.

Araştırma Konularının Odağı: Araştırma konularının odağı ile ifade edilmek istenen pazarlama yaklaşımlarının ağırlıklı olarak ilgilendikleri konuların yanı sıra bu konuların ele alınış biçiminden hareketle yaklaşımın daha geniş bir düzlemdeki amaçlarıyla ilişkilidir (Dholokia, 2012). Doğası gereği, farklı yaklaşımları benimseyen pazarlama araştırmacılarının ilgileri doğrultusunda farklı konulara odaklanması mümkündür. Diğer taraftan bu araştırmacılar, aynı konuyla ilgilenen dahi konuya farklı bir perspektifle yaklaşabilir. Örneğin, tüketicilerin iklim değişikliğine yönelik tutumları üç yaklaşımın da kesişim noktasında bulunan bir çalışma konusu niteliği taşımaktadır. Ancak sosyal pazarlamacılar ve eleştirel pazarlamacıların bu konuyu işleyiş biçiminin ve analiz düzeyinin farklılaşması muhtemeldir. Bu nedenle araştırma konularının merkezinde işletme, toplum veya tüketicinin olması ve konuların bu odak çerçevesinde ele alınması alternatif yaklaşımlar arasındaki farklılıkların bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

Araştırmacı Konumu: Pazarlama araştırmaları kapsamında ele alınan konuların odağı ve bu konuların ele alınış biçimiyle ilişkili bir diğer boyut ise araştırmacıların konumudur. Araştırmacı konumu, bir araştırmacının pazarlamadaki baskın anlayışa yönelik tutumunu ifade etmek-

tedir. Buna yönelik bir sınıflandırma Arnold ve Fisher (1996) tarafından gerçekleştirilmiş ve yazarlar üç boyutlu bir sınıflandırmaya gitmiştir: a) Apolojistler ya da bir diğer deyişle savunucular, mevcut durumu korumaya çalışanları; b) Sosyal pazarlamacılar, bir taraftan pazarlamanın temel değerlerini toplum için idealize edilen hedeflerle uzlaştırmaya çalışırken diğer taraftan temel eleştirilerden kaçınmaya çalışanları; c) Yeniden inşacılar ise pazarlama disiplininin temellerine meydan okuyanları ifade etmektedir. Yazarlar, pazarlama kavramının genişlemesinde özellikle son ikisinin büyük bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Arnold ve Fisher, 1996). Benzer şekilde Tadajewski (2010: 785) de materyalizm ve çevresel sorunlar üzerinden pazarlamaya yapılan suçlamaları dikkate alarak, pazarlamanın doğasını eleştiren ve pazarlamayı yeniden kavramsallaştırmaya çalışan grubun yeniden inşacılar olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, araştırmacı konumu alternatif yaklaşımlar arasında, söz konusu sınıflandırma bağlamında tartışılacaktır.

Kurumsallaşma Düzeyi: Alternatif yaklaşımların değerlendirilebileceği bir diğer unsur ise kurumsallaşma düzeyidir. Kurumsallaşma düzeyi bir çalışma alanının kabul görmesi ve yayılımıyla ilişkilidir. Hunt (2012), belirli bir çalışma alanının tamamen kurumsallaşması sonucu bir disiplin ya da alt-disiplinin ortaya çıktığını ifade etmektedir ve kurumsallaşmayı şunlarla ilişkilendirilmektedir: (1) Alanla ilgili araştırma projelerinin ilan edilmesi, (2) Araştırmaların sunumuna yönelik konferansların düzenlenmesi, (3) Alanla ilgili derslerin tasarlanması, (4) Alanla ilgili araştırmaları yayınlayan bir derginin veya dergilerin kurulması, (5) Alanla ilgili bilim insanlarının derneklerinin kurulması, (6) Alanla ilgili öğretim materyallerinin geliştirilmesi. Bu kapsamda baskın pazarlama anlayışı ya da ana akım araştırma pratikleri karşısında yer alan yaklaşımların kurumsallaşma süreçlerinin de tartışmanın önemli bir ayağını oluşturduğu belirtilebilir.

Bu değerlendirmeler bir arada ele alındığında, daha önce de belirtildiği üzere alternatif yaklaşımların karakteristiklerine yönelik bir tartışmanın uzun zamandan beri devam ettiği ancak yukarıda açıklanan boyutların bütüncül bir şekilde değerlendirilmediği görülmektedir. Elbette,

bu yaklaşımlarla ilgili okumalar ve tartışmalardan hareketle, bu çalışmada ele alınanlar dışında başka boyutların da dikkate alınması gerektiği, bir alanı temsil ya da karakterize eden özelliklerin bunlarla sınırlı olmadığı ileri sürülebilir. Ancak epistemolojik ve metodolojik sınıflamalar bir tarafa bırakıldığında ele alınan boyutların söz konusu yaklaşımları anlamak için kapsayıcı bir çerçeve sunduğu ifade edilebilir. Bu girişimler, süregelen tartışmaları sağlam bir zemine yerleştirmek, pazarlamaya ilişkin bilgi birikimini bu zemin üzerinde inşa etmek ve gelecek araştırmalar için bir çerçeve sunmak amacıyla önemli görülmektedir. Buradan sonra alternatif yaklaşımlar, yukarıda açıklanan boyutlar bağlamında tartışılacaktır. Ancak önce, bu yaklaşımların alternatif olarak ifade edilmesinin nedeni olan ve baskın anlayışı temsil eden geleneksel pazarlama kısaca açıklanmalıdır.

Geleneksel Pazarlama

Pazarlama düşüncesinin gelişimi tarihsel süreç içerisinde Wilkie ve Moore (2003) tarafından beş evreye ayrılmıştır: 1) Alanın ekonominin altında karakterize edildiği pazarlama öncesi evre, 2) alanın odağının dağıtım olduğu kuruluş evresi, 3) alana ilişkin bilgi birikiminin arttığı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) kurulduğu, konferansların ve dergilerin ortaya çıktığı şekillenme evresi, 4) kitlesel pazarlamanın ve pazarlama düşüncesinin büyüme gösterdiği, yönetsel bakış açısı ile davranışsal ve nicel bilimlerin bilgi üretiminde rol oynadığı paradigma dönüşümü evresi ve 5) son olarak da ana akımın kırılmalar yaşadığı, baskın paradigmanın alternatif yaklaşımlar tarafından sorgulandığı ve dönüşümün yoğunlaştığı evre. Kavramın ortaya çıkışını izleyen uzun bir süre için bakış açısının işletme odaklı olduğunu ifade eden Shaw ve Jones (2005), bu dönemde pazarlamayı çevreleyen temel soruların pazarlamanın işlevine, pazarlama faaliyetlerini kimin gerçekleştireceğine ve pazarlama yöneticilerinin ürünlerini nasıl pazarlaması gerektiğine yönelik olduğunu belirtmektedir.

Yönetsel Odak: Geleneksel pazarlamaya yönetsel bakış açısının hâkim olduğu görüşü, ilgili dönemde baskın olan pazarlama karması pa-

radigmasından ve Amerikan Pazarlama Derneği tarafından (1960) pazarlamanın; “mal ve hizmetlerin üretimden tüketime doğru akışını sağlayan faaliyetler” olarak tanımlanmasından anlaşılabilir (Üner, 2003: 45). Mesleki bir disiplin olarak algılandığı bu dönemde pazarlama, yönetsel perspektifle ve nicel araştırmalar yardımıyla bireyi ve toplumu anlayabilme çabası olarak görülmektedir (Paylan ve Torlak, 2009: 4). Geleneksel yaklaşımda, pazarlama araştırmacısının bakış açısının, pazarlama yöneticisinin bakış açısıyla neredeyse aynı olduğu ifade edilmektedir (Tucker, 1974). İzleyen dönemde geleneksel pazarlama ilkelere ilişkin örgütler, bireyler ve fikirler için de uygulanabilir olup olmadığını sorgulayan Kotler ve Levy (1969), pazarlama kavramının daha geniş bir kullanım alanına sahip olabileceğine işaret etmiştir ancak kavramın kapsamının genişletilmesine yönelik bu çabalar, pazarlamanın odağını kaybettiği ve kendi kimliğini oluşturmasının önünde bir engel teşkil edebileceği için eleştirilmiştir (Luck, 1969). Bir diğer deyişle pazarlamanın araştırma konuları ve amacı itibarıyla yönetsel odağı koruması gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Araştırma Konularının Odağı: Pazarlama yönetimi anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar, genelde işletme odaklı ve çoğunlukla pazarlama stratejisi, bölümlendirme ve hedefleme ya da pazarlama karması elemanlarına odaklanmaktadır (Jones vd., 2009). Tarihsel süreç içerisinde pazarlamanın gelişimini özetleyen çalışmalarda (El-Ansary vd., 2018; Hunt vd., 2021), disiplinin ortaya çıkış döneminde daha çok makro bakış açısının hâkim olduğu ancak pazarlama yönetimi anlayışının baskın olduğu dönemde mikro bakış açısına doğru bir kayma olduğu belirtilmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı kapsamındaki araştırma konularının odak noktasını Hunt (1976) tarafından geliştirilen üçlü dikotomi üzerinden gözlemlemek de mümkündür. Yazara göre pazarlama yönetimi anlayışıyla birlikte konular kâr amacı güden ve mikro çerçevede, tüketici satın alma davranışı, firmaların pazarlama karması kararlarının nasıl alındığı (pozitif) ve bu kararların nasıl alınması gerektiğiyle (normatif) birlikte pazarlama çabalarının planlanması ve yürütülmesiyle ilgilidir (Hunt, 1976). Araştırma konularını daha da çeşitlendirmek mümkün olsa da odakta işletmelerin yer aldığını belirtmek mümkündür.

Araştırmacı Konumu: Geleneksel pazarlama yaklaşımına denk düşen dönemde yürütülen ve daha önce değinilen tartışmaların odak noktalarından biri pazarlama kavramının kapsamı üzerinedir. Pazarlama düşüncesinin tarihsel süreç içerisindeki seyri izlendiğinde kavram ilk aşamada ekonomi, dağıtım ve değişim ilişkisi çerçevesinde açıklanırken daha sonra kapsam genişletilmeye çalışılmıştır (Kotler ve Levy, 1969). Diğer taraftan bazı araştırmacılar ise (Bartels, 1974; Luck, 1969; Luck, 1974) bu genişlemenin sorunlu taraflarına ve pazarlamanın kimlik krizine dikkat çekmiştir. Bu tartışmalar, söz konusu dönemden beri araştırmacıların kendilerini konumlandırma çabalarının mevcut olduğuna bir işaret olarak değerlendirilebilir. Arnold ve Fisher (1996) tarafından yapılan sınıflandırmadan hareketle geleneksel pazarlama yaklaşımını benimseyen ve pazarlamanın yönetsel bakış açısını korumaya çalışan araştırmacıların, savunucular olduğu ifade edilebilir.

Kurumsallaşma: Geleneksel pazarlamanın kurumsallaşma süreci, bir bakıma pazarlama düşüncesinin genel gelişim süreci içerisinde izlenebilir. Bir diğer deyişle, pazarlamanın gelişimi olarak ifade edilen ve pazarlamanın kimliğinin oluşmasında yer alan adımlar geleneksel pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir. Wilkie ve Moore (2003) tarafından ileri sürülen gelişim evreleri dikkate alındığında, ilk dört evrenin geleneksel pazarlama yaklaşımı çevresinde şekillendiği görülmektedir. Bu dönemdeki dersler, kitaplar, dergiler, konferanslar ve derneğin ağırlıklı olarak geleneksel pazarlama yaklaşımının baskın mantığıyla uyumlu olduğu belirtilebilir. Son evrede ise baskın mantığın kırılmalar yaşadığı ve alternatif yaklaşımların daha görünür olduğu belirtilmektedir (Wilkie ve Moore, 2003). İlgili dönemdeki ders kitaplarının içeriği üzerinden çıkarımda bulunarak geleneksel yaklaşımın baskın olduğu görüşünü onaylayan Benton (1985), yeni anlam ve amaçlar için eleştirel bir tutum sergileyen yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Sosyal Pazarlama

Pazarlama kavram ve tekniklerinden sosyal amaçlar için faydalanılabileceği düşüncesini ilk olarak öne süren ve bu araçların kardeşlik, güvenli sürüş ve aile planlaması gibi sosyal sorunlara uygulanabilirliğini

inceleyen Kotler ve Zaltman (1971), bu fikrin temellerini Wiebe (1951) tarafından sorulan bir soruya dayandırmaktır: “*Neden kardeşliği ve rasyonel düşünceyi, sabun satar gibi satmıyorsunuz?*”. Bu bakış açısı temelinde sosyal pazarlama, “*sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için tasarlanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü*” olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Çeşitli açılardan problemler görülerek eleştirilmiş (Andreasen, 1994) ve geliştirme çabaları uzun süre devam etmiş olsa da (Dann, 2010) bu tanım, sosyal pazarlamanın tarihsel gelişimi ve kurumsallaşması için merkezi bir konuma işaret etmektedir.

Yönetimsel Odak: Pazarlamanın yalnızca işletme yönetiminin bir alanı olmadığını, işletme kârlılığının ötesinde toplumun çıkarlarını da gözetmesi gerektiğini ifade ederken Lazer (1969), aslında sosyal pazarlama için yönetimsel odağa yönelik bir sınır çizme çabası içerisindedir. Sosyal pazarlama en geniş perspektiften, davranış değişimi odaklı bir çalışma alanı olarak ifade edildiğinde kapsamın genişlediğini gözlemlemek mümkündür. Bu perspektiften sosyal pazarlama, son tüketiciyi hedefleyerek sigara kullanımı ya da aşılama gibi kritik bir davranışın sözcüğü olduğu herhangi bir durumu kapsayabileceği gibi medya üyeleri, ortaklar, fon sağlayıcılar ya da politika yapımcılarla iş birliği gerektiğinden bu aktörler için davranış değişikliğini de kapsayabilir (Andreasen, 2002: 5). Hedef kitlesine ek olarak, Kotler ve Zaltman’ın (1971) görüşleri daha detaylı bir şekilde incelendiğinde, yazarların esas itibarıyla pazarlama aktiviteleri ve süreçlerinin, sosyal problemler için kullanılacağı düşüncesi dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle sosyal pazarlamayı bir pazarlama yönetimi süreci olarak kavradıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal pazarlamanın, sosyal amaçlarla birlikte ekonomik amaçları da dikkate aldığı belirtilmektedir (Gordon, 2011). Alternatif yaklaşımlardan aldığı eleştirilerle birlikte değerlendirildiğinde sonuç olarak, sosyal pazarlamada yönetimsel odağın baskın olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Araştırma Konularının Odağı: Sosyal pazarlama ilgilendiği meseleler itibarıyla sağlık, eğitim, aile planlaması, gıda temini, istihdam, fi-

nansal yönetim, doğal afetler, barınma ve güvenlik gibi pek çok alanla ilişkilendirilebilir (Kotler ve Lee, 2010). Çeşitlilik söz konusu olsa da sosyal pazarlama literatürünü kapsamlı bir şekilde ele alan bir çalışmada (Kitapçı vd., 2017) sağlıkla ilgili davranışların, alanın en yoğun ilgi gören konu başlığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal pazarlama için esas odak noktası, işletme amaçları, tüketici istekleri ve toplum refahı için hem kısa hem de uzun vadede bir denge olarak ifade edilmekte ve dolayısıyla sosyal pazarlama işletme, tüketici ve toplum olmak üzere üç boyut üzerinde konumlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu açıklamalardan hareketle, sosyal pazarlamanın araştırma konularının odağında işletme, tüketici ve toplumun bir arada bulunduğunu belirtmek mümkündür.

Araştırmacı Konumu: Sosyal pazarlama yaklaşımı tarihsel süreç, araştırma konuları ve kurumsallaşma bağlamında değerlendirildiğinde daha önce de değinildiği gibi geleneksel pazarlama yaklaşımının bir uzantısı olarak ifade edilebilir. Bir diğer deyişle, geleneksel pazarlama yaklaşımının odak noktasına ve pazarlama yönetiminin araçlarına temel bir itiraz bulunmamaktadır. Bunun yerine, söz konusu araçların kullanılarak odak noktasının yani kapsamın genişletilmesi söz konusudur. Bu nedenle Arnold ve Fisher (1996) tarafından yapılan sınıflandırma temel alındığında, ilgili dönemdeki araştırmacıların benimsedikleri tutumun “sosyal pazarlamacılar” için yapılan açıklamalarla örtüştüğü görülmektedir.

Kurumsallaşma: Sosyal pazarlama yaklaşımının kurumsallaşması için bazı önemli gelişmeler aşağıda özetlenmiştir (Kitapçı vd., 2017; Lee ve Kotler, 2016):

- 1980’li yıllarda Dünya Bankası ve Dünya Sağlık Örgütü gibi kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.
- 1994 yılında “Social Marketing Quarterly” dergisi yayın hayatına başlamıştır.
- 1995 yılında Alan Andreasen “Marketing Social Change” kitabıyla alana büyük katkı yapmıştır.

- 2000’li yılların ilk döneminde sosyal pazarlamayla ilgili konferanslar düzenlenmeye başlamıştır.
- 2010 ve 2011 yıllarında Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği ile birlikte Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği ve Avrupa Sosyal Pazarlama Derneği kurulmuştur.
- 2010’dan itibaren önemli sayıda kitap yazılmış ve Journal of Social Marketing hayata geçmiştir.

Gelişmeler incelendiğinde, sosyal pazarlama için kurumsallaşmanın, geleneksel pazarlama yaklaşımının sorgulanmaya başladığı ve pazarlama kavramının kapsamının genişlediği döneme denk geldiğini gözlemlemek mümkündür. Sosyal pazarlamanın, tarihsel düzlemde geleneksel pazarlamaya kıyasla daha sonra ortaya çıkmasına rağmen kurumsallaşma kriterleri açısından hızlı bir ilerleme kaydettiği ifade edilebilir.

Davranış değişimini merkeze alan ancak amaçları ve sonuçları itibarıyla tarafları için eşitsizliğe, tutarsızlığa ya da adaletsizliğe yol açabilen sosyal pazarlama programlarını daha geniş bir perspektifle değerlendirmeye yardımcı olabilecek yaklaşım ise makro pazarlamadır (Saunders vd., 2015).

Makro Pazarlama

Journal of Macromarketing için Fisk (1981) tarafından yazılan davet metni, makro pazarlamanın çıkış noktası hakkında fikir verebilir. Bu metinde derginin kurucu editörü, pazarlamanın pek çok birey ve grup için önemli sosyal sonuçlar yarattığını ve bu sonuçların pazarlama literatürü tarafından göz ardı edildiğini dile getirmektedir (Fisk, 1981: 3). Bir yıl sonra, geçmiş tanımlar da göz önünde bulundurularak makro pazarlamanın ilgili olduğu alanlar üç başlık altında özetlenmiştir (Hunt, 1981; Fisk ve Nason, 1982):

- Mikro pazarlama kapsamındaki eylemlerinin toplum üzerindeki etkileri ve sonuçları (pazarlama dışsallığı),
- Toplumun pazarlama sistemleri ve eylemleri üzerindeki etkileri ve sonuçları (sosyal yaptırımlar),

- Pazarlama sistemlerinin toplam boyutları içinde anlaşılması (makro-sistem analizi).

Makro pazarlamanın odak noktasının pazarlama sistemleri olduğu vurgulanmakta ve pazarlama sistemi, “*müşteri talepleri doğrultusunda, maddi ve maddi olmayan ürün çeşitleri yaratan, bir araya getiren, dönüştüren ve kullanılabilir hale getiren, ekonomik değişime sıralı veya ortak kullanım yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı bireyler, gruplar ve/veya kuruluşlardan oluşan bir ağ*” olarak tanımlanmaktadır (Layton, 2007: 230). Makro pazarlama ise bu ağ içerisinde yer alan yapıların etkileşiminin incelenmesi olarak açıklanmaktadır (Dixon, 2002). Makro pazarlamanın tarihsel gelişimini inceleyen Hunt vd. (2021) pazarlama disiplininin varlık nedeni olarak gördükleri makro pazarlamanın, özellikle yönetsel bakış açısının hâkim olduğu pazarlama yönetimi döneminde merkezi konumunu kaybettiğini ancak sonraki dönemde alandaki önemli bir çalışma alanı olma niteliğini geri kazandığını belirtmektedir.

Yönetsel Odak: Makro pazarlama yaklaşımının, toplum ve pazarlama etkileşimi temelli bakış açısı, yönetsel odağı geleneksel yaklaşımdan farklılaştırmaktadır. Geleneksel yaklaşımın benimsediği yönetsel odağın ötesinde Mittelstaedt ve arkadaşları (2006: 132) makro pazarlamanın sosyal, kültürel ve politik bir odağı olan, bireysel değişim yerine pazaryerini bir bütün olarak değerlendiren, işletme ya da tüketici yerine pazarı/pazarlama sistemini analiz birimi olarak ele alan ve pazarlamayı tarihsel arka planıyla inceleyen bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan Tadajewski (2014: 43), makro pazarlamayla ilgili çalışmaların pazarlar, pazarlama ve mübadele ilişkileriyle ilgili tartışmalı konulara odaklandığını ancak bunu kısıtlı bir müdahale alanı öngörecer gerçekleştirildiğini dile getirmektedir. Özetle, bu eleştirileri de dikkate alarak, makro pazarlamanın geleneksel pazarlamanın dar ve yönetsel odağını sorgulayarak pazarlama süreçlerinin toplumlar üzerindeki etkisine odaklandığı ifade edilebilir (Böhm ve Brei, 2008: 348). Ancak işletmeler de dahil diğer kurumları sürecin ve çözümün bir parçası olarak değerlendirdiği için yönetsel odağın sınırlı da olsa var olduğunu belirtmek mümkündür.

Araştırma Konularının Odağı: Pazarlama sistemleri odağıyla birlikte pazarlamanın ve toplumun birbirleri üzerindeki karşılıklı etkilerini merkeze alan makro pazarlama geniş bir çalışma alanına sahiptir. Bu noktada yapılan sınıflandırmalar ise net sınırlar çizmek yerine alanın odaklandığı konular açısından fikir verdiği için önemlidir. Journal of Macromarketing üzerinden tasarlanan bir sınıflandırmaya göre (Nason, 2006) başlıca alanlar şunlardır: 1) rekabet ve pazarlar, 2) pazarlama ve kalkınma, 3) pazarlama etiği ve dağıtıcı adalet, 4) küresel politika ve çevre, 5) yaşam kalitesi, 6) pazarlama tarihi. Elbette bu temel başlıklar altında çok çeşitli konularda yapılan araştırmaların makro pazarlama kapsamında değerlendirilmesi mümkündür ve daha kapsamlı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (bkz. DeQuero-Navarro vd., 2021). Sonuç itibarıyla araştırma konularının odağında ağırlıklı olarak makro bir perspektiften pazarlama sistemi ile toplum etkileşimi olduğu ifade edilebilir.

Araştırmacı Konumu: Araştırmacı konumu bağlamında değerlendirildiğinde, Arnold ve Fisher (1996) tarafından yapılan sınıflandırma kapsamında makro pazarlamacıların diğerlerine kıyasla dahil edilebileceği sınıf tartışmaya açıktır. Bir diğer deyişle, sosyal pazarlamacılarla farklılaşan yönetsel odak ve makro bakış açısı dikkate alındığında sosyal pazarlamacılar olarak sınıflandırılmaları sorunlu görülebilir. Ancak diğer taraftan, yeniden inşacılar olarak sınıflandırılmaları ise konuları ele alış biçimleri ve yaklaşımları itibarıyla mümkün görünmemektedir. Hunt vd. (2021: 18), makro pazarlama topluluğu içerisinde yer alan araştırmacıların çok çeşitli ideolojik arka plandan beslendiğini ve makro pazarlamanın “açık bir çadır” olduğunu belirtmektedir. Bu görüşten hareketle makro pazarlamacıların, yeniden inşacıların görece daha keskin olarak nitelendirilebilecek tutumlarından uzak olduğu çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla, temkinli yaklaşmak ve mutlak bir sınıflandırma gerekliyse yeni bir tanesine ihtiyaç olduğunu not düşmek şartıyla, toplum ve pazarlama etkileşimini önceleyen yaklaşımları nedeniyle makro pazarlamacıların, sosyal pazarlamacılar sınıfına daha yakın oldukları belirtilebilir.

Kurumsallaşma: Makro pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde, kurumsallaşma süreci izlendiğinde öne çıkan bazı aşamalardan söz et-

mek mümkündür. 1976 yılında makro pazarlama konferansları, 1981 yılında Journal of Macromarketing ve sonrasında makro pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından alanla ilgili çeşitli birlikler kurulmuştur (Nason, 2011; Hunt vd., 2021). Ayrıca bu alanda çalışan bilim insanlarını bir araya getirmek amacıyla 2004 yılında kurulan Makro Pazarlama Topluluğu ve sonrasında Peterson tarafından 2013 yılında yayınlanan kitap da alanın kurumsallaşmasına katkı sağlamıştır (Kayaoğlu, 2018). Dolayısıyla makro pazarlamanın, kurumsallaşmasıyla ilgili aşamalar için gerekli adımların varlığından söz etmek mümkün olsa da daha geniş bir perspektiften karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama ve sosyal pazarlama kadar hızlı bir kurumsallaşma süreci geçirmediği görülmektedir.

Genel itibariyle, sosyal pazarlama ve makro pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımından farklılaştığını gözlemlemek mümkündür. Ancak bu farklılıkların derinleştiği ve temel bir karşıtlığa dönüştüğü yaklaşımın eleştirel pazarlama olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Eleştirel Pazarlama

Eleştirel pazarlama, eleştirel teoriden hareketle pazarlama disiplinindeki araştırma ve eğitim pratiklerinin yanında kurumsal gelişmeye temel sağlayan varsayımları sorgulamaya odaklanmaktadır (Brownlie, 2006: 505). Eleştirel teorinin özgürleşme ve sosyal dünyayla kurulan ilişkileri anlama odaklı yaklaşımı, eleştirel pazarlamaya, amaçları, güç ilişkilerini, bağlamı ve istenmeyen sonuçları sorgulama biçiminde yansımıştır (Alvesson, 1994). Burada eleştirel teorinin, tek bir teorik perspektif sağlamaktan daha çok feminizmden metodolojik tartışmalara kadar çeşitli konularda eleştirel yaklaşımları barındıran bir kapsama sahip olduğu dikkate alındığında pazarlama faaliyetleri için kapsamlı çıkarımlar söz konusudur (Burton, 2001). Eleştirel pazarlama çalışmaları, geleneksel pazarlamanın tüketici egemenliği vurgusuna karşın pazarın, bu temelden yoksun bir şekilde yapılandırılmasında etkili olan süreçleri ve güç ilişkilerini konu edinmektedir (Tadajewski, 2010: 791). Bu nedenle alternatif

yaklaşımlar arasında en belirgin farklılıkları eleştirel pazarlama yaklaşımının taşıdığı ifade edilebilir.

Yönetimsel Odak: Eleştirel pazarlama yaklaşımının en temel vurgularından biri pazarlama alanındaki çalışmaların yönetimsel odak sahibi olması gerektiğine yönelik inanca karşıt olmalarıdır (Fırat ve Tadajewski, 2010). Tüketici araştırmaları için eleştirel teoriden yola çıkan bir araştırma programıyla insanların daha iyi bir toplum hayal etmelerini amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşımı öneren Murray ve Ozanne (1991: 129), bu yaklaşımın odak noktasının insan özgürlüğü ve potansiyeli üzerindeki kısıtlamaların ortadan kaldırılması olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, eleştirel pazarlama yaklaşımının işletmeler için çıkarımlarda bulunmanın tam aksine geleneksel pazarlama yaklaşımının kabul ettiği temel kavramları ve amaçları sorgulamaya odaklandığını belirtmek mümkündür. Bu noktada eleştirel pazarlamanın tutumunu netleştirmeye çalışan Tadajewski'ye (2014: 41) göre amaç, pazarlamanın faydalı etkisini göz ardı etmek değil, toplumsal olarak fayda sağlayacak diğer yaklaşımlar yerine neden sorunlu yönlerin merkeze alındığını sorgulamaktır. Bu perspektiften eleştirel pazarlama bir denge arayışı olarak da görülebilir.

Araştırma Konularının Odağı: Eleştirel pazarlama, kapitalist değerler etrafında şekillenen kâr amaçlı ve bireyci tüketici davranışı anlayışını sorgularken (Tadajewski, 2014: 40), Marksizm, post-yapısalcılık, feminizm, post sömürgecilik, eleştirel ırk teorisi ve postmodernizm (Fırat ve Tadajewski, 2010; Burton, 2001) gibi teorik arka planlardan faydalanmaktadır. Ayrıca akademik alanda alkol ve uyuşturucu kullanımı, çocuklara yönelik reklamlar, tüketici eğitimi, materyalizm, yaşlı ve düşük gelirli tüketiciler gibi konular ya da yabancılaşmaya ve dışlanmaya yol açan bazı tüketici davranışlarının yanında politika yapımcılar için toplum refahı adına ve uygulayıcılar için de süreçleri iyileştirmek adına bilgi üretilebileceği belirtilmektedir (Murray ve Ozanne, 1991: 138). Genel itibarıyla değerlendirildiğinde eleştirel pazarlama tüketiciyi merkeze alırken bunu geleneksel pazarlama yaklaşımının tam aksine işletmenin değil tüketicinin çıkarlarını önceleyerek yapmaktadır.

Araştırmacı Konumu: Eleştirel pazarlama yaklaşımı kapsamında, araştırmacı konumuna yönelik yapılan sınıflandırmalar oldukça nettir çünkü bu çalışmada esas alınan sınıflandırmanın (Arnold ve Fisher, 1996) değindiği üçüncü konum doğrudan eleştirel pazarlamacılar üzerinden kurgulanmış görünmektedir. Pazarlama disiplininin temelleri olarak ifade edilenin, geleneksel pazarlama yaklaşımı doğrultusunda beliren baskın anlayış olduğu dikkate alındığında temel kavramları sorgulayan eleştirel pazarlamacıların, yeniden inşacılar sınıfında değerlendirilmesi uygun olacaktır. Hem yazarların hem de eleştirel pazarlamacıların vurguladığı nokta ise piyasa mantığının hakimiyetinde olmayan yeni bir anlayış için yeniden inşacıların sağladığı bakış açısına ihtiyaç olduğudur (Arnold ve Fisher, 1996; Tadajewski, 2014).

Kurumsallaşma: Eleştirel teorinin tüketici araştırmaları ve pazarlama ile bağlantısının bir araştırma programına dönüştürülerek ilk defa sunulması Murray ve Ozanne (1991) ile gerçekleşse de konuyla ilgili tartışmalar daha eski bir zamana tarihlenebilir. 1970’lerde pazarlama alanının dışındaki araştırmacılar tarafından pazarlamaya yöneltilen eleştiriler geliştirilmiş, 1980’ler ve 1990’lar ile birlikte özellikle tüketim, pazarlar ve tüketici kültürü ile ilgili konular için bu eleştiriler yoğunlaşmıştır (Burton, 2001). 2000’li yıllarla birlikte bu alandaki çalışmaların bir ivme kazandığı ve ilginin ağırlıklı olarak Avrupa tarafından geldiği belirtilmektedir (Fırat ve Tadajewski, 2010). Bu yorum özellikle önemlidir çünkü yazarlara göre, Kuzey Amerika kaynaklı pazarlama anlayışı tarihsel, ekonomik ve kültürel gerekçelerle hem teori hem de uygulama düzeyinde farklıdır ve Avrupa değişime dolayısıyla da eleştirel teoriden faydalanmaya daha uygundur (Fırat ve Tadajewski, 2010: 128). Sonuç olarak eleştirel pazarlamanın, ana akım pazarlama varsayımlarını sorgulamaya yönelik doğası nedeniyle diğer yaklaşımlarla kıyaslandığında zayıf bir gelişim gösterdiği ifade edilebilir. Bunun nedenleri arasında, bu alanda çalışmayı planlayan genç araştırmacıların yayın yapma ve kadro bulmadaki zorlukları, eleştirel pazarlama eğitiminin ve ilgili materyallerin gelişmemesi ve eleştirel pazarlama çalışmalarının yönetsel odaktan uzak entelektüel bir uğraş olarak değerlendirilmesi yer almaktadır (Fırat ve Tadajewski, 2010; Tadajewski, 2010; Burton, 2011).

Bütüncül Perspektif

Pazarlama ile ilgili alternatif yaklaşımlar, pazarlama teorisini ve uygulamalarını farklı perspektiflerden kavramaktadır. Bu çeşitlilik, pazarlamanın geniş bir kapsamda karşılık bulduğuna ve değişim ilişkisinin tarafları için ortaya çıkan sonuçların farklı bakış açılarıyla değerlendirildiğine işaret etmektedir. Bu yaklaşımlar ve yaklaşımların sağladığı bakış açılarının çeşitli boyutlar açısından karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmesi ise bütüncül bir bakış açısı sunduğu için faydalı olabilecektir.

Yaklaşımlara yönelik değerlendirmeler, bir anlamda benzerliklerin ve ayrıştıkları noktaların ortaya konmasını ya da birbirlerine olan mesafelerini belirlemeyi gerektirmektedir. Örneğin, Fisk ve Nason (1982: 3) tarafından makro pazarlamanın ne olmadığına yönelik yapılan açıklamaların ilki, makro pazarlamanın sosyal pazarlama olmadığı vurgusudur ve yazarlar tıpkı mallar ve hizmetler gibi sosyal amaçlar ya da fikirler için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin de mikro pazarlama kapsamına girdiğini ifade etmektedir. Ayrıca Shapiro (2006: 307) makro pazarlamayla ilgili düzenlenen ilk seminerlerden bu yana yaklaşımın, yönetsel boyutun ötesinde daha geniş bir odağa sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak makro pazarlamanın, odaklandığı meseleler itibarıyla daha geniş kapsamlı olmasına karşın yönetsel çıkarımlara olan ilgisi nedeniyle eleştirel pazarlamadan ayrıştığı savunulmaktadır (Böhm ve Brei, 2008: Fırat ve Tadajewski, 2010). Bu tartışmanın içerisinde, söz konusu yaklaşımların birbirleriyle ilişkili bir şekilde ele alındığı farklı kavramsal açılımlara da başvurulduğu görülmektedir. Örneğin, sosyal pazarlamanın eleştirel perspektifi benimseyebileceği düşüncesi, Gordon (2011) tarafından eleştirel sosyal pazarlama olarak kavramsallaştırılmaktadır. Benzer şekilde makro-sosyal pazarlama (Kennedy, 2016) ve eleştirel makro pazarlama (Kilbourne, 2008) gibi yaklaşımlar da söz konusudur. Ara formları bu çalışmanın kapsamı doğrultusunda bir kenara bıraktığımızda, yukarıdaki tartışmalara esas oluşturan yaklaşımları ve boyutları dikkate alarak yapılan çıkarımlar Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Alternatif Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Makro Pazarlama	Eleştirel Pazarlama
Yönetimsel Odak	Salt	Baskın	Sınırlı	Yok
Araştırma Konularının Odağı	İşletme çıkarları öncelikli	Toplum, tüketici ve işletme	Pazar ve toplum etkileşimi	Tüketici çıkarları (özgürleştirici)
Araştırmacı Konumu	Savunucular	Sosyal pazarlamacılar	Sosyal pazarlamacılar	Yeniden inşacılar
Kurumsallaşma Seviyesi	Baskın	Güçlü	Orta seviye	Zayıf

Tablo üzerinden, bu çalışmada ele alınan alternatif pazarlama yaklaşımlarının genel görünümüne ilişkin bir okuma yapmak mümkündür. Daha önce de değinildiği üzere yönetimsel odak, pazarlamanın kimliğiyle ilgili tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Yakın zamanda bu tartışma tekrar canlanmış, Hunt (2022) pazarlamanın merkezi odağını kaybettiğini ve bunun endişe verici olduğunu ileri sürerken Helkkula ve Arnould (2022) ise farklı araştırma alanlarının pazarlama disiplini geliştirdiğini ve tamamen yönetimsel odağı benimseyen anlayışın sorgulanması gerektiğini savunmaktadır. Süregelen bu tartışmalar ışığında, pazarlama alanındaki çalışmaların yönetimsel odaktan uzak olmasının yaratacağı sorunlara karşılık katacağı farklı bakış açılarının, alanın zenginleşmesine katkı sağlayacağı ileri sürülebilir. Benzer bir çıkarımı, araştırma konularının odağıyla ilgili yapmak ve bu konuda daha da güçlü bir söylem dile getirmek mümkündür. İşletme çıkarları yerine pazarlama uygulamalarının diğer tarafında yer alan aktörlerin, özellikle de toplumun ve tüketicilerin çıkarlarını önceleyen yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Bu nedenle, toplum ve tüketicinin uzun vadeli refahını merkeze alan sosyal pazarlamacıların ve buna ek olarak alanın temel varsayımlarını sorgulayacak yeniden inşacıların bakış açılarının, pazarlamanın gelişimi için önemli olduğu ifade edilebilir. Kurumsallaşma seviyesi ise bu yaklaşımların gelişimiyle ilgili en kritik başlıktır. Geleneksel pazarlama

yaklaşımı, tarihsel süreç içerisinde bazı konularda itirazlara maruz kalsa da kurumsallaşma sürecinin sağladığı yaygınlık nedeniyle günümüzde de alana yön vermektedir. Sosyal pazarlama yaklaşımının ise ciddi eleştirilere uğramadan hızlı bir şekilde kurumsallaşmasının nedenlerinden biri geleneksel pazarlama yaklaşımının karakteristik yapısıyla büyük bir zıtlık barındırmaması olabilir. Benzer bir gelişimi makro pazarlama için de gözlemlemek mümkündür ancak makro bakış açısının gerektirdikleri, bu yaklaşımın gelişimini sosyal pazarlamaya kıyasla biraz daha zorlu kılmaktadır. Genel itibariyle yaklaşımların tarihsel gelişimiyle kurumsallaşma süreçleri arasında bir paralellik olduğu ifade edilebilir. Bir diğer deyişle, bekleneneği gibi daha geç dönemde ortaya çıkan yaklaşımlar daha zayıf bir kurumsallaşma göstermektedir. Yine de özellikle eleştirel pazarlamanın diğer yaklaşımlara kıyasla geri planda kaldığını belirtmek mümkündür. Bu konuya vurgu yapan Dholokia (2012: 224), ana akım araştırma pratikleri içerisinde kalmanın güvenli, tehditten uzak ve ödüllere dolu olduğunu ifade etmektedir. Çünkü, kurumsallaşma kriteri açısından değerlendirildiğinde alandaki pek çok araştırmacı bu pratiklerin gerektirdiği yeteneklerle donanmıştır. Nicelik açısından baskın olan bu araştırmacıların çalıştığı alanlardaki dergiler ve kongreler de sayıca fazladır. Dolayısıyla, genç araştırmacılar da bu araştırmacılar tarafından yetiştirilecektir. Tüm bu nedenler, alternatif yaklaşımların gelişmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Sonuç olarak, pazarlamacıların sahip oldukları bilgi birikimini farklı bir bakış açısıyla temsil etmeleri ve kullanmalarına yönelik olanaklar sınırlılık arz etmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu kavramsal çalışmada, pazarlama alanında baskın anlayış olan geleneksel pazarlama yaklaşımına alternatif olarak nitelendirilebilecek yaklaşımlar karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırma, geçmiş çalışmalarda yaklaşımlara yönelik tartışmaların etrafını çevreleyen ancak bir sınıflandırma kriteri olarak ele alınmayan boyutlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu boyutların, yaklaşımı tanımlamak ve yaklaşıma dair çıkarımlarda bulunmak için sağladığı bakış açısı

da dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, söz konusu alternatif yaklaşımlar için genel bir görünüme ulaşıldığı ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen karşılaştırmalı değerlendirme ve çıkarımlar, pazarlama alanındaki bilgi birikiminin gelişimi için bazı vurguların yapılmasına imkân sağlamaktadır. İlk olarak, alternatif yaklaşımları daha görünür ve daha güçlü kılmak için atılabilecek adımların belirlenmesi gerekliliğidir. Toplumun karşı karşıya kaldığı sorunların çözümüne katkı sağlama potansiyeli değerlendirildiğinde, pazarlamanın bu konulara odaklanması bir tercihten öte zorunluluk olarak görünmektedir. Bu nedenle, alternatif yaklaşımların ders müfredatları, dergiler, özel sayılar, kongreler ve dernekler gibi kurumsallaşma unsurlarındaki temsilini güçlendirmek alanın zenginleşmesine katkı sağlayabilir. Bu sayede özellikle genç araştırmacıların bu alanlarda çalışması için fırsat yaratılabilir.

İkinci olarak, bu alternatif yaklaşımların benimsenmesinin önündeki engellerin anlaşılması ve ortadan kaldırılmasının gerekliliğidir. Bu durum daha önce de değinildiği gibi alanın dinamiklerine özgü bir kurumsallaşma probleminden kaynaklı olabilir. Ancak diğer taraftan, bu yaklaşımları benimsemenin araştırmacılar için yaratacağı maliyetler de (kadro bulma, dergi ve araştırmacı grubu açısından sınırlı ilgi, metodolojiye yabancı olmak, yoğun okuma gibi) önemli bir engeldir. Ayrıca, alanın akademik pratikleri üzerinde etkili olan kültürel, sosyal ve politik faktörler bile bu yaklaşımlar için bir engel niteliği taşıyabilir. Özetle, bu çıkarımların ampirik araştırmalara konu edilerek bulgulara dönüşmesi için gerçekleştirilecek çabalar da engellerin anlaşılması ve nasıl aşılacağına belirlenmesi için önemli görünmektedir.

Son olarak alternatif yaklaşımlarla ilgili bu arayışın bir denge içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmalıdır. Tartışmalar, katı bir kimlik kavgasına dönüşmek yerine her bir yaklaşımın sağlayacağı katkıları açığa çıkarmak için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada özellikle baskın yaklaşıma kıyasla daha az görünür olan yaklaşımları ön plana çıkarmanın gerekliliği üzerinde daha çok durulmuştur.

Bu çalışmada, paradigma ya da düşünce okulu düzeyinde bir ayrım yerine yaklaşımlar üzerinden bir sınıflandırmaya gidilmiş ve değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır. Diğer düzeylerdeki ayrımlar da (Üner, 2003; İnan vd., 2011; Dholakia, 2012) pazarlama ile ilgili resmi bütüncül bir şekilde görmek için oldukça faydalı, bu çalışmayla bağlantılı ancak yapısal olarak farklı bir tartışmayı gerektirmektedir. Ayrıca Tadajewski (2014) tarafından alternatif olarak değerlendirilen ve bu çalışmada ele alınan yaklaşımlara ek olarak, farklı bakış açılarından hizmet baskın mantık ya da ilişkisel pazarlama da geleneksel pazarlamaya alternatif olarak nitelendirilerek bu tür bir tartışmanın konusu olabilir. Bu kısıtlı ilgisiyle dahi söz konusu tartışmaları derinleştirmek ve geliştirmek adına bu çalışmadakine benzer girişimlerin alana katkı sağlaması muhtemeldir.

Gelecek çalışmalarda bu tartışmaların bir kısmı, teori ile pratik arasındaki kopuş bağlamında da ele alınabilir. Çünkü yönetsel odaktan ve araştırma konularının odağına işletmeleri yerleştirmekten uzaklaş-tıkça pratikten daha çok teorinin ön plana çıkması söz konusu olabilir. Dolayısıyla bu yaklaşımlar arasındaki tartışmaların bir ayağı da teori-pratik boşluğu üzerinden yürütülebilir. Buna ek olarak, tarihsel bağ-lamda pazarlamanın gelişimine ve kimliğine ilişkin tartışmaların yeni-den gündeme geldiği göz önünde bulundurularak bu çalışmada ele alınan yaklaşımların, Hunt vd. (2021) tarafından işaret edilen yeni dönemdeki konuları tartışmalara eklemlenebilir. Ayrıca söz konusu yaklaşımların ulusal pazarlama literatüründe bulunduğu karşılık hem tarihsel nitelikte araştırmalarla hem de sistematik literatür taramalarıyla değerlendirilebi-lir. Bu kapsamda yürütülecek araştırmalar da alana önemli katkılar sağ-layabilecektir.

Son olarak, baskın anlayış ve yaklaşımların ötesinde akademi için de geçerli olan kültürel hegemonyanın yarattığı sınırlılıklar göz önüne alın-malıdır. Bu konuya değinen bazı araştırmacılar, başka dillerdeki araş-tırmaların (Fırat ve Tadajewski, 2010) ve Anadolu yaklaşımı gibi başka bağ-lamlarda temellenen yaklaşımların (Erdoğan vd., 2021), hâkim yak-laşımlar tarafından göz ardı edilebildiğini dile getirmektedir. Bu nedenle, alternatif yaklaşımları dikkate alacak çok daha kapsamlı girişimler ger-

çekleştirilebilir. Belki de Anadolu yaklaşımında olduğu gibi başka diller ve coğrafyalarda pazarlama anlayışının zenginleşmesine katkı sağlayacak çabalar mevcut ancak görünür değildir. Bu nedenle, alternatif yaklaşımları değerlendirmeye yönelik her girişim yeni tartışma zeminlerinin oluşması için son derece önemli görünmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekteştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışma tek yazarlıdır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Alvesson, M. (1994). Critical theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, 10(3), 291-313.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Arnold, M. J. ve Fisher, J. E. (1996). Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 16(1), 118-133.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing: Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied?. *Journal of Marketing*, 38(4), 73-76.
- Benton, R. (1985). Alternative approaches to consumer behavior. N. Dholakia ve J. Arndt (Ed.), *Changing the course of marketing: Alternative paradigms for widening marketing theory* içinde (197-218. ss). Greenwich: JAI Press.
- Böhm, S. ve Brei, V. (2008). Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. *Marketing Theory*, 8(4), 339-366.
- Brownlie, D. (2006). Emancipation, epiphany and resistance: On the underimagined and overdetermined in critical marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 505-528.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: the blueprint?. *European Journal of Marketing*, 35(5-6), 722-743.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- DeQuero-Navarro, B., Stanton, J. ve Klein, T. A. (2021). A panoramic review of the Macromarketing literature. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 48-64.

- Dholakia, N. (2012). Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 220-225.
- Dixon, D. F. (2002). Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55(2), 87-95.
- El-Ansary, A., Shaw, E. H. ve Lazer, W. (2018). Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought. *AMS Review*, 8(1), 5-17.
- Erdoğan, B. Z., Torlak, Ö., Yılmaz, C., Özmen, M. ve İşlek, M. S. (2021). Alternative marketing ethics within the context of the madinah markets and akhi organizations: The anatolian approach. *Is Ahlaki Dergisi*, 13(2), 82-102.
- Fisk, G. (1981). An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 3-6.
- Fisk, G. ve Nason, R. (1982). Editor's working definition of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 2(1), 3-4.
- Firat, A. F. ve Tadajewski, M. (2010). Critical marketing–marketing in critical condition. Maclaran, P., Stern, B. ve Saren, M. (Ed), *The SAGE handbook of marketing theory* içinde (127-50. ss.). Sage Publications.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.
- Helkkula, A. ve Arnould, E. (2022). Developing and renewing marketing as a scientific discipline through reflexive cocreation. *AMS Review*, 1-6.
- Hirschman, E. C. (1991). Presidential address: Secular mortality and the dark side of consumer behavior: Or how semiotics saved my life. *ACR North American Advances.*, (2023, 4 Ocak). Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7098/volumes/v18/NA-18>
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.

- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8.
- Hunt, S. D. (2012). Toward the institutionalization of macromarketing: Sustainable enterprise, sustainable marketing, sustainable development, and the sustainable society. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 404-411.
- Hunt, S. D., Hass, A. ve Manis, K. T. (2021). The five stages of the macromarketing field of study: From raison d'etre to field of significant promise. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 10-24.
- Hunt, S. D., Madhavaram, S. ve Hatfield, H. N. (2022). The marketing discipline's troubled trajectory: The manifesto conversation, candidates for central focus, and prognosis for renewal. *AMS Review*, 1-18.
- İnan, E. A., Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2011). Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 83-104.
- Jones, D. B., Shaw, E. H. ve McLean, P. A. (2009). The modern schools of marketing thought. Maclaran, P., Stern, B. ve Saren, M. (Ed), *The SAGE handbook of marketing theory* içinde (42-58. ss.). Sage Publications.
- Kayaoğlu, A. (2018). Makro pazarlama: Bir pazarlama düşünce ekolu olarak kavramsallaşma süreci ve kurumsallaşması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 250-269.
- Kennedy, A. M. (2016). Macro-social marketing research: philosophy, methodology and methods. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 347-355.
- Kilbourne, W. E. (2008). How macro should macromarketing be?. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 189-191.
- Kitapçı, O., Dört Yol, İ. T. ve Gülmez, M. (2017). Sosyal pazarlama literatür incelemesi: Prensipler ve teknikler kapsamında ele alınan

- temel konular (1971-2014). *Pazarlama İgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 23-31.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12. Baskı). Pearson Education.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. ve Lee, R. N. (2010). *Yoksulluğa karşı sosyal pazarlama*. (Çev: Z. K. Chalar), İstanbul: Mediacat.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems—A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9.
- Lee, R. N. ve Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing behavior for good* (5. Baskı), Sage Publications.
- Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing-too far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53.
- Luck, D. J. (1974). Social marketing: Confusion compounded: What is social marketing... and why is it important that we know?. *Journal of Marketing*, 38(4), 70-72.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E. ve Mittelstaedt, R. A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131-142.
- Murray, J. B. ve Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129-144.
- Nason, R. W. (2006). The macromarketing mosaic. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 219-223.

- Nason, R. W. (2011). Institutionalization of macromarketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 261.
- Nenonen, S. (2022). Resurrecting marketing: Focus on the phenomena!. *AMS Review*, 1-3.
- O'Rourke, D. ve Lollo, N. (2015). Transforming consumption: from decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, 40, 233-259.
- Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. R. Kurtoğlu ve M. Kara (Ed.), 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (1-11. ss.). Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J. ve Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168.
- Shapiro, S. J. (2006). Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. *European Business Review*, 18(4), 307-321.
- Shaw, E. H. ve Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824.
- Tadajewski, M. (2014). What is Critical Marketing Studies? Reading Macro, Social and Critical Marketing Studies", R. Varey ve M. Pirson (Ed.), *Humanistic Marketing* içinde (39-52. ss.). Palgrave Macmillan.
- Tucker, W. T. (1974). Future directions in marketing theory: A provocative look at conflicting pressures on marketing theory and suggestions for its future orientation. *Journal of Marketing*, 38(2), 30-35.
- Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi*, 4(4), 44-57.

- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 198-218.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.

Extended Summary

A Comparative Evaluation of Alternative Marketing Approaches

The aim of this study is to comparatively evaluate alternative approaches that find traditional marketing controversial to a certain extent and to position them among others. Besides, the obstacles to the development of these approaches are discussed and problems created by this situation are mentioned.

Alongside the benefits that marketing practices provide, the problems they cause have been on the agenda of marketing academics for a long time. In the historical process, alternative approaches such as social marketing, macromarketing and critical marketing have emerged with the questioning of the practices of the traditional marketing approach. The effort to position these alternative approaches by separating the borders from each other with a clear framework has been going on for a long time. Although there are some studies carried out for this purpose (Arnold, 1996; Fırat & Tadajewski, 2010; Gordon, 2011; Tadajewski, 2014), there are limited studies in which the aforementioned approaches are evaluated together in a comparative manner. Therefore, beyond the methodological differences of these alternative approaches, there is a need for a more detailed discussion of their basic foundations, characteristics, study subjects and the way they deal with these issues. This holistic perspective is important for understanding the position of alternative approaches in the context of marketing discipline.

Alternative approaches discussed in this study are social marketing, macromarketing and critical marketing as adopted in the study carried out by Tadajewski (2014) to explain what is understood from criticism in marketing studies. In addition, their prominence in terms of institutionalization compared to other fields of study and intermediate forms can be expressed as a justification for limiting the scope of the study to these approaches. Finally, these approaches are preferred because they are clearly distinguishable from traditional marketing, which is determined as the reference point of comparison.

The framework for evaluating alternative approaches is determined based on previous discussions (Arnold and Fisher, 1996; Dholokia, 2012; Fırat and Tadajewski, 2010; Gordon, 2011; Tadajewski, 2014). The studies, which attempt to reveal the characteristics of study areas or approaches, make classifications based on criteria such as philosophical background, method, or purpose, whereas others try to address points that differ without making clear

distinctions. While some dimensions surround these discussions, they are not addressed in a systematic manner. This study clarifies the dimensions which have been overlooked in previous studies but are crucial in characterizing approaches. Accordingly, the dimensions that are understood to be determinative for creating a framework for an approach are: Managerial focus, research subjects, researcher position and institutionalization.

Evaluations for approaches require, in a sense, to reveal the similarities and divergences, or to determine their distance from each other. For example, the first of the explanations made by Fisk and Nason (1982) about “what macromarketing is not” is the emphasis that macromarketing is not social marketing, and the authors state that marketing activities carried out for social purposes or ideas, just like goods and services, are also included in the scope of micro marketing. In addition, Shapiro (2006) states that since the first seminars on macromarketing, the approach has had a broader focus beyond the managerial dimension. On the other hand, Fırat and Tadajewski (2010) argue that although macromarketing is broader in terms of the issues it focuses on, it differs from critical marketing due to its interest in managerial implications. In this discussion, different conceptual expansions are also applied, in which the approaches are discussed in relation to each other. For example, the idea that social marketing can adopt a critical perspective is conceptualized as critical social marketing by Gordon (2011). Similarly, there are approaches such as macro-social marketing (Kennedy, 2016) and critical macromarketing (Kilbourne, 2008). Leaving the intermediate forms aside in line with the scope of this study, the inferences made by considering the approaches and dimensions that form the basis of the above discussions are summarized in Table 1.

Table 1. Comparative Evaluation Alternative Marketing Approaches

	Traditional Marketing	Social Marketing	Macro Marketing	Critical Marketing
Managerial Focus	Pure	Dominant	Limited	No
Focus of Research Subjects	Primarily business interest	Society, consumer and business	Market and society interaction	Consumer interest (emancipatory)
Researcher Position	Apologists	Social marketers	Social marketers	Reconstructionists
Level of institutionalization	Mainstream	Strong	Midlevel	Weak

It is possible to read the general view of the marketing area through this table. As mentioned earlier, the managerial focus is at the center of discussions about the identity of marketing. The debate has recently been revived, as Hunt (2022) argues that marketing has lost its central focus, and this is problematic, while Helkkula and Arnould (2022) argue that various research fields have contributed to the development of marketing, so the understanding that adopts a purely managerial approach needs to be challenged. In the light of these ongoing discussions, it can be argued that the different perspectives will contribute to the enrichment of the field. It is possible to make a similar inference about the focus of the research subjects and to express an even stronger discourse on this. There is a need for approaches that prioritize the interests of actors, especially society and consumers, who are on the other side of marketing practices rather than business interests. For this reason, it can be stated that the perspectives of social marketers, who center the long-term welfare of the society and the consumer, and in addition, the perspectives of reconstructionists who will question the basic assumptions of the field are important for the development of marketing. The level of institutionalization is the most critical topic regarding the development of these approaches. Although the traditional marketing approach has been subject to objections on some issues in the historical process, it still directs the field today due to the prevalence provided by the institutionalization process. One of the reasons for the rapid institutionalization of the social marketing approach without serious criticism may be that it does not have a great contrast with the characteristic structure of the traditional marketing approach. It is possible to observe a similar development process for macromarketing, but the requirements of the macro perspective make the development of this approach a bit more challenging compared to social marketing. The historical development of approaches and institutionalization processes are parallel. In other words, approaches that emerged in the later period, as expected, show a weaker institutionalization. However, it is possible to state that especially critical marketing remains behind compared to other approaches. Emphasizing this issue, Dholokia (2012) states that staying within mainstream research practices is safe, free from threats and full of rewards. Because, in terms of institutionalization criteria, many researchers in the field are equipped with the skills required by these practices. Journals and conferences in the fields of these researchers, which are dominant in terms of quantity, are also numerous. Furthermore, young researchers will also be trained by these researchers. All these reasons constitute an obstacle to the development of alternative approaches. As a result, opportunities for marketers to represent and use their knowledge from a different perspective remain limited.

The comparative evaluation allows some inferences to be made for the development of knowledge in the field of marketing. First, it is necessary to identify the steps that can be taken to make alternative approaches more visible and stronger. Considering the potential to contribute to the solution of the problems faced by the society, it seems that marketing's focus on these issues is a necessity rather than a choice. Therefore, strengthening the representation of alternative approaches in institutionalization elements such as courses, journals, special issues, conferences, and associations may contribute to the enrichment of the field. In this way, an opportunity can be created for especially young researchers to work in these fields.

Second, it is necessary to understand and remove the barriers to the adoption of these alternative approaches. As mentioned before, this situation may be due to an institutionalization problem specific to the dynamics of the field. On the other hand, the costs of adopting these approaches for researchers (such as academic position, limited attention in terms of journal and researcher group, unfamiliarity with the methodology, intensive reading) are also an important obstacle. In addition, even the cultural, social, and political factors that affect the academic practices of the field can be an obstacle for these approaches. In summary, efforts to transform these inferences into findings by subjecting them to empirical research seem important for understanding the obstacles and determining how to overcome them.

Finally, it should be emphasized that this search for alternative approaches should be carried out in a balance. Discussions should be considered as an opportunity to reveal the contributions of each approach, rather than turning into a rigid identity conflict. For this reason, in this study, the necessity of highlighting the less visible approaches, especially compared to the dominant approach, has been emphasized more.

In future studies, some of these debates can also be addressed in the context of the gap between theory and practice. Because as we move away from the managerial focus and placing businesses in the focus of research topics, it may be possible that theory comes to the forefront rather than practice. Therefore, one leg of the discussions between these approaches can be carried out over the theory-practice gap.

Considering that the debates on the development and identity of marketing in the historical context are on the agenda again, the positions of the approaches discussed in this study in the new period pointed out by Hunt et al. (2021) can be added to the discussions. Besides, the response of these approaches in the

national marketing literature can be evaluated both with historical research and systematic literature reviews. Research to be carried out in this context will also make important contributions to the field.

Finally, the limitations created by cultural hegemony, which is also valid for academia beyond dominant perspectives and approaches, should be considered. Some researchers who mention on this issue state that research in other languages (Firat and Tadajewski, 2010) and approaches based in other contexts such as the Anatolian approach (Erdogan et al., 2021) can be ignored by mainstream. Therefore, much more comprehensive initiatives can be undertaken to consider alternative approaches. Perhaps, as in the Anatolian approach, there are efforts to enrich the understanding of marketing in other languages and geographies, but they are not visible. Thus, every attempt to evaluate alternative approaches seems crucial for the formation of new discussion grounds.