

Anadolu Yaklaşımı Mümkün mü? Türk Girişimci Biyografi ve Otobiyografileri Üzerine Bir İnceleme¹



Mahmut Sami İŞLEK²
Bayram Zafer ERDOĞAN³

Öz

Bilimsel yaklaşımların veya teorilerin ortaya konuldukları toplumun kültüründen, hafızasından ve tarihsel tecrübesinden bağımsız değildir. Anadolu'nun, günümüz pazarlama teorisinin ortaya konulduğu toplumlar ve coğrafyalardan farklı bir tecrübesi vardır. Anadolu Yaklaşımı, pazarlamaya konu olan alıcı satıcı ilişkilerini bağlamsal olarak açıklamaya çalışan teorik bir çabadır. Bu araştırmanın amacı; Anadolu Yaklaşımını Türkiye'de farklı dönemlerde faaliyet gösteren girişimcilerin pratik ve uygulamalarında aramaktır. Böylece teorik olarak ifade edilenin uygulamada olup olmadığını ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmada Türkiye'deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öykülerini nitel

¹ Bu çalışma Mahmut Sami İşlek'in Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'ın danışmanlığında yazdığı "Anadolu Pazar Sisteminde Alıcı ve Satıcı İlişkilerinin Analizi" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir. Çalışmanın bir önceki versiyonu 10. Global Islamic Marketing Conference, 23-25 Nisan 2019, Alanya'da sunulmuştur.

² **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, msislek@ogu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9728-2961>

³ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, bzerdogan@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2147-7356>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 11/08/2019

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 18/11/2019

İçerik analizi ile analiz ederek keşifsel bir nitel araştırma yürütülmüştür. Analiz neticesinde iki temel kategori olarak; değerler ve pratikler elde edilmiştir. Buna göre erdemli ticaret; çalışkanlık, sözü yerine getirme, kanaatkârlık, diğerkâmlık, dürüstlük ve samimiyet gibi değerlerden kaynaklanan, itibar elde etme, ihsan, fırsatçılıktan kaçınma, manevi kazanç hissi duyma ve değer odaklı olma gibi araçlar ile kendini ortaya koyan pratiklerdir. Anadolu bağlamında farklı iş yapma kültürleri ve modern pazarlama yaklaşımı uygulamaları bir arada bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anadolu Yaklaşımı, Girişimci Biyografileri, Pazarlama Teorisi.

Is Anatolian Approach Possible? A Review of Biography and Autobiographies of Turkish Entrepreneurs

Abstract

It is not independent of the culture, memory and historical experience of the society in which scientific approaches or theories are put forward. Anatolia has a different experience than the societies and geographies in which today's marketing theory is put forward. The Anatolian Approach is a theoretical effort to explain the context of buyer seller relationships that are the subject of marketing. The purpose of this research; is to look at practice and practice of entrepreneurs operating in different stages of the Anatolian Approach in Turkey. Thus, it will be tried to reveal whether theoretically expressed is in practice. In this study; the autobiographies, biographies, memoirs and life histories of well-known businessmen in Turkey analyzed with qualitative content analysis as an exploratory qualitative research. As a result of analysis; values and practices were obtained. Accordingly, virtuous trade; is a set of practices that arise from the values such as diligence, fulfillment of the word, altruism, honesty and sincerity. In the context of Anatolia, different business cultures and modern marketing approach applications are combined.

Keywords: Anatolian Approach, Entrepreneurial Biographies, Marketing Theory.

Giriş

Pazarlama; aktörlerin eylemleri ve bu eylemlerin ortaya çıktığı durum ve bağlamlar ile yakından ilgilidir. Pazarlama eylemlerinin gerçekleştiği her bir pazaryerinin kendi iç dinamikleri veya işleyişlerinin olması beklenir. Bu durumda pazarlama araştırması yapan araştırmacılar öncelikli olarak pazaryerini ve pazaryerinin aktörlerini anlamak durumundadır. Aksi takdirde aktörlerinin eylemlerinin tam manasıyla anlaşılması mümkün olmayacaktır. Tam bu noktada, Anadolu Yaklaşımı pazarlamaya konu olan alıcı satıcı ilişkilerini bağlamsal olarak açıklamaya çalışan teorik bir çaba olarak ortaya konulmuştur. Erdoğan (2009) tarafından kavramsallaştırılan ve farklı yazarların katkıları (Torlak ve Özmen, 2009; Torlak, 2010; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013; Erdoğan ve İşlek, 2013; Erdoğan ve İşlek, 2018) ile geliştirilen bir yaklaşım olarak Anadolu Yaklaşımı müşterinin velinimet olarak kabul edildiği bir pazar ortamında pazar ilişkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu çabanın gerekli görülmesinin önde gelen sebeplerinden ilki Türkiye’de pazarlama öğretiminin yoğun bir şekilde Kuzey Avrupalı ve Kuzey Amerikalı bir bakış açısı ile şekillenmiş olmasıdır (Doğan, 2019: 455). Türkiye’de ilk kurulan İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri’nde ders veren Amerikalı hocaların büyük etkisi ile İngilizceden çeviri pazarlama kitaplarının öğretim materyali olarak kullanılması (Tuncer, 2016) pazarlama öğretimindeki başat Amerikan etkisi göstergeleri olarak dikkat çekmektedir. Pazarlama teorisine anlamlı katkı vererek yoğun tartışmaların ortaya çıkmasını sağlayan Kuzey Avrupa etkisi¹ de bu anlamda dikkat çekicidir.

Pazarlama öğretimi hem dünyada hem de Türkiye’de giderek daha fazla ciddiye alınarak bir disiplin (Nakıboğlu, 2016) olarak yükseköğretimde kabul gören bir konuma yerleşmiştir. Böylece 1980’lerden sonra pazarlama araştırması, stratejik kararlar ve tüketici davranışı gibi farklı alt alanlara ayrılan disiplin hem Amerikan hem de Avrupalı yazarların katkıları ile gelişim göstermiştir. Bu tartışmalar esnasında 1990’lı yıl-

¹ Söz konusu bu etki Pazarlamanın kavramsal olarak tartışıldığı dergi ve konferanslarda görülmektedir. Özellikle İlişkisel Pazarlama, Hizmet Pazarlaması ve Nordik Ekol (Nordic School) kavramları çevresinde yapılan tartışmalar dikkate şayandır.

ların ortasından itibaren İskandinav yazarların (Grönroos, 1994; Gummesson, 1997) katkıları ile gündeme gelen İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı hem Türkiye’de hem de dünyada pazarlama teorisi tartışmasını zenginleştirmiştir. Pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısı, hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarındaki pazar işlemlerinin ve pratiklerin işlemsel değişimi temel alan geleneksel pazarlama düşüncesi tarafından etkili bir şekilde açıklanamadığı eleştirileri ile de gündeme gelmiştir (Erdoğan vd., 2011). Pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın ortaya çıkışı işlemsel değişim ve ilişkisel değişim ayrımının (Anderson ve Narus 1991; Dwyer vd. 1987; Morgan ve Hunt 1994) yapılmaya başlanmasına yol açmıştır (Lefaix-Durand ve Kozak, 2009:1004). Dwyer vd. (1987) işlemsel ve ilişkisel değişimi odağına alan iki farklı yaklaşımın durumsal ve süreç özellikleri bakımından farklarını sıralamışlardır. Sheth ve Shah (2003:628) işlemsel değişimi “*alıcı ve satıcı aktörler arasındaki kısa dönemli bir doğaya sahip veya tek seferlik bir değişimden oluşan, sınırlı bir etkileşimin ötesinde bağlılık içermeyen karakterde*” bir değişim türü olarak tanımlarken, ilişkisel değişimi “*alıcı ve satıcı aktörler arasındaki uzun dönemli taahhütler ve işbirliği isteği*” olarak belirtmektedirler.

Pazarlama teorisi üzerine yapılan bu tartışmalar temel olarak Anglo-Sakson bakış açısı ile oluşturulmuş olan yaklaşımların diğer bağlamları açıklamakta yetersiz kalması üzerinden şekillenmiştir. Gummesson (2002) ilişkisel yaklaşım için bu durumu standartlaşmış ürünlerin kitlesele üretimini söz konusu olmadığı pazarları ve buradaki pazar ilişkilerini açıklama çabası olarak ifade etmektedir. Anadolu yaklaşımı da benzer bir tespitten hareketle farklı sosyal, ekonomik ve kültürel tarihselliklerin eseri olan Anadolu’daki pazarlama pratiğini kavramsallaştırmaya çalışmaktadır.

Yukarıdaki tartışmadan hareketle bu çalışmanın amacı pazarlamaya Anadolu Yaklaşımı olarak ifade edilen teorik çabanın pratikte ne kadar görünür olduğunun ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacı; Anadolu Yaklaşımını Türkiye’de farklı dönemlerde faaliyet gösteren girişimcilerin pratik ve uygulamalarında aramaktır. Böylece teorik olarak ifade edilenin uygulamada olup olmadığını ortaya konulma-

ya çalışılacaktır. Buradan hareketle Türkiye’deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öykülerini nitel içerik analizi ile analiz ederek keşifsel bir nitel araştırma tasarımı yapılmıştır. Anadolu bağlamı olarak belirlenen çalışma alanında; başarılı olmuş, belirli bir bölgede, rekabetçi avantajı yerelde veya ulusalda bir süre elinde bulundurmuş girişimciler veya işletme sahiplerinin anılarını veya yaşam öykülerini bir araya getiren kitaplar araştırma verisi olarak kullanılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama düşüncesi farklı ontolojik, epistemolojik ve metodolojik yönelimlerin yansımalarını içeren bir disipliner zenginliğe sahiptir. Farklı dönemlerde veya farklı kavramlar üzerinden yapılan tartışmalar zengin bir pazarlama teorisi literatürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Her bir farklı düşünce okulu veya yaklaşımın ortaya koyduğu pazarlama tanımları Gibson vd.’ye (1993) göre yazarların bakış açısı, kâr amacı güden ve gütmeyen, mikro ve makro, dinamik ve durağan, açık ve kapalı, pozitif ve normatif olmak üzere ikili bir yapı içermektedir. Yine aynı çalışmanın bulguları bize pazarlama kavramındaki değişimin beş farklı içerik teması (pazarlama nesnesi, ilişkinin doğası, çıktılar, uygulama, felsefe ya da fonksiyon) boyunca oluştuğunu ve pazarlama kavramındaki en büyük değişimin ilişkinin doğasında (tek yönlü ve kopuk işlemlerden ilişkinin kilit stratejik öneme sahip olduğu görüşüne doğru kayma) gerçekleştiğini söylemektedir (Erdoğan vd., 2011). İşlemden ilişkiye kayma Grönroos (1994) tarafından bir paradigma kayması olarak tanımlanmıştır. Buna göre pazarlamaya hakim olan baskın paradigma pazarlama karmasıdır ve paradigmanın giderek daha fazla oranda pazarda gerçekleşen işlemlere cevap verememesi sebebiyle ilişkiyel yaklaşıma doğru bir paradigma kayması gerçekleşmektedir. Bu iki farklı paradigma aslında iki farklı kapitalizm yorumu olarak da bahsedilebilecek Anglo-Sakson ve Alp-Germen yaklaşımların farklılıklarını ortaya koymaktadır. Anglo-Sakson yaklaşımını temsil eden pazarlama karması paradigması, pa-

zarlama tanımını pazarlama karması elemanları üzerine inşa etmektedir. Bu yaklaşımın ortaya koymuş olduğu pazarlama kavramsallaştırması Amerikan Pazarlama Birliği tanımlarında açık bir şekilde görülmektedir. Diğer taraftan, Alp-Germen Modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olan İskandinav Okulu ise, “ilişkisel pazarlama paradigması” çerçevesinde pazarlama tanımını tartışmaya açmaktadır (Üner, 2003).

Pazarlamaya Değişim Odaklı Bakış

Değişim veya mübadele kavramı sadece pazarlama alanında değil, diğer beşeri bilimlerde de konu edilen ve bir şeyin başka bir şey karşılığında alınıp verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Anderson vd., 1999). Mübadeleyi pazarlamanın odağına koyan tanıma göre pazarlamanın öncelikli ve temel amacı müşterileri tatmin etmektir (Witkowski, 2005). Dahası pazarlama, işletmenin veya kurumun başarılı olabilmesi için müşterinin ihtiyaçlarına ilişkin bir bakış açısı geliştirilmesini savunmaktadır. Woodall’a (2007, 1258) göre tüketiciyi tatmin etmek şeklindeki görüş pazarlamanın aslında ne ile ilgili olduğuna yönelik normatif bir bakış açısı sergiler, fakat pazarlama kavramının kendisi daha geniş bir gündeme sahiptir. Holbrook ve Hulbert (2002, 707) Kotler’in (1991) pazarlama tanımında modern pazarlamanın öğelerini şöyle özetlediğini belirtirler; değişim işlemi, 4P pazarlama karması, müşteri odaklılık ve örgütsel ihtiyaçların karşılanması. Bunun yanında yazarlar aynı zamanda pazarlamanın kavramsallaştırılmasının genişletilmesi ve revize edilmesini önermiştir. Bu öneri bağlamında pazarlamanın dağıtım kanalları, ürün tasarımı, pazarlama iletişimi ve fiyatlamaya ilişkin yönetsel faaliyetler içerdiğini ve bu yönetsel faaliyetlerin üretici ile tüketici arasındaki boşluğu aradan kaldırmak için değişim işlemlerini uygulayıp ve tamamladığını belirtmektedirler. Yine Bagozzi’ye (1975, 32) göre mübadele kavramı pazarlamanın rolünü anlamak ve genişletmek için kilit öneme sahiptir. Değişime odaklanan ve işlemsel bazda kısa dönemli bir bakış açısına sahip olan pazarlama yönetimi yaklaşımı 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasına büyük bir önem vermiştir. Bu yaklaşımda hem değişim hem de işlem birbirleri yerine kullanılmaktadır. Buna göre değişim veya mübadele denildiğinde tekil işlem nitelendirilirken, işlem denildi-

ğinde ise yine bir mübadele işlemi vurgulanmaktadır. Bundan dolayı bu bölümde değişim işlemi, mübadele ve işlemsel değişim gibi farklı kavramlar kullanılmış olmakla beraber, bu kavramlar arasında kavramsal olarak önemli bir fark söz konusu değildir. Nitekim pazar işlemi pazarlamanın teorileştirmesinde önemli gören kaynaklar (Kotler ve Levy, 1969; Kotler, 1972) mübadeleyi daha çok işlemsel bir değişim olarak anlamış ve açıklamışlardır.

Değişimi temel alan pazarlama paradigmasının nasıl ve hangi aşamalardan geçilerek ortaya çıkarıldığı konunun tarihsel ve teorik arka planının ortaya konulması açısından önemlidir. Jones vd. (2010, 50-52) değişim okulu olarak tanımladıkları ve pazarlama düşüncesinin modern okullarından biri olarak sınıflandırdıkları çalışmada yazarlar işlemlerin (transaction) daha özenli pazarlama teorisinin oluşturulmasında katkı sunabilecek bir yapı taşı olduğunu belirtmektedirler. Pazarlamanın temelinde yer alan değişimin basit bir değiş-tokuşun ötesinde önemli bir sosyal değeri olan kurumsal bir süreç olduğu (Shaw, 1995) fikrinden hareketle mübadele kavramını pazarlama temelinde yeniden yorumlamak ile özgün bir bilimsel yaklaşım sergilenmesi amaçlanmıştır. Alderson (1965) daha sonra bireyin pazardaki tekil satın alma davranışı şeklinde açıkladığı işlem kavramını işlemler pazarı (market transvections) teorisine genişletmiştir. Bu teorinin kapsamını hammadde satıcısından tüm araçlara ortaya çıkan tüm satma ve edinme işlemleri ile nihai ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen tüm işlemler oluşturmaktadır. Belirli bir zaman aralığı ve yerde gerçekleşen tüm bu işlemler, toplumun bütün pazarlama sürecini geniş bir şekilde açıklayan içeriği oluşturmaktadır. Buradaki değişimler sözleşmeye dayalı işlemler bağlamında olmaktadır. Alderson'dan (1965) sonra ise sözleşmeye dayalı değişim fikri jenerik (veya sosyal) değişime dönüşmüştür. Bu durum değişim odağının sözleşme temelli olan pazar işlemlerinden içine hediyeleşme, siyasi vaatlere göre oluşan oy verme davranışı, dini kurumlara yapılan bağışlar gibi davranışları da içeren bağlamdan bağımsız mübadelelere kaymasını sağlamıştır. Nitekim Kotler'in (1972, 48) jenerik görüşü de bu durumu yansıtmaktadır. Buna göre işlem; iki tarafın arasında değer değişimidir ve pazarlamanın temel kavramıdır. Fakat bu noktada Kotler ve Levy

(1969) daha önce yapmış oldukları çalışmada işlem veya değişimin pazarlamanın odağı/özü olmasına yönelik tartışmada değişimi daha önde gördüklerini belirtmek gerekir. İşlemin dar bir anlam muhteva ettiğini ve değişim işleminin ise iki taraflı bir durumu nitelediğini belirten yazarlar kullandıkları değişim kavramını da işlemsel bir bakışla açıklamaktadırlar. Benzer şekilde, Luck (1969) da pazarlamanın odağındaki kavramın satın alma ve satma ilişkisi içinde tecrübe edilen değişim işlemini niteleyen pazar işlemi olduğunu belirtmektedir.

Jones vd. (2010) göre jenerik değişim başta ikna etme olmak üzere pazarlama yönetimi tekniklerinin işletmeler haricinde sosyal, politik, dini ve hatta kişisel nedenler ile nasıl kullanılacağı ile ilgilenir. Bu tür bir değişim, kâr güdüsü veya ekonomik değer in ötesine geçerek taraflar arasında inançlar, duygular veya düşüncelerin değişimini içeren her türlü motivasyon ve değeri çevreler.

Literatürde yapılan önemli tartışma alanlarından bir diğeri de değişim paradigmasına olan eleştirilerdir. Değişim paradigmasına olan eleştirilerin yoğunlaştığı temel nokta değişimin jenerik yapısı olmuştur. Arndt (1978) değişim kavramının ne kadar genişletilebilir olduğunu sorgulayarak, pazarlamada konu edilen değişimin ekonomik temelde sınırlandırılmasını önermektedir. Aynı noktadan jeneriklik kavramını eleştiren Ferrel ve Zey-Ferrell (1977) ise kavramın tüm sosyal mübadelelere genişletilmesiyle pazarlamanın uygulaması, öğretimi ve araştırmasının bir kafa karışıklığı ile karşı karşıya kalacağını belirtmiştir. Aynı konuya yönelik bir diğer eleştiri de sosyal düzen ile tüm sosyal mübadeleleri kapsayan bir değişim düşüncesini bir arada ele alan Laczniak ve Michie (1979) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre pazarlama tanımını genişletmek geleneksel pazarlamanın toplumdaki yerini de zora sokmaktadır. 1980li yılların başına kadar devam eden bu tartışmalar sonucunda jenerik değişim kavramı benimsenmekten kaçınılan bir kavram olmaya başlamıştır. Sonuç olarak değişim literatürü içerisinde yoğunlukla eleştirilen jeneriklik özelliği sosyal değişim kavramının (Hunt, 1988) üstünlüğü ile sonuçlanmıştır (Jones vd, 2010, 52). Bunun karşısında ise Graham (1993) pazarlamadaki jenerik değişim kavramının bir çok pazarlama akademis-

yeni ve uygulayıcısı tarafından kabul edildiğini ve bu yolla herhangi bir örgütün herhangi bir değer değişimini pazarlama düşüncesinin sunduğu çerçeve ile anlamlandırabildiğini savunmaktadır.

Hill ve Martin (2014) değişim kavramının hâkim olduğu pazarlama düşüncesini şu alanlarda eleştirmektedirler:

- Refah içinde dar bir sosyo-ekonomik alt kümeyi insanların çoğunluğuna tercih ederek toplumların büyük kısmını teorik olarak göz ardı etmek,
- Pazarlamacıların bağ kuracakları ve değişimi gerçekleştirecekleri insanları araştırma ve uygulamanın kullandığı dil ile önemsizleştirmek (makineleştirmek),
- Paradigmayı oluşturan yapıların sistematik gerçeklikleri ve zorlukları göz önüne almayı bertaraf etmesi.

Bu eleştirilerden hareketle Hill ve Martin (2014) insanların bio-ekonomik değişimler boyunca oluşan teorik anlayışlarının göz önünde bulundurulmasını ve pazarın toplumsal sorumlulukları yerine getirmede sahip olduğu yeteneğin farkına varılmasını önermektedirler.

Sonuç olarak pazarlamada üzerine çok önemli araştırmalar yapılan bir konu olması sebebiyle değişim; literatürde çok önemli bir yer tutmaktadır. Değişime getirilen eleştiriler hem onun kavramsal yapısı hem de pazarlamayı anlamlandırmada merkezi konumu ile ilgili olarak oluşmuştur. Kotler ve diğer yazarların gündeme getirmiş olduğu jenerik değişim perspektifi temelde değer kavramını içermemesi nedeniyle benimsenmemiştir. Öyle ki pazarlamanın sınırlarını tüm mübadelelere genişletmek fikri çok ilgi çekici ve önemlidir, fakat ekonomik olmayan değişimleri hangi düzlem ve boyutta ele almak gerektiğine tatmin edici cevaplar verilememiş olması konunun eksik kalmasına yol açmıştır. Değer kavramının ortaya atılması ve pazarlamadaki değişim ilişkilerinin odağına yerleştirilmesi ile bu eksiklik giderilmiştir. Bu tür bir teorik gelişme için ise öncelikli olarak ilişkisel yaklaşımın ortaya atılması, geliştirilmesi ve büyütülmesi gerekmiştir.

Pazarlamaya İlişki Odaklı Bakış

Jap vd.'ye (1999) göre 1990lı yıllar işletme tarihinde ilişkisel pazarlama on yılını temsil etmektedir. İlişkisel pazarlama kavramı için 1990lı yıllar önemli olarak görülse de bu kavrama ilişkin ilk tanım Berry (1983) tarafından yapılmıştır. Buna göre ilişkisel pazarlama; “müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi, zenginleştirilmesi ve çekici kılınması ile ilgili süreçleri” ifade eder.

Pazarlamada ilişkisel paradigmanın ortaya çıkması ilişkisel pazarlama kavramının gündeme gelmesi ile olmuştur. İlişkisel pazarlamanın gelişimi ise 1990lı yılların başlarında bazı araştırmacıların pazarlama yönetimi okulunu; müşteri odaklı değil ürün odaklı olma ve ilişkisel değil işlemsel bir değişimin baskın olması konularında eleştirmeye başlaması ile izlenebilir (Grönroos, 1994; Möller vd., 2010). Buradan hareketle ilişkisel paradigmanın işlemsel değişim kavramının merkeziliğinin eleştirilmesi neticesinde olduğu söylenebilir. Bu eleştiriler haricinde Gummesson (1987) mevcut pazarlama kavramının gerçekçi olmadığını ve bu yüzden değiştirilmesi gerektiğini dile getirirken, Brownlie ve Saren (1992) ise; pazarlama kavramının, 20. yüzyılın sonunda iş dünyasının başarısına temel teşkil edip etmediğinin tartışmalı olduğunu belirtmektedir. İlişkisel pazarlamanın disiplinlerarası kökenlerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarında Finch vd. (2015) ise ilişkisel pazarlama yaklaşımının yönetim, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden edindikleri teorik yapılar ile yükseldiğini belirtmektedirler.

Pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısı hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarındaki pazar işlemlerinin ve pratiklerin işlemsel değişimi temel alan geleneksel pazarlama düşüncesi tarafından etkili bir şekilde açıklanamadığı eleştirileri ile de gündeme gelmiştir (Erdoğan vd., 2011). Pazarlamada ilişkisel paradigmanın getirdiği bir diğer eleştiri de pazarlamanın işletmenin bir fonksiyonu olmadığını, bilakis işletmenin felsefesi olması gerektiğidir (Baker, 2010). İlişkisel pazarlama yaklaşımı farklı olarak pazarlamanın odağına değişim yerine ilişkiyi koymaktadır (Erdoğan vd., 2011). İlişkisel pazarlama yaklaşımı, pazarlamayı; “iştirak eden tarafların amaçlarını karşılayacak şekilde uzun dönemli müşteri

ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi” olarak tanımlamaktadır ve bunun karşılıklı değişim ve taahhütlerin yerine getirilmesi ile mümkün olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1989: 58). Gummesson (2002) ise ilişki pazarlamayı ilişki ağlarında oluşan etkileşimlere dayanan pazarlama olarak tanımlamaktadır.

İlişkisel pazarlama işlemsel pazarlamadan farklı olarak değişimin teknik boyutlarının ötesinde bir odak belirlemiş ve ilişkiyi öğeleri de içine alan, birden fazla paydaşı göz önünde bulunduran ve alıcı-satıcı arasındaki uzun dönemli ve işbirliğine dayalı ilişkiye vurgu yapan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Morgan ve Hunt 1994; Payne ve Holt 2001; Ravald ve Grönroos 1996).

Değişim odaklı bakışta olduğu gibi pazarlamadaki ilişki paradigması da yoğun eleştiriler çerçevesinde şekillenmektedir. Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişki pazarlamada müşteri tatmininin müşteriye elde tutmada merkezi bir belirleyici faktör olarak kabul edildiğini fakat araştırmalar neticesinde böyle bir ilişki yapısının genelde olmadığını ya da zayıf bir ilişkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Palmer (1995) ilişki pazarlamayı farklı bir açıdan eleştirmektedir. İlişkisel değişimin doğasını ve karşılıklı yönetimini kültürler arası bir bağlamda tartışarak ilişkilerin derin kültürel değerler ile ilişkilendirildiği pazarlarda Batılı stilde, taktiksel ilişki pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasına dikkat edilmesi gerektiğini önermektedir. De Wulf ve Odekerken-Schöder (2001) ise ilişki pazarlamasının endüstriyel pazarlardaki dikey ve yatay kanallarda işletmelerin diğer taraflar ile ilişkisini açıklamaktan tüketici pazarlarındaki ilişkileri açıklamaya evrildiğini fakat bu durumda ilişki sel bakışa uygun olmayan durumların da göz önünde bulundurulması gerektiğini dile getirmişlerdir. Değişim paradigmasına önemli katkılar yapan Bagozzi’ye (2010, 250) göre ilişkilere olan kısıtlanmış perspektif ve değişimlere olan dar bakış ile şekillenen ve pazarlamasının temelinde ilişkiler ile değer yaratımını gören güncel değerlendirmeler pazarlamadaki kavramsallaştırmayı bulandırmakta ve sınırlandırmaktadır. Bu noktada ilişki pazarlama kavram ve dilinin fazlaca kullanıldığı fakat temel felsefesinin özümsemesinde sınıfta kaldığı eleştirisini de dile

getirmek gerekmektedir (O'Malley ve Prother, 2004, 8). Pazarlamada ilişkilerin önemli olmakla birlikte sosyal değişim kavramı bağlamında ele alınmasını savunan Bagozzi (2010, 250-251) böylelikle tarafların süreçler bakımından bir değişim ile ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Pazarlama alanında çalışan bilim adamlarını pazarlama ilişkilerinin kavramsallaştırılmasını müşteri ilişkilerini yönetmeye yeltenen veya değişimi idealize edilmiş değişim çıktıları (değerin eş yaratımı) perspektifinde algılayan satıcıların politika yönelimleriyle sınırlamak noktasında itham eden yazar durumun pazarlama düşüncesinde yetersizlikler oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yetersizliklerin çözümünü ise ilişkisel pazarlama ve değer eş yaratımı kavramlarının ötesine geçerek pazarlama düşüncesine sosyal değişim teorisi temelli yeni yönelimlerin sunulmasında olduğunu söylemektedir. 1990'lı yıllarda kavramın popülerliğinin ilişkisel pazarlamanın uygulanması ve paradigma vaziyeti hakkındaki önemli ayrılıkları maskeleydiğini belirten O'Malley (2014) sonraları tartışmanın ilişkisel pazarlamanın sadece müşteri ve tedarikçi temelinde işletmenin ilişkilerini ele almak veya bütüncül bir bakış açısı ile tüm ilişkiler ile ilgilenmek noktasına taşındığını dile getirmektedir.

Diğer bir açıdan bazı yazarlar ise ilişkisel pazarlamanın önde gelen kavramlarını eleştirmektedir. Kumar vd. (2003) ilişkisel pazarlamanın sadakat ile kurulan ilişkisinin problemlili olduğu düşüncesinden hareketle önemli olan kavramın ilişki niyeti olduğunu belirtmektedirler. Buna göre ilişki niyeti; müşterinin işletmenin bir mal veya hizmetini satın alırken firma ile kurmak istediği ilişki istekliliğinin düzeyini göstermektedir. Bu isteklilik müşterinin algıladığı firma, marka ve kanal değerinden etkilenmektedir.

Brown (2000) ise ilişkisel yaklaşıma yönelik eleştirisini daha sert bir şekilde ifade etmektedir. Yazara göre pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın uygulanması mümkün değildir. Gerçek hayatta ve pazar ortamında yeri olmayan bir yaklaşım olduğu için de uygulama problemleri yaşamaktadır. Firmaların daha uzun dönemli ilişkilere odaklanan bir strateji izlemesi gerektiğini salık veren ilişkisel yaklaşım ile pazarda başarılı olma amacının yerine getirilemeyeceğini belirten Brown, ilişkisel yak-

laşımı savunanların bu durumdaki (ilişkisel yaklaşımı takip eden ama pazarda başarılı olmayan) bir işletmeyi de yeteri kadar ilişki yönelimli olmakla suçladığını ifade etmektedir. Brown ayrıca işletmenin yarı ve tam zamanlı pazarlamacılara sahip olması ile pazarlamanın bir işletme felsefesi olarak kabul edilmesini de sorunlu bulmaktadır. Ona göre bu durum pazarlama departmanının işlevini yerine getirmesini de bir ölçüde engellemektedir. Nitekim pazarlamayı işletmenin felsefesi olarak gören ile işlev olarak gören işletmelerinin arasında pazardaki başarı noktasında çok ciddi farklar söz konusu olmamaktadır.

Anadolu Yaklaşımı

Yukarıda ortaya konulan tartışma teorik yaklaşımların farklı açılardan ele alınarak hem daha güçlü temellere sahip olmasını hem de daha yoğun bir şekilde eleştirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Bilimsel yaklaşımlar veya teoriler ortaya konuldukları toplumun kültüründen, hafızasından ve tarihsel tecrübesinden bağımsız olamaz. Nitekim bilimsel yaklaşımı oluşturan, zenginleştiren, sorgulayan ve dönüştüren aktör olan araştırmacı/bilim adamı toplum içinde yaşayan bir bireydir. Özne değer yargıları ve hayat görüşü sahibi olan araştırmacılar bakış açılarını tasarladıkları araştırma ve bilimsel faaliyetlerine yansıtmaktadırlar. Bu durum farklı bağlamlarda ortaya konulan teorik yaklaşımların genellenmesini sorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda Anadolu'nun, günümüz pazarlama teorisinin ortaya konulduğu toplumlar ve coğrafyalardan farklı bir tecrübesinin olduğu düşüncesinden hareketle günümüz toplumundaki pazar ilişkilerinin ve pazar sisteminin teorik yapıya uymadığı ve yeni bir teorileştirmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Çünkü Anadolu, bu yolla Türkiye, modern pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıktığı Batılı ülkelere göre farklı bir sosyal, kültürel ve tarihi arka plana sahiptir. Bu tür bir sorgulama; pazarlama yönetimi ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına temel olan konuların Anadolu'daki pazarlarda araştırılması ve tarihsel arka plan, etik kodlar, sosyo-kültürel özellikler bakımından günümüz Türkiye'sindeki pazarların bir farklılık arz edip etmediği sorusu ile şekillendirilebilir.

Yukarıda ifade edilen sorgulamanın ilk adımı olarak Anadolu'nun neresi olduğu ve bu kavramdan ne anlaşıldığının ortaya konulması elzemdir. Küçük Asya (Asia Minor) olarak da adlandırılan Anadolu, günümüzde Türkiye topraklarını kapsamakla beraber farklı medeniyetlerin ve insan topluluklarının üzerinde yaşadığı ve bu farklı mirasların halen görünür olduğu bir coğrafya olarak dikkat çekmektedir. Türklerin kadim kültürel karakteristiği ile beraber tarihin farklı dönemlerinde Anadolu'da yaşamış farklı medeniyetlerin tarih boyunca zenginleşen kültürel mirası Anadolu'nun günümüz kültürel yapısını oluşturmuştur. Bu durum Anadolu olarak anlayabileceğimiz Türkiye'nin sıklıkla Doğu ile Batı arasında ve özellikle de İslami Doğu ile Hıristiyan Batı arasında bir köprü veya arada kalmış olarak anlaşılmasında görünür olmaktadır. Buna göre; Türkiye, bir taraftan Avrupalı İslam'dır ve diğer taraftan da Orta Doğu'daki Modernleştirici bağlamdır. (Tezcan, 2017). Bunun yanında Anadolu bağlamını açıklarken Sandıkçı ve Ger (2005) Türkiye'yi Hem Doğu hem de Batı tarafından şekillenen, dini ve seküler gerilimlerin tüketim ve pazarlama uygulamalarını etkilediği bir bağlam olarak tanımlamaktadır. Sonuçta Anadolu kendi özgüllüğüne sahip olarak özgün bir kültürel, sosyal ve tarihsel bağlam olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında 21. yy ile beraber küresel ekonomik hâkimiyet gelişmekte olan ülkelerin lehine olacak şekilde olumlu bir takım sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Küresel ekonominin devamlılığını ve büyümesini sağlamada gelişen pazarlar önemli bir misyon ve işlev üstlenerek etkili hale gelmiştir. Öztürkcan ve Yolbulan-Okan'a (2018: 3) göre, son zamanlarda Türkiye de bu gelişmelerden faydalanarak önemli atılım ve gelişmeler yaşamıştır. Buna göre Türkiye'deki pazarlama bağlamı; hem liberal politikaların etkisiyle – kapitalizm, sanayileşme, modern pazarlama ve tüketici kültürünün insanların daha aşına olduğu kavramlar haline gelmesi– hem de ekonomik, kültürel, tarihi, sosyal ve politik güçlerin pazarlama alanını şekillendirmesi ile oluşmaktadır.

Erdoğan ve İşlek (2018) Türkiye'deki günümüz pazarlama pratiğinin belirli bir örüntüsünü tarihsel arka planı bağlamında tartışmışlardır. Bu amaçla Medine Pazarları, Hisbe Teşkilatı ve Ahilik kurumunun izlerini takip ederek 7. yüzyıldan 14. yüzyıla kadar geçen sürede mübadele

ilişkilerinin Anadolu’da hangi değer kodlarına bağlı kalarak oluştuğu ortaya konulmuştur. Böyle bir çalışma ile pazarlama düşüncesi ve uygulamasının Anadolu’nun mirası da göz önünde bulundurularak nasıl bir kültürel birikim ve sosyal inşa süreci yaşadığına dair bir fikir ortaya atılmaktadır. Anadolu’nun mirası olarak ifade edilenin her ne kadar büyük oranda İslami olsa da, birlikte yaşanan diğer dinlere mensup topluluklarla etkileşimde bulunarak İslami olmayan öğeleri de içinde barındırdığı vurgulanmaktadır.

Medine Pazarlar’ında Müslümanların kendi iş pratiklerini ortaya koydukları ve bu yolla alışverişe farklı bir ticari anlayış getirdikleri söylenebilir. Medine’ye yerleşen Müslümanların ilk iş olarak hem sosyalleştikleri hem ibadet ettikleri hem de alışveriş yaptıkları bir sosyal alanı pazar olarak kurmaları ve bu pazarda dini hayatı ticaret veya alışveriş gibi günlük (dünyalık) işlerden ayrı bir şey görmeyen bir felsefe ile iş yapmaları ilgi çekicidir. Daha ilginç ise bu anlayışın diğer Müslüman toplumlara veya Müslümanlaşan yeni gruplara yapmış olduğu, salt dini olmayıp sosyal bir boyutu da olan etkidir. Bu etkilerden biri kendini Anadolu’daki Hisbe ve Ahi örgütlenmelerinde kendini gösterirken, bir diğer etki ise Güneydoğu Asya ve Sahra altı Afrika’nın Müslümanlaşmasında görülmektedir. Buna göre ticaret yolları ile farklı ülke ve toplumlara ulaşan Müslümanlar sadece ticari faaliyetleri ile toplumların Müslüman olmasını sağlayabilmiştir (Geertz, 1968; Lewis, 1993).

Temel amacı ekonomik düzenlemeler yaparak ve işlemleri denetleyerek tüketiciyi korumak (Alkış, 2011) olan Hisbe Teşkilatı – daha sonra Osmanlı İmparatorluğunda İhtisap Ağalığı olarak kurumsallaşmıştır – hem toplumdaki ilişkileri hem de özellikle pazarlama ilişkilerini yüksek oranda etkilemiştir. Alışverişe konu olan taraf ve işlemlerin kontrolü ile yargı kurumlarına daha az iş yükü getirmeyi amaçlayan Hisbe Teşkilatı tüm toplumda doğruyu, dine uygun olanı ve adaletli davranışı hatırlatma amacı taşımaktadır (Kaya, 2006: 60).

Anadolu’da tarihsel olarak ticari pratiğin ortaya çıkmasında önemli olan bir diğer kurum ise Ahilik Teşkilatıdır. Ahilik, Lonca öncesi Anadolu’da ortaya çıkmış ve Türklerin toplumsal yapısında önemli bir yapı taşı

olagelmıştır. Ahilik teşkilatında zaviyelerde bir araya gelen zanaatkârların hem dünyevi hem de uhrevi ilerlemelerini sağlamak için oluşturulan sosyal ve ekonomik bir yapı söz konusudur. Hisbe Teşkilatında toplumu ve alışverişi doğru, dürüst ve adaletli bir şekilde yürüterek tüketiciyi, ürünü ve kaliteyi koruma düşüncesi Ahi Teşkilatı ve devamında ortaya çıkan Loncalarda da devam etmiştir (Kaya, 2006).

Erdoğan ve İşlek (2018) tüm bu tarihsel birikim ile beraber müşterinin velinimet olarak görüldüğü bir pazarlama anlayışının var olduğunu savunmaktadır. Üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri önceleyen, bireysel çıkar yerine bireyin tekâmülüne ve gelişmesine önem veren ve ticari hedef ve faaliyetlerin ötesinde sosyal kaygılarla da şekillenen farklı bir mübadele modelinin (Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013: 189) günümüz pazarlarında da ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler. Erdoğan (2009) tarafından Anadolu Yaklaşımı olarak ifade edilen bu mübadele modeline göre günümüz pazar pratiklerinin bir kısmı Ahilik, Hisbe ve Medine pazarları gibi tarihin farklı dönemlerinde pazar ilişkilerine etki etmiş anlayış ve davranışların günümüzdeki yansımasıdır. Müşterinin velinimet görülmesi, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerde sadece maddi kazançların değil sosyal bir takım edimlerin de önemli görüldüğü ve ayrıca iyi insan, iyi birey veya iyi bir kul olmakta ticari davranış ve pratiklerin araç olarak görüldüğü bir anlayış söz konusu yaklaşımın önemli ipuçları olarak belirtilmektedir. Bu noktadaki vurgu, tarihsel kurumların işlevleri yerine ortaya koydukları zihni altyapı ve pazar davranışına olan etkisidir. Günümüzün yüksek oranda küreselleşmiş ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetine girmiş pazarlarda liberal kapitalist mantık dışında bir takım alıcı ve satıcı eylemleri söz konusu olabilmektedir. Nitekim Anadolu Yaklaşımı da bu farklılığı ortaya koyma çabasıdadır.

Yukarıda ifade edilen tarihsel arka planın yanı sıra Türkiye'nin yakın tarihindeki gelişmeler ışığında pazarlamanın durumunu ortaya koymak da gerekmektedir. Aylin Genç ve İğneci (2018) pazarlamanın genel olarak Batılı kültürün bir parçası olarak dinamik ve sürekli adaptasyonu gerekli kılan yapısının kabul gördüğünü, fakat bununla beraber Türk kültürü içinde pazarlama anlayışının tarihsel bir bağlamda ortaya çıktığını

belirtmektedirler. Misafirperver, hizmet odaklı ve müşteri tatminin öncelleyen bir tavırla müşterinin velinimet olarak görüldüğü anlayış tarihsel olarak oluşmuş olmakla beraber modern Türkiye'nin geçirmiş olduğu siyasi, ekonomik ve sosyal tecrübeler farklı pratiklerin bir arada yaşamasını getirmiştir.

Araştırma

Yukarıda genel hatları ile ifade edilmeye çalışılan Anadolu Yaklaşımını Türkiye'de farklı dönemlerde faaliyet gösteren girişimcilerin pratik ve uygulamalarında aramak bu araştırmanın amacıdır. Böylece teorik olarak ifade edilenin uygulamada olup olmadığını ortaya konulmaya çalışılacaktır. Buradan hareketle Türkiye'deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öykülerini nitel içerik analizi ile analiz ederek keşifsel bir nitel araştırma tasarımı yapılmıştır. Anadolu bağlamı olarak belirlenen çalışma alanında; başarılı olmuş, belirli bir bölgede, yerelde veya ulusalda bir süre elinde rekabetçi avantajı elinde bulundurmuş girişimciler veya işletme sahiplerinin anılarını veya yaşam öykülerini bir araya getiren kitaplar araştırma verisi olarak kullanılmıştır.

Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu veya konular hakkında bilgi içeren materyallerin incelenmesini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 80). Biyografik eserlerin incelenmesi tarihsel olarak girişimcilerin hangi dönemlerde ne tür olaylar yaşayarak bir yaşam tecrübesi elde ettiklerini ve bu yaşam tecrübesi ile pazarlamaya ilişkin konularda hangi davranışlarda bulduklarının ipuçlarını sağlaması açısından değerlidir. Türkiye'deki sanayileşme, liberalleşme veya yeni pazarların ortaya çıkması gibi farklı dönem ve tecrübeleri iş adamlarının kendi hayat kesitlerinde nasıl ifade ettikleri, pazarlama uygulamalarında sahip oldukları hâkim düşünce hakkında da bilgiler sağlayabilecektir. Bu nedenle dokümanlar tarihsel bir kayıt olarak değerlendirilmiştir. Böylece bir bütün olarak Türk girişimcisinin iş yapma biçimi ile beraber bu iş yapma biçiminin kaynakları daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 1: Doküman İncelemede Analiz Edilen Eserler Listesi

No	Kitap Adı	Yazar Adı	Basım Yılı	Yayınevi	Basım Yeri
1	Kopuzlar: Rizeli Bir İş Adamının Gerçek Yaşam Öyküsü 1892-1963	Şakir Kopuz	1947/ 2003	Kaknüs	İstanbul
2	Rıza Güral'ın Tornası: Ticaretten Sanayiye Kütahyalı Bir Aile Öyküsü	Rıdvan Akar	2011	Chiviyazılar	İstanbul
3	Rüzgârını Kendi Yaratan Adam: Mustafa Vasfi Diren	Haşim Akman	2013	Elma	İstanbul
4	Bir Marka Yaratmak: Abdullah Kığılı	Nuri M. Çolakoğlu	2017	Matsis	İstanbul
5	Sabri Ülker'in Hayat Hikâyesi	Hulusi Turgut	2014	Doğan	İstanbul
6	İki Çift Söz Yeter	Ahmet M. Ziylan	2011	Yüzakı	İstanbul
7	Yücelerde Bir Bardak Çay	Ahmet M. Ziylan	2013	Yüzakı	İstanbul
8	Bir Dünya Kurmak - Hüsnü Özyeğin'in Hayatı	Rıdvan Akar	2017	Özyeğin Üniversitesi	İstanbul
9	Lüzumlu Adam İshak Alaton	Mehmet Gündem	2017	Alfa	İstanbul
10	İş Hayatından Kesitler ve Gençlere Tavsiyeler	Üzeyir Garih	2013	Hayat	İstanbul
11	Türk Sanayiinde Bir Uzun Yol Kaptanı - Hasan Subaşı Kitabı	Pembe Candaner	2015	İş Bankası	İstanbul
12	İş'te Hayat: Başaranların Hikâyesi	Hasan Koç	2015	İkinci Adam	İstanbul
13	Kendi İşini Kendin Bul	İlhan Ekşioğlu	2015	İnkılap	İstanbul
14	Zirvedeki Şahin	Kemal Şahin	2000	Hayat	İstanbul
15	Özel Arşivinden Belgeler ve Anılarıyla Vehbi Koç	Can Dündar	2006	Doğan	İstanbul
16	Gönül Galerimden	Sakıp Sabancı	1988	Kent	--

Çalışmada, Hsieh ve Shannon (2005, 1286) tarafından yönlendirilmiş nitel içerik analizi olarak ifade edilen teknik uygulanmıştır. Nitel içerik analizini çalışmanın nasıl tasarlandığı, kodlamanın ne zaman yapıldığı ve kodların kaynağına göre üç farklı türde uygulanabileceğini ifade eden yazarlar; geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici nitel içerik analizi tanımları yapmışlardır. Bunların içinde yönlendirilmiş içerik analizinde teori temel alınarak oluşturulan araştırma tasarımı, kodların kodlama öncesinde ve süresince belirlenmesi ve araştırma bulgularından kaynaklanan kodların kullanımının söz konusudur. Bu araştırma da eser

incelemesi, daha önce yapılan teorik tartışmalar ve konu ile ilgili yapılmış yayınlardaki kategoriler temel alınarak oluşturulmuştur.

Analiz neticesinde iki temel kategori olarak; değerler ve pratikler elde edilmiştir. Değerler; eser incelemesinde konu edilen girişimci, sanayici, esnaf veya tüccarların ticaretlerine yön veren kavram ve düşünceler olarak belirlenmiştir. Buna göre kişiler bu değerleri çerçevesinde pazarlamaya konu olan işlerini gerçekleştirmektedirler. Çalışkanlık, fedakârlık, sözü yerine getirme, diğerkâmlık, kanaatkârlık, dürüstlük, samimiyet, liyakat, vatan sevgisi, tevazu ve ahlaklı olma kişilerin pazarlama eylemlerine, ticaretlerine ve profesyonel hayatları dışındaki ticari olmayan tecrübelerine de yön veren değerler olarak belirlenmiştir. Değerler ile pratiklerin birbirlerinden tamamiyle ayrışmadığı bu noktada vurgulanmalıdır. Nitekim değerler pratikler ile ilgili kavramsal düzeyi nitelerken, pratikler değerlerin nasıl uygulandığı ile ilgilidir. Bunun yanında erdemli ticaret pratiğinin değerleri de birbirlerinden tamamen ayrışan kavramlar olarak değerlendirilmemelidir. Bütüncül bir şekilde ele alınarak tüm değerlerin bir araya gelerek erdemli ticaret pratiğinin düzeyini belirlediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 2: Eserlerden Yapılan Doğrudan Alıntılar

DEĞERLER	
Çalışkanlık	<i>İnsanlar iki şekilde hayatlarını kazanırlar. Bazıları akıl ve zekâ, marifet ve hünerleriyle; bazıları da bilek ve 'kol kuvvetleriyle, bükülmez pazularıyla. Çünkü hayat mütemadi faaliyet ister. İşte dünyadaki hakiki servetler bunlardır. Yoksa baba ve akraba zenginliğine, irad ve akara dayanan servetlerle idame edilen hayat ve maişet, vakar sahibi bir erkeğe yakışan geçim yolu değildir. Bu tarz bir hayat, miskin ruhların karıdır. (1,162)</i>
Fedakârlık	<i>"Yorulduğum artık çalışmak istemiyorum... " Adam işi bırakacak, Mehmet Kavalı da acele birini arıyor. Yani o da benim gibi sıkıntılı olunca anlaşıyoruz. Sana 120 lira vereceğim diyor, bana 150 lira ver diyemiyorum, çünkü bu işe mecburum... Yedek subay iken 550 lira alıyordum, şimdi ise 120 liraya razı oluyorum. (9,70)</i>
Sözü Yerine Getirme	<i>Ülker şirketinde, söz senetti. Yazılı anlaşma veya bono gibi ticari evraklar olmasa dahi, ödemeler; taahhüt edildiği gün yapılırdı. Bu tavır, Ülker'e yete-rince itibar kazandırıyor. (5,320)</i>
Diğerkâmlık	<i>"Vasfi ağabey yapısı itibarıyla kendisini her zaman yakınlarından sorumlu hissederdi. Tanrı onun bu vasfını mükemmel diyebileceğimiz kadar geliştirmişti. Tatlı ve acı günlerinde hep yakınlarıyla 'beraberdi." Kısacası Diren ailesi iki ayağı üzerinde durabilen bütün bireyleriyle ve soyadını kelimenin gerçek anlamıyla hak eder biçimde, hayatın getirdiği bütün güçlüklerle karşı direniyordu. (3,43-44)</i>
Kanaatkârlık	<i>Sıkıntılı Türkiye gibi ülkelerde geçici olduğunu biliyordu. Binlerce insana istihdam sağladığı işlerinde ayaklarını yorganına göre uzatmayı önemli ülkelerden biri haline getirdi. Çünkü "Biz emperyalist olamayız." diyordu. İnsanlar ağlarken ağlayan, üzülürken üzülen, gülerken gülen duyarlı bir iş adamı olarak, çalışanlarına karşı hep sorumluluk hissetti. (12,246)</i>
Dürüstlük	<i>Yolumu, piyasanın güvenini kazanarak açtım. İşe staj esnasında işçilik yaparak kazandığım 5 bin markla başladım. Ama asıl sermaye o değildi. En büyük kapitalim dürüstlüğü, güvenilir olmamdı. Ben o kapitali kullandım. Yükselmişsem bu sayede yükseldim. (14,185)</i>
Samimiyet	<i>Dürüstlükten, özveriden taviz vermeden çalıştı ve kendisine "Ekrem Baba" diye seslenen işçileriyle samimi bir aile ortamı oluşturdu iş yerinde. Bayrak üretiminde Türkiye'nin en önde gelen firmalarından biri olmayı, çalışanlarıyla kurduğu bu dürüst ve samimi ilişkilerle elde etti. (12,67)</i>
Liyakat	<i>Çocuklarımız şirket içinde profesyonellerle aynı seviyede rekabete girmeyecekler ve onlarla yarışmayacaklar. Bu bir prensip. Çünkü profesyonellerle rekabete girdiği zaman otomatik olarak sen o profesyoneli kaybetmeyi göze alıyorsun. Sistem zarar görüyor ve ayrıca daha da önemlisi, şirket içinde bir saltana havası doğuyor. Hâlbuki biz bunu istemiyoruz. Aksi durumda liyakat ortadan kalkıyor; profesyonel kendini güvende hissetmiyor. (9,262)</i>
Vatan Sevgisi	<i>Bu zaruretle varlıklı vatandaşlardan Varlık vergisi istenmesi zamanı hulul edince, her vatandaş gibi ben de hisseme düşen vebibeyi ifa maksadıyla 12000 lirayı hükümetimin emrine verdim. Vatandaşın ilerideki ihtiyaçlarına da hazır bulunmak için, var kuvveti pazuya vererek, teşkilatımın başına daha büyük gayretle geçtim. (1,120)</i>

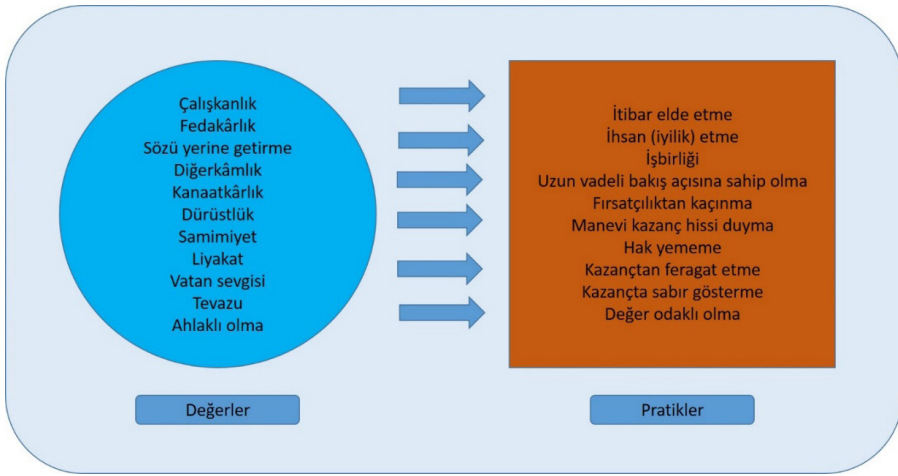
Tevazu	<i>Gösteriş yapanları sevmem. Hayatı böyle görenlere de acırım. Fani olduğunı unutanlar sık sık bu görgüsüz durumun tam içine düşerler. İnsan neden kibirlenir, neden lüzumsuz yere övünüp durur, neden neden neden... (9,284)</i>
Ahlaklı Olma	<i>İş bilir ve çalışkan insanların; kazançlarını, saadetlerini çekemeyenlerin, hased ve kıskançlık saikasıyla ve iftira çamuruyla kurdukları tuzaklara da düşmemelidir. İnsan; nefesine, parasına ve işine hakim olmalıdır. İyi mevsimlerin tatlı meyvalarını çürütmemelidir. (1,142)</i>

PRATİKLER

İtibar Elde Etme	<i>Çalışanlarınız sizden korkarlar mı? Korkulacak hiçbir şey yapmam. Kimseye de ağır bir söz söylemedim. İşimde çok ciddiym. Zamanında gelmek, zamanında gitmek, işi takip etmek gibi... Bu ciddiyet, bir saygınlık getiriyor. (2,79)</i>
İhsan (İyilik) Etme	<i>Evvla şahsımın prensibi şudur: Lütf-u talihle refaha erişenler; hayırlı vatan işlerine her zaman hazır bulunmalıdırlar. Ve bu nimeti hayırseverlikle kutlamalıdırlar. İyiliğin ve hayırseverliğin her çeşidi, Tanrı nazarında makbuldür. (1,127)</i>
İşbirliği	<i>Ticari yaşamında “benlik” kavramının karşısında oldu. “Ben olmazsam bu işler olmaz!” yerine, “Bizlerle bu iş güzel.” diye düşündü. (12,109)</i>
Uzun Vadeli Bakış Açısı	<i>Bu anıları anlatarak hem savaş yıllarında geçirdiğim sıkıntılı günlerden örnekler vermek, hem de inancımı göstermek istedim. Doğruluğuna emin olduğum işlerde daima cesaretle, yılmadan yürüdüm ve her zaman uzun vadeli düşünerek hareket ettim. (15, 143)</i>
Fırsatçılıktan Kaçınma	<i>Ticarette, iş hayatında, rekabetin-kazancın tabii bir şekilde hâkim olduğu her sahada, insan karını, hesabını bilmek ile sadece menfaatini düşünmeyi birbirine karıştırmamalı. İnsaf, mürüvvet, insanlık göstermek gerektiğinde, kendi menfaatini değil, karşısındakini düşünmeli... Sadece maddi sebepler üzerinde düşünülse bile, acımasızlığın değil, insafın hâkim olduğu bir ortama herkes bir gün ihtiyaç duyabilir. (6,240)</i>
Manevi Kazanç Hissi	<i>Ama hep alçakgönüllü, hep bizden biri gibi kaldı. Çalışıp kazandı, kazanıp paylaştı. Ne bir iltifat beklediği oldu ne de hayırseverliğini reklam etti. “Ben, bu yardımları yapabildiğim için şükrediyorum.” dedi hep. (12, 71)</i>
Hak Yememe	<i>Abdullah Bey krizlere karşı önlemini önceden alıyor. Çok güzel bir anım var. Teşviklerle alakalı çok büyük toplantının sonunda, işi bitirmiştik. Abdullah Bey baktı ve dedi ki, “Oğlum sakın benim kursağımdan haram lokma geçirme.” Bu benim için çok önemliydi. Abdullah Bey’in 50 yıllık iş hayatının odak noktasını oluşturuyor bu. O noktada o çiviye de bana çıkmıştı. (4,138)</i>
Kazançtan Feragat Etme	<i>Ticarette, iş hayatında, rekabetin-kazancın tabii bir şekilde hâkim olduğu her sahada, insan karını, hesabını bilmek ile sadece menfaatini düşünmeyi birbirine karıştırmamalı. İnsaf, mürüvvet, insanlık göstermek gerektiğinde, kendi menfaatini değil, karşısındakini düşünmeli... Sadece maddi sebepler üzerinde düşünülse bile, acımasızlığın değil, insafın hâkim olduğu bir ortama herkes bir gün ihtiyaç duyabilir. (6,240)</i>
Kazançta Sabır Gösterme	<i>100 lira için değer mi demeyin sakın! Değer, çünkü başarmanın paradan daha önemli olduğu anlar vardır. Evet, sadece 10 lira kazandık ama mutluyuz, çünkü o gün için hedefimiz bir anda büyük paralar kazanmak değil. Var olmak, tecrübe kazanmak, yer edinmek, saygın bir firma olarak iz ve isim bırakmak. (9,118)</i>

Değer Odaklı Olma *Bu olaydan aldığımız ders ile, müşteriye rağmen de olsa ne yapıp yapıp işimizde tekniğin ve kalitenin gereğinden vazgeçmemeyi öğrendik. Bu hususun devamlı tatbiki gelişmemizde çok yararlı oldu. (10,63)*

Yukarıdaki tabloda değerler ve pratiklere ilişkin incelenen eserlerden yapılan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Böylece eserlere konu olan girişimcilerin hangi değer ve pratikleri nasıl ifade ettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1: Doküman İnceleme Analizi Neticesinde Elde Edilen Kategoriler

Eser incelemesi kapsamında yapılan analizde erdemli ticaretin değerlerinin yanı sıra bu değerlerin nasıl uygulandığına yönelik de kodlar tespit edilmiştir. Buna göre pazardaki tüm alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların bir takım uygulamaları erdemli ticaretin pratiğini ortaya koymaktadır. Pratikleri yansıtan kodlar; itibar elde etme, ihsan (iyilik) etme, işbirliği, uzun vadeli bakış açısına sahip olma, fırsatçılıktan kaçınma, manevi kazanç hissi duyma, hak yememe, kazançtan feragat etme, kazançta sabır gösterme ve değer odaklı olma olarak belirlenmiştir.

Sonuç

Araştırmanın temel bulgusu alıcı-satıcı ilişkilerinin özel bir formu olarak değerlendirilen *Erdemli Ticaret* pratiğidir. Bu pratik temel olarak yukarıda ifade edilen değerlerden hareketle ortaya çıkan pratiklerin tamamını kapsamaktadır. Erdem odaklı olarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi daha önce farklı yazarların çalışmalarına konu olmuştur. Erdoğan (2009) tarafından *Anadolu Yaklaşımı* olarak ifade edilen ve farklı yazarların katkıları (Torlak ve Özmen, 2009; Torlak, 2010; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013; Erdoğan ve İşlek, 2013) ile Anadolu bağlamındaki pazarlama pratiğini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan çabalar, bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara temel teşkil etmektedir. Anadolu'nun kendi tarihi tecrübesinden ortaya çıkan ve kendine has ekonomik ve sosyal arka planına bağlı olarak gelişen yapısı bu yaklaşımın ortaya çıkmasında önemli görülmektedir. Bu noktada çalışmanın bir bölümünün toplumsal kültürü ve Anadolu bağlamını kavramsal olarak açıklamaya çalışması çabası anlamlı hale gelmektedir. Nitekim söz konusu bulgular ancak belirli bir toplumsal kültür ve değişim serüveni içinde ortaya çıkan pratikleri nitelendirmektedir. Bu pratiklerin tamamına ise *Erdemli Ticaret* adı verilmiştir. Erdemli ticaret, alıcı-satıcı ilişkilerinin özel bir formu olarak belirlenmiştir. Buna göre belirli kaynaklardan beslenen pratikler söz konusudur. Yine, bu pratiklerin araçları ve sonuçları araştırma neticesinde ortaya konulmuştur. Dahası erdemli ticaretin değerleri ve pratikleri eser incelemesi neticesinde ortaya çıkan veriler ile desteklenmiştir.

Buna göre erdemli ticaret; çalışkanlık, sözü yerine getirme, kanaatkârlık, diğerkâmlık, dürüstlük ve samimiyet gibi değerlerden kaynaklanan, itibar elde etme, ihsan, fırsatçılıktan kaçınma, manevi kazanç hissi duyma ve değer odaklı olma gibi araçlar ile kendini ortaya koyan pratiklerdir. Buna göre pazardaki tüm alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların bir takım uygulamaları erdemli ticaretin pratiğini ortaya koymaktadır. Pratikleri yansıtan kodlar; itibar elde etme, ihsan (iyilik) etme, işbirliği, uzun vadeli bakış açısına sahip olma, fırsatçılıktan kaçınma, manevi kazanç hissi duyma, hak yememe, kazançtan feragat etme, kazançta sabır

gösterme ve değer odaklı olma olarak belirlenmiştir. Bu noktada önemle vurgulanması gereken nokta, elbette erdemli ticaret pratiklerinin Anadolu bağlamında ortaya çıkan yegâne davranış kalıbını nitelmediğidir. Erdemli ticaret pratikleri, eserleri incelenen girişimcilerin vurguladığı üzere günümüzde giderek daha az görülen pratiklerdir. Buna göre yoğun rekabet ortamında Anadolu'daki pazar aktörlerinin birçoğu maliyet veya fiyat odaklı olmayı tercih ederek kısa dönemli kârlara odaklanabilmektedir. Dahası uzun dönemli ilişkilere yoğunlaşan aktörlerin tamamı erdemli ticaretin pratiklerini takip etmeyebilmektedir.

Anadolu bağlamında farklı iş yapma kültürlerinin ve modern pazarlama yaklaşımı uygulamalarının bir arada bulunmaktadır. Buna göre, daha önce literatürde Anadolu Kaplanları (Demir, Acar ve Toprak, 2004) veya İslami Kalvinistler (ESI, 2005) olarak nitelendirilen kavramsallaştırmalar yerine alıcı-satıcı ilişkisindeki odağa ve bu ilişkiler neticesinde elde edilen kazançlara yaklaşımdaki farklar göz önünde bulundurularak yapılan tanımlamalar daha yerinde olacaktır. Nitekim Anadolu Kaplanları, Yeşil Sermaye veya İslami Kalvinistler gibi tanımlamalar uygulama ve pratiklerden ziyade pazarda yer alan aktörlerin farklı dini, sosyal ve coğrafi konumlanmalarından hareketle ifade edilmiştir. Nitekim Anadolu bağlamında eserleri incelenen girişimci ve iş insanları farklı pratik ve uygulamaları ortaya koymaktadır. Bu noktada ortaya konulan argümanı desteklemek için incelenen eserlerde de İslami Kalvinist veya Anadolu Kaplanı olarak nitelendirilmeyen kimselerin de farklı pratik ve uygulamalara sahip oldukları görülmektedir. Diğer yandan, din, dini yorum veya siyasi tercihlerden bağımsız olarak Anadolu'da erdemli ticaret pratiklerinin ortaya çıktığını vurgulamak gerekmektedir.

Rıza Güral bir "Anadolu Beyi" olarak kalmayı tercih etti. O ne "Anadolu kaplanı" ne de "yeni Türk burjuvazisi" diye tabir edilen "yeni seçkinler" arasında yer aldı. İş yapma anlayışı, değerleri ve meslek ahlakı ile "eski"ye ait olandı. Küresel düşünme becerisi, vizyonu ve zekâsıyla "yarım" kurgulayandı. (2,203)

Eskiden toplumun her tabakası esnaf ahlaki değerleriyle yoğrulurdu. Usta-çırak eğitimi böyleydi... Hoca-talebe münasebeti böyleydi. Dük-

kân sahibinin müşterisine, müşterinin iş sahibine, babanın evlada, evladın anne-babasına, hâsılı toplumda herkesin herkese bakışı bir edep, bir terbiye dairesi içindeydi... Fedakârlık, diğerkâmlık ölçüleri içerisindeydi... O eski nesle ait insanlar, daha çocukluktan, tasavvufi terbiye almış gibi olurlardı. Bütün cemiyet bir dergâh gibi insan yetiştirirdi. Sabrı öğrenirdi, itaati öğrenirdi, çözüm bulmayı öğrenirdi, girişkenleşirdi, tek kelimeyle pişerdi. (6,287)

Çalışmanın teorik katkı sunmayı amaçladığı bir diğer alan da pazarlama uygulamasının Batı dışı bağlamlarda nasıl ortaya çıktığı veya gerçekleştirildiği üzerine olan tartışmadır. Temel olarak Batılı kavram ve yaklaşımlar ile şekillenen Pazarlama teorisinin bazı bağlamları açıklamakta güçlük çekmesi muhtemeldir (Alatas, 2003; Fırat ve Tadajewski, 2009). Buradan hareketle, Erdemli Ticaretin Anadolu bağlamını anlamak ve kavramsallaştırmak için uygun bir kavram olduğu düşünülmektedir. Nitekim erdemli ticaret ile ortaya konulan yaklaşım; farklı kaynak, araç ve pratikleri vurgulayarak alıcı ve satıcıların Anadolu bağlamında göstermiş oldukları pazar davranışlarını açıklamaktadır.

Kaynakça

- Alatas, Syed Faris (2003), “Academic Dependency and the Global Division of Labour in the Social Sciences”, *Current Sociology*, 51(6), 599-613.
- Alderson, Wroe. (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Alkış, Alpaslan (2011), “Tüketicinin Korunması Açısından Hisbe Teşkilatı ile 4077 Sayılı Tüketici Kanunundaki Kurum ve Kuruluşlarının Karşılaştırılması”, *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17, 133-162.
- Anderson, James C. ve James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Anderson, Wilton Thomas, Goutam N. Challagalla ve Richard G. Mcfarland. (1999), “Anatomy of Exchange”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (Fall), 8–19.
- Arndt, Johan (1978), “How broad should the marketing concept be?”, *Journal of Marketing*, 42, 101-103.
- Aylin Genç, Eda. ve Metehan İğneci (2018), “From Bazaars to Digital Environment: A Short History of Marketing in the Turkish Context”, *Ed.*, S. Öztürkcan ve E. Yolbulan-Okan, *İçinde Marketing Management in Turkey*, Emerald Publishing Limited., 9-28.
- Bagozzi, Richard (1975), “Marketing as Exchange”. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Bagozzi, Richard (2010), “The evaluation of marketing thought: from economic to social exchange and beyond”, *Ed.*, P Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski, *İçinde The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, 244-265.
- Baker, Michael J. (2010), “Marketing – Philosophy or Function?”, *Ed.*, M. J. Baker ve M. Saren, *İçinde Marketing Theory: A Student Text*, Cengage Learning, 3-25.

- Berry, Leonard L. (1983), “Relationship marketing”, *Ed.*, L. L. Berry, G. L. Shostack, ve G. D. Upah, *içinde Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, 25-28.
- Brown. Stephen. (2000), “The Three Rs of Relationship Marketing: Retroactive, Retrospective, Retrogressive”, *Ed.*, T. Hennig-Thurau ve U. Hansen, *içinde Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer, 393-414.
- Brownlie, Douglas. ve Michael Saren (1992), “The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical”, *European Journal of Marketing*, 26 (4), 34–47.
- De Wulf, Kristof ve Gaby Odekerken Schröder (2001), “A Critical Review of Theories Underlying Relationship Marketing in the Context of Explaining Consumer Relationships”, *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 31 (1), 73-101.
- Demir, Ömer, Mustafa Acar ve Metin Toprak (2004), “Anatolian Tigers or Islamic Capital: Prospects and Challenges”, *Middle Eastern Studies*, 40 (6), 166-188.
- Doğan, Volkan (2019), “Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(-cı)sı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 453-481.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr ve Sejo Oh (1987), “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1, (1), 41-51.
- Erdoğan, Bayram Zafer ve Mahmut Sami İşlek (2013), “Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırılması”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 117-138.

Erdoğan, Bayram Zafer ve Mahmut Sami İşlek. (2018), “Pazarlamaya erdem yönlü yaklaşım: Anadolu bakış açısı”, *Ed.*, Bayram Zafer Erdoğan, içinde *Bilim Olarak Pazarlama*, Beta, 187-208.

Erdoğan, Bayram Zafer, Muhammet Ali Tiltay ve Halil Semih Kimzan (2011), “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-28.

ESI (2005), Islamic calvinists: change and conservatism in Central Anatolia http://www.esiweb.org/pdf/esi_document_id_69.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2017).

Ferrell, O. C. ve Mary Zey-Ferrell (1977), “Is All Social Exchange Marketing” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5 (4), 307-314.

Finch, John, Conor Horan ve Emma Reid (2015), “The Performativity of Sustainability: Making a Conduit a Marketing Device”, *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 167-192.

Fırat, Fuat ve Mark Tadajewski (2009), “Critical Marketing – Marketing in Critical Condition”, *Ed.*, P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, 127-150.

Geertz, Clifford (1968), “*Islam observed: Religious development in Morocco and Indonesia*”, Chicago: University of Chicago Press.

Gibson, H, Caroline Tynan ve Leyland Pitt (1993). What is marketing? A qualitative and quantitative analysis of marketing decisions. *Proceedings of Marketing Education Group Conference*, Loughborough.

Graham, Peter (1993), “Marketing’s Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept”, *Marketing Bulletin*, 4, 1-11.

Grönroos, Christian (1989), “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach”, *European Journal of Marketing*, 23, 52–60.

Grönroos, Christian (1994), “From Marketing Mix to Relationship Mar-

- keting: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Gummesson, Evert (1997), “Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30r Approach”, *Management Decision*, 35 (4), 267-272.
- Gummesson, Evert (2002), “*Total Relationship Marketing*”, İkinci Basıkı, Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Hennig-Thurau, Thorsten. ve Alexander Klee (1997). “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, *Psychology&Marketing*, 14 (8), 737–764.
- Hill Roland Paul ve Kelly D. Martin (2014), “Broadening the Paradigm of Marketing as Exchange: A Public Policy and Marketing Perspective”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 33 (1), 17–33.
- Holbrook, Moris B. ve James M. Hulbert (2002), “Elegy on the Death of Marketing: Never Send to Know Why We Have Come to Bury Marketing but Ask What You Can Do for Your Country Churchyard”, *European Journal of Marketing*, 36 (5), 706-32.
- Hsieh, Hsiu-Fang ve Sarah E. Shannon (2005), “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”, *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Hunt, Shelby (1988), “*Foundation of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*”, Londra: M. E. Sharpe.
- Jap, Sandy, Chris Manolis ve Barton Weitz (1999), “Relationship Quality and Buyer–Seller Interactions in Channels of Distribution”, *Journal of Business Research*, 46, 303–313.
- Jones, Brian G, Eric H. Shaw, Paula McClean (2010), “The Modern Schools of Marketing Thought”, *Ed.*, P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, M. Tadajewski, içinde *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, 42-58.

- Kaya, Mustafa İsmail (2006), “Shops and Shopkeepers in the Istanbul İhtisâb Register of 1092/1681”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi.
- Kotler, Philip (1972), “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, Philip (1991), “*Marketing Management*”, 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Levy, Sidney (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kumar, V., Timothy R. Bohling ve Rajendra N. Laddac (2003), “Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing”, *Industrial Marketing Management*, 32, 667– 676.
- Laczniak, Gene R. ve Donald A. Michie (1979). “The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7 (3), 214-229.
- Lefaix-Durand, Aurelia ve Robert Kozak (2009), “Integrating transactional and relational exchange into the study of Exchange Orientation in customer relationships”, *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 1003-1025.
- Lewis, Bernard (1993), “*The Arabs in History*” (6. Baskı). Oxford: Oxford University Press.
- Luck, David J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing – Too Far”, *Journal of Marketing*, 33, 53-63.
- Möller, Kristian, Jaqueline Pels ve Michael Saren (2010), “The Marketing Theory or Theories into Marketing? Plurality of Research Traditions and Paradigms”, *Ed.*, P Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski, içinde *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, 151-173.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994), “The Commitment-Trust

- Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Nakıboğlu, Burak (2016), “Dünyada Pazarlama Eğitiminin Gelişimi. Pazarlama Eğitimi”, *Ed.*, Muazzez Babacan, içinde *Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*, Beta, 5-27.
- O’Malley, Lisa (2014), “Relational Marketing: Development, Debates and Directions”, *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1220-1238.
- O’Malley, Lisa. ve Andrea Prothero (2004), “Beyond the Frills of Relationship Marketing”, *Journal of Business Research*. 57 (11), 1–8.
- Öztürkcan, Selcen ve Elif Yolbulan-Okan (2018), “Introduction”, *Ed.*, S. Öztürkcan ve E. Yolbulan-Okan, içinde *Marketing Management in Turkey*, Emerald Publishing Limited, 3-8.
- Palmer, Adrian J. (1995), “Relationship Marketing: Local Implementation of a Universal Concept”, *International Business Review*, 4 (4), 471-481.
- Payne, Adrian ve Sue Holt (2001), “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”, *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Ravald, Annika ve Christian Grönroos (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Sandıkçı, Özlem ve Güliz Ger (2005), “Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf”, *Ed.*, Susanne Kuchler ve Daniel Miller, içinde *Clothing as Material Culture*, Berg, 61-82.
- Shaw, Eric H. (1995), “The First Dialogue on Macromarketing”, *Journal of Macromarketing*, 15, 7-20.
- Sheth, Jagdish N. ve Reshma Shah (2003), “Till Death do Us Part...But not Always: Seven Antecedents to a Customer’s Relational Preference in Buyer-Seller Exchanges”, *Industrial Marketing Management*, 32 (8), 627-631.

- Tezcan, Mahmut (2017). Çoklu Modernlikler Sosyolojisi ve Türkiye, *Sosyoloji Konferansları*, (55), 1, 315-331.
- Torlak, Ömer (2010), “Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karma-sındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, *Ed.*, İnci Varinli ve Kahraman Çatı, içinde *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seç-meler* (2. Baskı), Detay, 1-30.
- Torlak, Ömer ve Müjdat Özmen (2009), “*A Comparison between East and West in Terms of Marketing Ethics Codes*”, 14th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), 28-31 Mayıs 2009, Leicester, Birleşik Krallık.
- Torlak, Ömer, Bayram Zafer Erdoğan ve Cengiz Yılmaz (2013), “*Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri*”, Social Business @ Anadolu International Conference, 30-31 Ma-yıs 2013, Eskişehir, Türkiye.
- Tuncer, Doğan (2016), “Türkiye’de Pazarlama Eğitimi”, *Ed.*, Muazzez Babacan, içinde *Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*, Beta, 28-30.
- Üner, Mithat (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, *PI Pazarlama İletiş-i mi Dergisi*, 4 (4), 2003.
- Witkowski, Terrence (2005), “Sources of Immoderation and Proportion in Marketing Thought”, *Marketing Theory*, 5 (2), 221-231.
- Woodall, Tony (2007), “New Marketing, Improved Marketing, Apocryp-hal Marketing”, *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1284 – 1296.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2008), “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştır-ma Yöntemleri*” (7. Baskı). Ankara: Seçkin.