

Pazarlama ve Tüketim Araştırmalarında Sosyal Bilim Kavrayışı

**Kitap Eleştirisi: Demir, Ömer (2019).
Bilimin Üvey Çocukları: Sosyal Bilimlere Giriş,
Sentez, ISBN 978-6-0599-2296-8.**



Mahmut Sami İŞLEK¹

Pazarlama ve tüketim alanında çalışan kişilerin aldıkları formasyon ve kendi kişisel akademik çabaları neticesinde ortaya çıkan bilgi birikimlerinin anlamlı bir yere oturması veya en azından bir yere konumlanması ancak bilim felsefesi ve sosyal bilim gibi kavramların belli bir düzeyde anlaşılmasıyla mümkündür. Bu durum elbette sadece pazarlama ve tüketim alanında çalışanlar için değil tüm sosyal bilimciler için geçerlidir. Nitekim sosyal bilimci olmak pazarlama, iktisat, sosyoloji, yönetim veya turizm gibi farklı alan ve konulara yoğunlaşmayı da kapsamaktadır. Buna göre aslında bilimsel faaliyet olarak yapılan iş tektir, fakat farklı literatürlere katkı yapmak veya farklı tartışma alanlarına bir şey söylemek noktasında ayrılmak söz konusudur. Bu durumun farkında olan sosyal bilim araştırmacıları bütüncül bir bakış açısına sahip olmanın gerekliliğini kavramışlardır. Diğer yandan temel olarak bilim felsefesine yönelik tartışma ve konumlanmalara dair bilgi/yetkinlik eksikliğinin alandaki araştırmacıların teori ve yöntemle ilişkin problemlerinin de kaynağı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Sağlam bir inşanın ancak iyi bir temelle mümkün

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, msislek@ogu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9728-2961>

olmasına benzer olarak, yetkin bir sosyal bilim araştırmacısının ancak iyi bir bilim felsefesi bilgisine sahip olarak var olabileceğini vurgulamak gerekir. Yeniden ifade ederek, bu durum sadece pazarlama ve tüketim alanında çalışan sosyal bilim araştırmacıları için değil diğer alanlarda çalışan kişiler için de geçerlidir. Nitekim Sargut (2002) yönetim ve örgüt alanında da benzer bir problemin/eksikliğin altını çizmektedir.

Öte yandan pazarlamanın bilimselleşme çabası sosyal bilimin doğa bilimleri ile vermiş olduğu mücadeleye benzer. Bir bilim olarak kabul edilmek, önemli bir kimlik arayışını da beraberinde getirmiş ve pazarlama alanındaki paradigma, epistemoloji ve yöntem tartışmalarını zenginleştirmiştir. İktisadın bir alt dalı olarak kabul edilmekten, bilim mi yoksa sanat mı olduğuna kadar farklı konulara yayılan bu tartışmalar neticesinde pazarlama diğer sosyal bilimlere karşında bir “üveylik” durumu yaşamaktadır. Bu durumu ortaya çıkaran sebepler bir başka çalışmanın konusu olabilir fakat pazarlama ve tüketim konularının yoğun ilgi görmesine karşın yeteri kadar iyi cevaplar veremeyişi de pazarlama alanının kendi problemi olarak görülmektedir. Fırat (2014) bu durumu çok daha açık bir şekilde ortaya koyarak bir kurum olarak pazar ve onun kurumsallaşmış uygulamaları olarak pazarlamanın merkezi ve hegemonik durumuna vurgu yapmaktadır. Buna göre başta sosyoloji, tarih ve antropoloji olmak üzere birçok sosyal bilim disiplininin akademisyenlerin yanı sıra genel olarak filozoflar ve entelektüellerin de bu iki kavramı anlamaya çalıştığını belirtmektedir. Birçok alandan gelen bu geniş bilim adamı ve entelektüel yelpazesi içinde, çağdaş insanın durumu hakkında fikir sahibi olmak için büyük önemde katkı sağlama potansiyeli olan pazarlama araştırmacısı ise daha büyük bir sosyal bilim tartışmasının parçası olmak yerine işletmelerin pratik problemlerine geçici çözümler bulmayı daha önemli görebilmektedir. Bundan dolayı da pazarlama uzmanları genel olarak diğer disiplinlerden çok fazla saygı görmeyip izleyici bulamamaktadırlar. Bu durumun önüne geçebilecek olan da yine yetkin bir sosyal bilim ve bilim felsefesi okumasıdır. Aslında yukarıda ifade edilen durum, pazarlama eğitimi alan kişilerin doğa bilimleri temelli bir pozitivist felsefe yaklaşımı ile eğitimlerini aldıklarını göstermektedir. Gerçeğin ne

olduğu, bilgiye hangi yolla ulaşılması gerektiği veya gerçekliğe yönelik farklı bilimsel/felsefi yorumların olabileceği problemlerini gündeme almayan biri, pekâlâ belli yöntem ve teknikler ile pazarlama alanında üretim yapabileceğini düşünecektir. Bu noktada felsefi yaklaşımlar veya sosyal bilimin temel problemleri gibi konular öncesinde tartışılmış ve üstü örtülmüş meseleler olarak algılanıp pazarlama araştırması uğraşının bir parçası olarak algılanmayabilir. Çünkü eğer kişi önde gelen bir doğa bilimi olan tıp alanında araştırma yapmayı seçtiyse, bu faaliyeti gerçekleştiren araştırmacılar arasında, hipotetik-tümdengelimsel bir yaklaşımın bilimsel yönüme sıkı sıkıya bağlı kalmasını sağlayan ve yöntemseller olarak dünyaya pozitivist / ampirik bir bakış açısını dahil eden bir fikir birliği vardır (Rod, 2009). Sosyal bilim bu noktada ayrılmak durumundadır.

Yukarıdaki tartışmaların Demir’in kitabı ile olan ilgisi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Demir sosyal bilim alanında çalışma yapmak isteyenler için bir giriş niteliği olan eseriyle çalıştığımız alanların temel tartışmalarını gündeme getirmektedir. Bilgilerin hiyerarşik düzeninde sosyal bilim bilgisinin bilim statüsünü alma serüvenine ışık tutmaktadır. Fırat’ın (2014) pazar ve pazarlama konularının ilgi çekici olması vurgusuna benzer bir vurgu ile “bilim” veya “bilimsel” olanın bilginin prestijli olması noktasında değerli olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim bu bilimsellik zırhının daha çok doğa bilimleri ve bu yolla doğa bilimlerinin baskın yöntemseller yaklaşımı olan pozitivistimin sahiplendiği belirtilmektedir.

“Aslında modern bilim, felsefe karşısında mutlak gücünü ve bağımsızlığını doğa bilimleri ile kazandıktan sonra, elde ettiği prestij sosyal bilimlerle paylaşmada hiçbir zaman pek fazla istekli olmamıştır. Bu kitabın başlığındaki “üvey çocuk” metaforu da bunu ima etmektedir. Doğa bilimlerinin bu çekincesine rağmen artık atı alan Üsküdar’ı geçmiş, sosyal bilimler doğa bilimlerinde kat be kat fazla alan ve alt alan ile bilim dünyasını renk cümbüşüne çevirmiştir.” (Demir, 2019: 16)

Kitabın birinci bölümünde bilginin değerini hem toplum hem de iktisat düzeyinde tartışan Demir, bilginin otorite ile olan ilişkisinde oku-

yuculara değerli açılımlar sunmaktadır. Bilginin nasıl ve hangi ölçütlere göre önceliklendirildiği ile sosyal bilim alanındaki farklılaşma ve çeşitlenmenin ortaya çıkardığı durum tahlil edilmektedir. Disiplinlerin birbirleriyle ilişkileri farklı perspektiflerin sosyal gerçekliği ele alması olarak ifade ederek katı bilimsellik ve disiplin ölçütlerini tartışmaya açması kitabı araştırmacılar için zihin açıcı bir kaynak olarak konumlandırmaktadır.

İkinci bölümde temel olarak ele alınan doğa ve sosyal bilimler karşılığını sosyal ve beşeri bilimler özelinde daha da detaylandıran yazar her bir sosyal bilim alanını temel tartışmaları ve meseleleri ele alma yaklaşımları açısından özetlemektedir. Sosyal bilimlerin babası ve çocukları analogisi kullanılarak sosyal bilimlerinin disiplinlere ve alanlara ayrılmasını açıklayan yazar Felsefeyi bilimlerin babası olarak tanımlamaktadır. Disiplinleşme öncesinde doğa bilimleri de dâhil olmak üzere tüm bilimlerin felsefe altında toplandığı vurgulanmaktadır. Daha sonra ise Antropoloji, İktisat, Psikoloji, Siyaset Bilimi, Sosyoloji, Tarih, Coğrafya, Hukuk ve İlahiyat disiplinlerini alt alanları, kavramları ve temel tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Kitabın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde bilimsel yöntem ve buna bağlı olarak veri toplama teknikleri tafsilatlı bir şekilde ele alınarak okuyucuya tanıtılmaktadır. Bu bölümler ile beraber eserin önemli bir işlevi olarak değerlendirilebilecek sosyal bilim araştırmacısı olmaya namzet kişiler için gerekli teknik bilginin sunulması amacı da yerine getirilmiş olmaktadır. Temel olarak bilimsel yöntemle ilişkin olan gözlemlebilirlik, ilişkisellik, geçerlilik, güvenilirlik ve betimsellik kavramları açıklanarak etkin bir yöntemin takip edilmesi için gerekli olan yaklaşım özetlenmektedir. Aynı zamanda bilimsel araştırmaların sosyal bağlamı da tartışılarak bilişsel yanılğı ve yanlılıkların bilimsel çabalarda ne tür yanılığlara yol açtığı ortaya konulmaktadır. Veri toplama tekniklerini içeren bölümde de hem nicel hem de nitel yöntemlerde kullanılan veri toplama yöntemleri ele alınmıştır.

Kitabın beşinci bölümü ile beraber eserin yönü ve pedagojik formatı değişmektedir. Nitekim birazdan açıklanacak olan bu farklılaşma bütün-

cül bir sosyal bilim anlayışı için değerlidir. Sosyal bilimlerde tartışılan önemli konular ile ilgili değerli tartışmaların sunulduğu içerik bir yandan araştırmacıların ilgili oldukları konularda bilgi birikimlerini zenginleştirirken bir diğer yandan da doğrudan ilgili olmayabilecekleri konu ve alanları tanımalarını sağlamaktadır. Bölümlerde konu edilen konularda yoğun bir iktisat disiplini etkisi görülse de her bir sosyal bilim araştırmacısı için farklı araştırma konuların keşfedebilecekleri zengin bir içerik ortaya konulmaktadır. Örneğin din, birey, toplum, mekân, kültür, toplumsal cinsiyet ve mutluluk gibi kavramlar pazarlama çalışmalarında da konu edilen kavramlardır. Bu kavramlara ilişkin tartışmalar pazarlama alanında çalışanlar için de faydalı olacaktır. Ayrıca sosyal bilimlerdeki aşırı disiplinleşme ve çeşitlenmenin önüne geçecek bir geniş okuma imkânı söz konusu bölümlerin içeriği ile sağlanabilecektir.

Özet olarak Demir, bu kitapla aslında pazarlama alanında da değerli görülen bir tartışmaya çok önemli bir katkı sunmaktadır. Bilimselliğini ispatlama çabası, sosyoloji, iktisat veya psikoloji gibi temel sosyal bilimlerden ziyade pazarlama gibi görece daha genç disiplinler için daha zorlayıcıdır. Nitekim konu üzerine yıllara yayılan yoğun bir tartışma da söz konusudur. Buradan hareketle Demir'in doğa bilimleri ve sosyal bilimler arasındaki ilişkide sosyal bilimleri konumlandığı “üveylik” veya “üvey çocuk” durumu yakın zamanda Erdoğan (2018) tarafından da gündeme getirilmiş bir konu olması sebebiyle önemlidir:

Bilim, bir konu üzerindeki olay ve olguları incelemeye yönelik yapılan ve süreklilik arz eden sistemli çabalar bütünü olarak ifade edilebilir. Ancak gerek teorik tartışmalarda gerekse gündelik hayatta kabul etmemiz gereken bir gerçek var ki o da daha ilköğrenimden itibaren bizlere bilim olarak anlatılanın doğa bilimleri dediğimiz fizik, kimya, biyoloji olduğudur. Bu bilim dalları doğadaki olayları ve olguları inceler. Öte yandan doğa bilimlerinin bu egemen statüsüne karşın elle tutulup gözle görülemeyen, sonuçları ölçülemeyen çabaları değersizleştirme yönünde de yaygın bir eğilim vardır. Maalesef bilim camiasında sosyal bilimler sadece ülkemizde değil dünyanın her yerinde “ikinci sınıf bir çaba” olarak görülmektedir.

İkinci sınıf bir çaba olarak değerlendirilen sosyal bilimler doğa bilimlerinin dinamikleri ve kavramları yerine kendi kavram ve süreçleri ile kendi bilimselliğini ortaya koyma çabasındadır. Bu durum aynı zamanda pazarlama ve tüketim alanında çalışanların çabalarını da kapsamaktadır. Bu noktada söz konusu eser, bu yola girmek isteyen pazarlama ve tüketim araştırmacıları için önemli bir bilgi kaynağı olabilecektir.

Kaynakça

- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*, İstanbul: Beta.
- Fırat, A. F. (2014). "Marketing challenges: a personal history", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 Cilt: 3 ss. 414 – 429.
- Rod, M. (2009), "Marketing: philosophy of science and "epistobabble warfare"", *Qualitative Market Research*, Vol. 12 No. 2, ss. 120-129
- Sargut, A. S. (2002). "Bilimin İkilemi: Belirlenirlik ya da Belirlenmezlik", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 121–126.