

Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?

B. Zafer ERDOĞAN*

Özet

Pazarlama ve pazarlamacılar kimileri tarafından yaşadığımız küresel krizin sorumluları arasında gösterilmektedir. Kimileri ise küresel krizden çıkabilmek için pazarlama eylemlerinden medet ummaktadır. Çalışmanın ana amacı, bu çelişkiye neden olan farklı bakış açılarının temellerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, pazarlamanın suçlanılmasına neden olan baskın Anglo-Sakson kapitalizmine dayanan pazarlama yönetimi yaklaşımı ve bu düşüncenin kaynağını oluşturan klasik iktisat teorisi sorgulanmıştır. Klasiklerin ortaya attığı pazar (piyasa) anlayışının yetersiz olduğu, bunun yerine Alp-Germen kapitalizm anlayışının yansımaları olan ilişkisel pazarlama yaklaşımının öncülerinden Gummesson'un ortaya attığı pazarlama dengesi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kriz, Klasik İktisat, Pazarlama Dengesi

Marketing: Convict or Savior of Global Crisis

Abstract

Marketing and marketers have been blamed for one of the reasons of current global crisis by some. On the other hand, others hope for help from marketing. The main purpose of the study is to explore these differing views that create implied dilemma. In this context, dominant marketing management perspective derived from Anglo-Sakson capitalism and classical economics theory have been questi-

* Prof. Dr., Bilecik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, bzerdogan@yahoo.co.uk

oned. It has also been argued that “market equilibrium” that is proposed by classical economics has short comes. Instead, relationships marketing perspective taking its roots from Alp-Germen capitalism and “marketing equilibrium” suggested by Gummesson, one of the pioneers of this perspective, have been explicated.

Keywords: Marketing, Crisis, Clasical Economics, Marketing Equilibrium

Giriş

Hem toplumun geneli hem de bazı akademik çevreler yoğun pazarlama eylemlerini yaşadığımız küresel krizin nedenlerinden birisi olarak suçlamaktalar. Son günlerde ise krizden çıkış için ekranlarda birçok ekonomisti (eski-yeni) reklam filmlerinde izlemekteyiz. Bu görünürdeki çelişki, esas itibari ile bu yazı boyunca ifade etmeye çalışacağım bakış açıları arasındaki yolculuğu çok iyi tarif etmektedir. Beni tanıyanlar benim pazarlamayı suçlayanların arasında olmamı beklemezler. Benim sorumun olsa olsa, acaba pazarlama krizden çıkışın çaresi olabilir mi olduğunu bilirler. Tabii pazarlamayı nasıl algıladığınıza bağlı olarak; küresel krizin nedeni veya çaresi olması konusunda farklı yargılara varabiliriz. Yazının ilerleyen bölümlerinde yukarda örtülü biçimde değindiğim iki farklı pazarlama yaklaşımına değineceğimden emin olabilirsiniz. Bundan önce küresel ekonomik krizin nedenini ve nasıl geliştiğini kısaca tartışmak istiyorum.

Küresel Kriz

Her ne kadar teknolojik, sosyal ve çevresel değişimler nedeni ile insanlığın tarih boyunca karşılaştığı sorunlar farklıymış gibi gözükmese de, olguların temelindeki benzerlikler, farklılıklardan daha fazladır ve bunlar dikkatli okumalarla yönetilebilir. Yazılı ve görsel basını takip edenler bilirler ki birçok ekonomist günümüzde yaşadığımız krizin, 1929’larda yaşanan Büyük Buhran ile benzer nitelikler taşıdığını ifade etmektedir. Onların gözünde adeta “tarih tekrerrür” etmiştir. Olgular aynı olmayabilir ama olguların özleri benzerdir, sadece zamanın ve mekânın yarattığı farklılıklar özü görmemize engel olmaktadır. Başka bir deyişle, Levitt’in (1960) ifade

ettiği miyopluk (yani uzağı görememe ya da olgulara tek bakış açısından bakma) tekerrür etmektedir. Neredeyse bu miyopluk tam bir toplumsal hafıza kaybı haline gelmiş durumdadır.

Eğer Baker'ın (2009a) izinden giderek benim gibi geçmiş tecrübelerin günümüze ve geleceğe ışık tutabileceği hipotezine inanlırsanız, soru gereken geçmişin tecrübelerinin neden kullanılmadığı olacaktır. Baker (2009b) bu soruna şu üç olası cevabı sunmaktadır; geçmiş tecrübelerin güncel olaylarla benzerlik taşıdığı algılanamaması, ilgili bilginin hatırlanamaması ve toplumsal hareketlerin kişisel beklentilere baskın gelmesi olasılığıdır. Bence bu üç faktör de küresel krizin öngörülememesinde rol oynayan etmenlerdir.

Küresel krizin günümüzdeki ilk kıvılcımlarının Amerika Birleşik Devletleri'nden çıktığını düşündüğümüzde, 1929'ların sonlarında yaşananlar ile günümüzde yaşananların, farklı görünmekle birlikte ne kadar benzer olduğunu göstermek sanırım yazının bundan sonrasını okumanız için bir zaruret haline geldi.

1920'lerden başlayıp 12 yıl boyunca süren ABD'de iktidarda olan Cumhuriyetçi Parti yönetimi, Klasik İktisatçıların görüşü olan "Bırakınız Yapsınlar, Bırakınız Geçsinler" yaklaşımını benimsemişti. O zaman için çok önemli bir teknolojik ilerleme olan telgraf icat edilmiş ve yatırımcılar "anında" bilgi edinebilme yeteneğine sahip olmuşlardı. Kredi muslukları açılmış, yatırımcılar finansal borsalara özellikle de hisse senetleri borsalarına yatırım yapmaya teşvik edilmişlerdi. Öyle ki sadece almak istedikleri miktardaki hisse senedi tutarının %10'unu yatırarak onu ele geçirebiliyorlardı geriye kalan kısım ise aracı kurum tarafından borç olarak veriliyordu. Kağıt üzerinde %200'lere varan kârlar elde edilirken beyaz eşya ve araba satışları o denli yükselmişti ki; satın alınacak mal bulamıyorlardı. Halkın büyük çoğunluğunda tam bir iyimserlik ve tüketim çılgınlığı egemendi. Tabii bu böyle gitmez diyenler vardı ama "rasyonel yaratık" olan birçok insan bunları sadece kötümserler olarak değerlendiriyordu. Sanki bir savaş sonrası ele geçirilen ganimet paylaşımından paylarını almak için daha çok borçlanıyorlardı. 1925'lerde başlayan bu döngü Ekim 1929'a kadar sürdü. Ne ilginç tesadüftür ki son küresel kriz de Ekim ayının sonlarında patlak verdi. Ben finansçı değilim ve bundan dolayı da teknik analiz yapamam. Ekim ayının bir özelliği var mı yoksa tamamen tesadü-

fi mi bilemem. Birçoğumuzun bildiği üzere, menkul kıymetler borsaları güven üzerinden işler. Bu güven bir kez kayboldu mu gerisi kazak söküğü gibi gelir. Ekim 1929'da bu güveni temin etmek için Amerikan borsasının 4 büyük bankeri 25 milyon doları piyasaya enjekte ettiler ama ne çare bir kere güven sarsılmıştı. Bir hafta içerisinde yatırımcılar 25 milyar dolardan fazla para kaybetmişlerdi. Hükümet hala "piyasanın kendini dengeleyeceğine" inanıyordu ve hiçbir şey yapmadı. Bu şoku izleyen iki yıl içerisinde insanların bankacılık sistemine olan güvenleri sarsıldı ve yaklaşık 3,000 den fazla banka kapandı. ABD'deki bu kriz dünyanın dört bir yanını sardı ve kapitalizm dolayısıyla piyasa ekonomisi bugünkü gibi sorgulanmaya başlandı.¹

Bu krizi izleyen ilk seçimde Cumhuriyetçiler kaybettiler. Demokrat partili yeni başkan Franklin D. Roosevelt göreve başlama konuşmasında vatandaşlarına başkalarının parası ile spekülasyon yapma döneminin bittiğini ve ekonomiye sıkı denetim getirileceğini bildirdi. Yeni başkanın isteği ile gerçekleştirilen incelemelerin sonucunda, "yüksek yerlerde, düşük standartların" olduğu sonucuna ulaşıldı. Roosevelt tarafından getirilen denetim mekanizmaları 1980'lerden itibaren yavaş yavaş esnetilmeye başlandı ve bugünle re ulaşıldı.

Ekim 2007'de patlak veren güncel ekonomik krizi uzun uzun anlatmaya herhalde gerek yok. Anglo-Sakson dünyasının finansal pazarlamacıları sırf kendi primlerini artırmak için ne olduğu hakkında nerdeyse hiçbir fikre sahip olmadıkları kişilere sorumsuz ve fütursuzca verdikleri emlak kredilerinin oluşturduğu risk taşınamaz, yani menkul kıymetlere aktarılamaz hale geldiğinde sorun tüm dünyayı dalga dalga sardı. Bu, küreselleşmenin hızlandığı 1980'li yıllardan itibaren başlayan de-regülasyon hamlelerinin başka bir ifade ile piyasalardaki düzenlemelerin kaldırıldığı 30 yıllık dönemin sonunda piyasanın verdiği tepki olarak da okunabilir. Okul hayatım, Türkiye'de düzenlemelerin yeniden ele alındığı dönemlere rastlar. Bizim nesile de-regülasyonun iyi bir şey olduğu öğretilirdi. İnsanları ve şirketleri; bırakmalıydık, yapmalıydılar ama ne ya-

¹ Kaynak: Baker (2009b) içerisinde BBC Televizyon Kanalında 24 Ocak 2009 tarihinde yayınlanan The Great Crash adlı program.

pacakları hakkında bir fikrimiz yoktu. Maalesef birçoğu bu yeni düzenlemeler sonucunda varlığa kavuşmuş zenginlerimiz paralarını yata, ata, kata, sanata ve birçok katma değer yaratmayacak alanlara aktardılar. Son 20 yılda 4 büyük kriz yaşadık; 1994, 1999, 2001 ve 2007. Gerçi son krizden en az etkilenen ülkelerden biri olduğumuz söyleniyor. Bu söylencede hem doğrular hem de yanlışlar mevcut. Ülkenin tümüne bakıldığında ve diğer ülkelerle karşılaştığımızda durumun hiçte öyle olmadığı ortada. Eğer ulusal ekonomi denildiğinde bankacılık, enerji ve birkaç diğer sektör algılanıyorsa, evet bu krizden en az etkilenen ülkelerden biriyiz. Çünkü biz bu sektörlerdeki krizimiz daha önce dünyadan ayrı olarak 2001 yılında yaşanmış ve bu alanlarda özerk üst kurulları (BDDK, EPDK vb.) vasıtasıyla düzenlemelere gidilmişti.

Birçoğunuzun kafasında bu arkadaş Keynesyen mi acaba diye bir soru oluşmuş olabilir. Kendimi herhangi bir iktisadi görüşe kategorize etmek gibi bir zorunluluk hissetmiyorum. Ancak illaki bir yerde olunması gerekiyorsa Keynes ve izleyenlerinin görüşleri bana Klasik ve Neo-Klasiklere göre daha sıcak geliyor. Çünkü en azından sadece rekabetin etkin piyasa dengesi oluşturması noktasında yetersiz kaldığını; yasal ve diğer düzenlemeler vasıtasıyla devletin piyasada etkin rol oynaması gerektiğini savunuyorlar.

Şimdi soruyorum, bir yılı aşkın süredir içinde yaşadığımız kriz ortamı ile 1930'larda yaşananlar ne derece farklı ne derece benzer? İktisatçıların uzun dalga konjonktürü olarak ifade ettikleri evreyi yaşıyoruz. Söz iktisatçılara gelmişken bir-iki kelime etmeden geçemeyeceğim. Burada amacım ne iktisatçıları yermek ne de iktisat bilimini hafife almak, yoksa yönetsel bilimleri hafife alan iktisatçılardan ne farkım kalır. Benim amacım iktisat bilimi içerisinde uzunca süre etkili olmuş bir okulun ne gibi sonuçlar yarattığını tartışmaya açmak.

Sosyal bilimlerin ana kollarından birisi olan “iktisadi bilimler” maalesef iktisatçıların tarafından sadece kendilerine parsellenmiş durumda günümüzde. Daha da kötüsü iktisatçı arkadaşlarımızın birçoğu diğer iktisadi bilimlere örneğin yönetim, finans, sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi diğer yönetsel bilimlerce yaratılan bilgi birikimine hiç ama hiç ilgi göstermemekteler. İşin ilginç yanı, yıllardır pazarlamacıların yapa geldiği araştırmaları, iki akademisyenden biri olan Daniel Kahneman'ın, belirsizlik ortamında psikolojik fak-

törlerin insanların karar verme davranışlarına etkisi üzerine yaptığı araştırmalardan ve diğer akademisyen Vernon L. Smith'in, laboratuvar ortamında yapılan deneylerin ekonomi bilimine kazandırdıklarından dolayı Nobel Ekonomi Bilimleri ödülünü aldılar. Bu ödül sonrasında, yakın geçmişte ortaya çıkmış olan Davranışsal İktisat (Behavioural Economics) adındaki çalışma alanı daha da popüler hale gelmiştir. Yani anlayacağınız pazarlamacıları yoğun bir rekabet bekliyor gelecek yıllarda. Tabii bu iki Nobel ödülü sahibi akademisyenin doğru yolu bulmalarından dolayı mutluyum ama birde aydınlanamamış çoğunluk var. Yıllardır Klasik ve Neo-Klasik iktisatçılar bizlere piyasaya müdahale etmememiz gerektiğini öğrettiler. Neden? Çünkü görünmez bir el piyasayı dengeye getirecektir! Toprağı bol olsun, Adam Smith bunu iki yüzyıldan daha uzun zaman önce ortaya atmıştı. O zamanlar bile geçerli olduğu konusunda yoğun şüphelerim olduğuna emin olabilirsiniz. Klasik iktisatçılara geri döneceğim.

Bilindiği üzere bir hastalığı ortaya çıkmadan önlemek, hastalık ortaya çıktıktan sonra tedavi etmekten daha kolaydır. Aynı şey krizler içinde geçerli olmalıdır. Bunu yapabilmenin ön şartı Gummesson'un (2008) ortaya attığı gibi pazarın dengesini (iktisatçılar buna piyasa dengesi olarak adlandırıyorlar) kendi kendine bulması için görünmez bir eli beklemekten öte, uzun dönem pazarlama dengesinin yaratılması için çalışmaktan geçmektedir. Gummesson'un savunduğu pazarlama dengesinin ne olduğunu irdelemeden önce isterseniz, size daha önce söz verdiğim pazarlamaya farklı bakış açılarından kısaca söz etmeliyim.

İki Farklı Açıdan Pazarlama

Pazarlama nereden yaklaştığınıza göre farklı algılanabilir. Gerçekte İsmail Kaya hocanın sık sık Trkpa (Türkiye'deki pazarlama akademisyenleri arasında iletişim platformu oluşturan informal e-mail grubu) elektronik iletişim sitesinde belirttiği gibi, "pazarlama bi' tanedir". Pazarlamayı farklı farklı kimliklere sokan ya da anlayan bizlerin algılamalarıdır. Ülkemizde genel kabul görmemiş olsa da benim de içerisine dâhil olduğum akademisyen grubuna göre temelde pazarlamayı iki farklı algılayış biçimi/yaklaşımı mevcuttur. Bunlar kapitalizmin iki farklı yaklaşımının yansıması olarak Ang-

lo-Sakson (pazarlama yönetimi) ve Alp-Germen (İskandinav okulu-ilişkisel pazarlama) dır.

Birincisi pazarlamayı, değişim üzerine inşa etmekte (Kotler 1972, Bagozzi 1975) ve dar bir bakış açısıyla pazarlama eylemlerini işletmenin pazar sunumuna olan talebin yönetilmesi için yerine getirilmesi gereken yönetsel eylemlerden biri olarak algılıyor (Mattsson 2009). İkincisi ise pazarlamayı ilişkiler üzerine odaklıyor (Baker 1985, Grönroos 1994, Gummesson 1997) ve pazarlamaya çok daha geniş bir perspektiften yaklaşıyor. Anglo-Sakson yaklaşımı, köklerini pür kapitalizmin uygulandığı Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerinde güçlendirmiş ve Kotler ve yandaşları tarafından dünyanın birçok yerine baskın felsefe olarak yayılmıştır. Bir anlamda kültürel emperyalizmin özel bir durumu ile karşı karşıyayız. İkinci yaklaşım ise kıta Avrupa'sında özellikle de İskandinav ülkelerinde uygulanan Alp-Germen "ılımlı" kapitalizminin bir yansımasıdır. Bu iki farklı anlayışa ilişkin daha derin bilgiye sahip olmak isterseniz, Mithat Üner hocanın *Pazarlama ve İletişim Kültürü* dergisinde Nisan 2003 sayısında yayınlanan makalesi çok iyi bir başlangıç olabilir. Benim hangi yaklaşıma yakın olduğumu soracak olursanız, tabii ki ikincisi. Biraz haddim olmayarak üstatlarımın öğretileri ışığında geliştirdiğim ve öğrencilerimle paylaştığım kendime ait bir pazarlama tanımım bile var:

Pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir.

Bu tanım iyi bir yorumlamayı hak ediyor! Ancak, bunu başka bir yerde yapmalıyım ki bana ayrılan sayfa sınıırım aşmayayım.

Pazarlama Dengesi

Birçoğumuza öğretildiği üzere, klasik iktisat teorisine göre rekabet ve fiyatın hakemliğinde arz ile talebin sunduğu görünmez el, pazarın etkin çalışmasını sağlar. Ayrıca, pazarın etkin çalıştığı, finansal risklerin onları en iyi taşıyabileceklerin üzerinde olacağı, devlet düzenlemeleri yerine özdenetimin etkin olduğu ve devlet müdahalelerinin zararlı olduğu savunulur. Klasik görüşün uzantısı olan Neo-Klasik iktisatçıların da çok farklı düşündükleri söylenemez.

Peki, bu hipotezler doğru ise neden bütün küresel ekonomik sistem borç ile dönmektedir sorusu akla gelmektedir. Sanki bir çeşit sadet zincirinin yarattığı kısır döngü içerisindeyiz. 1980'li yıllarda hızlanan küreselleşme ile birlikte, gerçek anlamda katma değer üretici eylemlerde bulunup refahı artırmaya çalışmak yerine, paradan para kazanmaya çalışıyoruz. Birçoğumuz bunu günlük hayatımızda sorgulamakla birlikte ne yapmamız gerektiği konusunda çok da emin değiliz.

Kabaca, klasikler pazarın hiç birinin farklı ve baskın olmadığı kurşun asker yığınları tarafından oluşturulduğunu savunurlar. Gerçekte ve doğal olarak pazarlamacılar için, her bir birey ve davranışları farklıdır. Öyle ki, çoğu zaman bireyler kendi davranışlarını bile anlamlandıramamaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar pazarı bölümlendirme ihtiyacı hissetmişler hatta teknolojinin elvermesi ile birlikte pazar sunumlarını ve stratejilerini bireye indirgemeye başlamışlardır. Burada, iktisatçıların hiçbir koşulda geçerli hipotezler ortaya koyamadığını ifade etmek istemiyorum. Elbette, pazar içerisindeki davranış alternatifleri içerisinde bir bölümü açıklamaktadırlar. Ancak, iktisadi savunuların pazarın genelini kapsayıcı bir açıklama getirmesi gerçekten çok uzaktır. Çünkü pazar, klasiklerin savunduğu gibi basit ve statik olmanın ötesinde (Hunter 1999), kompleks ve dinamik bir yapıdadır. Bu noktada Gummesson'ın (2009) da ortaya attığı piyasa (pazar) dengesi yerine pazarlama dengesini irdelemekte fayda var. Pazarlama dengesi dört unsuru içermektedir; *rekabet, işbirliği, yasal düzenlemeler ve kurumlar ile etik kurallar*. Bu dört unsuru, üç değerli taş ile süslenmiş bir alyans yüzük gibi düşündüğümüzde, ilk üçü değerli taşları ve dördüncüsü olan etik kurallar ise bunları bir arada tutan alyans gibidir. Etik kurallar olmaz ise değerli taşlar olan rekabet, işbirlikleri ve yasal düzenlemeler ve kurumlar etkin bir şekilde var olamaz.

Kuşkusuz *rekabet* ekonomik refahın oluşturulması için vazgeçilmez önkoşullardan biridir. Ancak, rekabet ile düşmanlık arasında fark vardır. Rekabeti düşmanlık olarak algılayan hırslı, açgözlü ve bencil insanların artan varlığı bizleri kısa vadeli çıkarlarını maksimize etmeye çalışan insanların oluşturduğu toplumlarda yaşamaya zorlamaktadır. Piyasa ekonomilerinde rekabetin sıfır toplamlı bir oyun olmasını önleyecek *yasal düzenlemelere ve kurumlara* ihtiyaç vardır. Bunların etkilerinin dengelenmesinin önemli ve has-

sas bir sorun olduğu gerçektir. Düzenlemelerin olmadığı ekonomilerde sadece küçük bir kesimin refaha kavuştuğu ve yıkıcı güçlerin harekete geçtiği (tekelleşme, rüşvet vb.) bilinen bir gerçektir. Katı düzenlemelerin olduğu ekonomilerde ise piyasa ekonomisi dinamikleri yaşanamaz. Yasal düzenlemeler ve kurumlar piyasayı bilgilendirmeli, işleyişe ilişkin kuralları koymalı ve gözetmelidir. Kısıtlamalar ile düzenlemeler birbiriyle karıştırılmamalıdır. Birincisi serbest rekabetin oluşmasına engel olurken, ikincisi olanak sağlar. Her ne kadar *işbirlikleri* rekabeti engelleyen bir etmen olarak görülse de, firmaların günümüzün küresel rekabet ortamında kaynaklarını etkin kullanabilmek için yasal düzenlemelere uygun yapıcı işbirliklerine gitmeleri gereklilik halini almıştır. Mattsson (2009), pazarlamanın firmalar arasında rekabetin bir aracı olmaksızın öte tüketiciler ile şirketler arasında işbirliği elemanı olduğunu savunmaktadır. Pazarlama dengesinin ilk üç unsuru *etik kurallara* uyulmaksızın etkin olamaz. Etik kurallar basitçe empatiyi, bilgeliği, basireti ve doğru muhakemeyi salık verirler. Etik kurallar günümüzde birçok kibirli iş adamı tarafından hafife alınmakta, uyanlar da ana kuzusu veya saf olarak adlandırılmaktadır. Bu tutum krizin nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Birleşik Krallıkta küresel krizin nedenleri üzerine yapılan bir araştırma da insanların % 40'nın şirketlerin kendilerine adaletli davranmadıklarını düşündüklerini göstermektedir (Grande 2009). Doğruyu söylemenin, tüketicileri kandırmamanın ve davranışların sorumluluğunu almanın zayıflık işareti olarak algılandığı, nasıl ve nerden kazanıldığı önem arz etmeksizin, çok zengin olmanın erdem kabul edildiği bir dünyada yaşıyoruz. Hâlbuki işletmeler, markalarını tüketicilerin sorunlarını (finansal, teknik vb) çözmeye yönelik dostlar olarak konumlandırmanın, tüketiciler nezdinde değer bulacağı yüksek bir ihtimaldir.

Rekabetin tek başına etkin işleyen bir pazar oluşturma noktasındaki eksiklikleri kurulacak işbirlikleri yoluyla giderilebilir ve firmalar karlılıklarını sürekli kılabilirler. Üçüncü güç olan yasal düzenlemeler ve kurumlar sayesinde toplumun menfaatleri gözetilecektir. Daha önce de ifade edildiği gibi etik kurallara uyulmadan bu üç gücün etkin olması olanaksızdır. Dinamik ve kompleks bir yapıda olan Pazarlama Dengesinde bu dört gücün karışımının ne olacağı çok bilinmeyenli ve üzerinde yoğun araştırma gerektiren bir sorunlar dizisi olarak karşımızda durmaktadır.

Sonuç

Küresel kriz(ler)in oluşumunda Klasik ve Neo-Klasik iktisatçılar tarafından zehirlenmiş pazarlama yönetimi yaklaşımını benimseyenlerin rolü bulunmaktadır. Küresel dünyadaki kelebek etkisini göremeyecek kadar kör değilim ancak; küresel krizin etkilerinin ABD ve Birleşik Krallıkta çok derin hissedilirken, kıta Avrupa'sında özellikle ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen İskandinav ülkelerinde nispeten daha yüzeyde yaşanıyor olması sanırım bir işaret olsa gerek. Birçoğumuzun bildiği gibi hayatın içindeki birçok olgu normal dağılım eğrisinin uçlarından daha ziyade istatistikî olarak kabul edilebilir %95'lik bölümünde yaşanmaktadır. Ne sosyalizmin piyasa ekonomisine, yani pazarlama faaliyetlerine imkân tanımayan yapısı, ne de vahşi kapitalizmin bırakınız yap-sınlar anlayışının yansıması olan Anglo-Sakson pazarlama yönetimi yaklaşımı krizlerin oluşumunu engeller. Yapılması gereken, pazarlamayı ne pahasına olursa olsun kısa vadeli değişimleri yaratmak için pazarda yerine getirilen eylemlerden ziyade taraflarına yani tüm paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri olarak görmekten geçmektedir.

Son söz olarak, yıkandığımız/yaşadığımız su/kriz aynı su/kriz olmayabilir ama suyun/krizin kaynağı aynı ırmak/felsefe'dir. Sanırım baskın pazar ve pazarlama felsefesinin sorgulanma zamanı gelmiş ve geçmektedir.

Kaynaklar

- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange" *Journal of Marketing*, 38(October), 32-39.
- Baker, Michael J. (1985), *Marketing in Adversity*, London: Macmillan.
- Baker Michael J. (2009a), "Wisdom Can't be Told" International Conference on Market, Marketing and Entrepreneurship: Creating and Capturing Value in the 21st Century, Açılış Konuşması, Antalya.
- Baker Michael J. (2009b), "What Goes Around" *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 105-118.

- Grande, Carlos (2009), "Dynamics of the Downturn: A Report from the Future Foundation's "Charts of Fire" Changing Lives Event, *WARC Online Exclusive*, www.warc.com.
- Grönroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing" *Management Decisions*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, Evert (1997), "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach" *Management Decisions*, 35(4), 267-272.
- Gummesson, Evert (2008), *Total Relationship Marketing*, 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, Evert (2009), "The Global Crisis and the Marketing Scholar" *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 119-135.
- Hunt, Shelby D. (1999), "The Strategic Imperative and Sustainable Competitive Advantage: Public Policy and Resource Advantage Theory" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 144-159.
- Kotler, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, 36(April), 45-54.
- Levitt, Ted (1960), "Marketing Myopia" *Harvard Business Review*, 38(July-Aug), 45-56.
- Mattsson, Lars-Gunnar (2009), "Market Orientation and Resource Adjustments During Economic Recession – A Business Network Perspective" *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 153-162.
- Üner, Mithat (2003), "Pazarlamanın Tanımı Üzerine" *Pazarlama ve İletişim Kültürü*, (Nisan), 44-57.