

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN DEĞİŞİM (MÜBADELE) TEORİSİNE KISA BİR BAKIŞ

A BRIEF OVERVIEW OF THE EXCHANGE (EXPOSURE) THEORY FROM THE MARKETING PERSPECTIVE

Arş. Görv. Çetin ÇİLDİR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü

cetincildir@gmail.com

ÖZ

Diğer sosyal bilimler içerisinde genç bir oluşum olarak görülen pazarlama, sentez ve uygulamaya yönelik yapısıyla sosyal bilimler içerisinde göze çarpmaktadır. Her ne kadar sanat mı yoksa bilim mi tartışmaları alan yazında devam etmekte olsa da pazarlama, diğer sosyal bilimlerin öne sürdükleri teorileri kendi perspektifiyle ele almakta ve farklı çıkarımlar ortaya koymaktadır. Hem sosyal bilimler içerisinde özel bir yere sahip olan ve birçok farklı sosyal disiplinin ele aldığı hem de pazarlama disiplini için temel kavramlardan birisi haline gelen değişim (mübadele) kavramı ve değişim (mübadele) teorisi ile karşılaşılmaktadır. Çalışmanın temel amacı ise bu kavram ve teoriyi incelemektir. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde değişim (mübadele) kavramı ve teorisinin çerçevesi tarihsel süreç ile çizilecektir. Bir sonraki bölümde ise pazarlama ve değişim kavramı ve teorisinin ilişkisine değinilecektir. Son bölümde ise değişim teorisinin iktisadi bakış açısı dışındaki, sosyal değişim teorisi kısaca ele alınacaktır.

ABSTRACT

It stands out among the social sciences with its marketing, synthesis and application oriented structure, which is seen as a young formation among other social sciences. Although the debates on art or science continue in the literature, marketing addresses the theories proposed by other social sciences with their own perspective and reveals different implications. The concept of exchange (exchange), which has a special place in social sciences and which has been handled by many different social disciplines, and which has become one of the basic concepts for marketing discipline, is encountered. The main purpose of the study examines this concept and theory. Therefore, in the first part of the study, the framework of the concept of exchange (exchange) will be drawn by the historical process. In the next section, the relationship between the concept and theory of marketing and change will be discussed. In the last section, social change theory will be briefly discussed, except for the economic perspective of the theory of change.

1. GİRİŞ

İnsanı merkezine alan sosyal bilimlerin, toplumsal ve bireysel olguları ele aldığı ve karşılaştığı fenomenlerle ilgili olarak kendi enstrümanlarıyla açıklamalar getirmekte olduğu söylenebilir. Pazarlamada kendi enstrümanlarıyla olanı açıklamaya çalışmaktadır. Ancak, pazarlama sadece fenomeni anlamlandırmakla kalmamakta, dahası uygulamaya yönelik birtakım çıkarımlarda ortaya koymaktadır.

Günümüzde insan yaşamının çok büyük bir bölümünü kapsayacak hale gelen pazarlama, sadece ekonomik aktivitelerle ilgilenen iktisat biliminin bir alt dalı olarak görülmekten çoktan çıkmıştır. Çünkü pazarlama, her ne kadar yeni bir bilim olarak görüle de kökleri insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Özellikle, toplumsal yapı içerisindeki aktörlerin değişim ilişkilerinin ortaya konulmasında pazarlama iyi bir yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı uygulamalı ve sentez bir sosyal bilim olan pazarlamada kullanılan ve esasen merkezinde bulunan olgulardan biri olan “değişim (mübadele)” kavramı ve teorisinin gelişimini ele almaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL SÜREÇ

Rasyonelleşme, insanoğlunun içine girdiği ve hiçbir zaman dışına çıkamayacağı bir demir kafes gibidir (Max Weber’ den aktaran Hass,2007).

Sosyal bilimler alanında disiplinler arası etkileşim yoğunluğu göze çarpan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Her disiplinde farklılaşmakta ve disiplinler içerisindeki tarihsel değişimlerden etkilenerek farklı konseptlerde bürünmektedir. Adam Smith’in (1776) milletlerin zenginliği çalışmasında ekonomik yaklaşımını ele aldığı anda sosyal bilimler içerisinde ayrıma gidilmemişti. Bundan dolayı iktisat-sosyoloji-antropoloji-psikoloji ve siyaset gibi disiplinlerin alanları kalın çizgilerle ayrılmaması, klasik ve neo-klasik iktisat ve sosyal bilimlerdeki ayırım sonucu oluşan disiplinler arası etkileşim eksikliği teorileri gerçek dünyadan kopartmaktaydı (Sargut, 2006).

Bu minvalde ekonomi genelinde ve iktisat bilimi özelinde mantıki-rasyonel davranışların yaygın olduğu ön kabulü bulunmaktaydı. Ancak Pareto’nun da dediği gibi belirtilen iktisadi ve ekonomik yapıya rağmen sosyal sistem çok daha karmaşıktır. Bu noktada Granovetter (2001) tarafından en yeni bir öneri sunulmuştur. Karl Polanyi’nin

içkinlik/gömülülük (embedded) kavramı ile ortaya attığı düşünceler – ki bu kavram; ekonomik faaliyetler, sosyal yapı ve ilişkiler içinde zaten sıkıca gömülü/yerleşmiş (embedded) biçimde yer alır şeklinde açıklanmaktadır- ile ağ (network) analizinin bir birleşiminden bahsetmiştir. Böylece ekonomik faaliyetlerin karmaşık sosyal ağlar içerisinde gözle görülür bir biçimde olduğunu belirtmiştir.

Çoğu sosyolog, antropolog, siyaset bilimci ve tarihçilere göre piyasa öncesi toplumlarda iktisadi davranışın sosyal ilişkilerde gömülü olduğu düşüncesi egemendir. Ancak, modernleşmeyle birlikte iktisadi davranışın sosyal ilişkilerden bağımsız hale geldiği düşünülür. Bu görüşe göre ekonomi modern toplumlarda bağımsız ve farklılaşmış bir alan olarak görülür. İktisadi faaliyetler ise sosyal yükümlülükler veya akrabalık ilişkileri çerçevesinde gerçekleşmez. Modern toplumlarda insanların kendi kazançları için rasyonel bir şekilde hesap yaptıkları görülür. Hatta, bu görüşe göre iktisadi hayatın sosyal ilişkiler içerisinde gömülü olduğu söylenmez ve tersi iddia edilir. Yani, sosyal ilişkilerin piyasaların bir ürünü olduğu iddia edilir (Granovetter, 2001).

Diğer taraftan pür iktisadi bakış açısının

karmaşık sosyal yapı içerisindeki fenomenleri mekanik bir düzeyde fayda kavramına indirgemesinin ötesine geçilmesi gerekliliğini öne sürülmüştür. Böylece iktisat sosyolojisi ve devamında davranışsal iktisattaki başkaldırıların yansımaları göze çarpmaya başlamıştır. Sonuç olarak değişim ilişkisi, sosyo-ekonomik aktörleri karşılaştıran bir süreç olarak lanse edilmiştir (Kabaş, 2013).

Kavramın tarihsel perspektifine bakıldığında, -ki daha önce bahsettiğimiz gibi- disiplinler arası işleyişin önceleri sosyal bilimlerin “tek ve bütün” olarak ele alınması, daha sonraları ise moderniteyle disiplinler arası ayrışma sonrası farklı şekilde ele alınmıştır. Değişim olgusu, iktisat, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi temel sosyal bilimlerin çalışma alanına giren disiplinler arası bir araştırma konusudur. Dahası değişim teorisi yalnızca tek bir teoriden değil, pek çok teoriden yararlanılarak inşa edilmiş çok yönlü bir olgu olarak ele alınmaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013).

Elbette ki teori incelemesi yaparken değinmemiz gereken bir diğer hususta, teori oluşum sürecidir. Baker (1995), teori oluşum sürecini üç temel unsura dayandırmaktadır;

1. Herhangi bir teorinin ilk gerekliliği tanımlardır. Teoride kullanılan çeşitli

terimlerin açık anlamları ortaya konulmalıdır.

2. Teorinin koşul ve varsayımları açıkça belirtilmelidir.

3. Teori hipotezler üzerine kurulmuş olmalıdır. Hipotezler aslında çalışmaya ilişkin tahminlerdir. Bu durum hipotezleri teoriden ayırmaktadır. Eğer bir teori, kanıtlanır ve her zaman kullanılır ise bu teori ‘yasa’ haline gelir (Erdoğan vd., 2011).

Olgu olarak değişim-mübadele insanoğlu kadar eski olsada teorik yapısı ve disiplinler arası farklılaşmada yakın geçmişe ait olduğu görülmektedir. İlk olarak davranışsal psikoloji temelli Homans’ın 1958 yılında yayınlanan Social Behavior as Exchange makalesinde görülmekte ve değişim faaliyetlerini psikolojik temellere dayandırmaktadır. O’na göre, sosyal davranışlar içerisinde somut veya soyut değişim etkileşiminin insanlık tarihi kadar eski olduğuna vurgu yapmaktadır. Homans çalışmasını ise Festinger ile Schachte’nın (1925) yılında iki grup üzerinde yaptığı laboratuvar çalışmalarına dayandırmaktadır. Özellikle bu deney sonucunda ortaya çıkan, “Profit = Reward – Cost” durumunun, insan etkileşimi ve iletişimi sonucunda yansıyan davranışın bir diğeri üzerindeki etkisine değinmektedir.

Bu minvalde Homans değişimi ödül aramaya –bir amacı başarmaya- yönelik bir psikolojik süreç olarak değerlendirmekte ve böylece değişim teorisini ortaya koymaktadır. İktisadi olarak bu işlemin, insan davranışlarındaki ve sosyal grup içerisindeki değişiminin bir denge arayışı içerisinde olduğundan söz etmektedir. Değişim ilişkisi sürecinde farklı derecelerde kazanç ve gider den bahsedilmekte. Kişinin hangi grup içerisinde ve grup içerisindeki konumu değişkenliğinde dengeyi aradığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişim ilişkisi içerisindeki dengeyi, “Equilibrium to a balance in the exchanges” olarak kavramsallaştırmaktadır.

2.1. Pazarlama ve Değişim Teorisi

Değişim işlemi pazarlama sistemi içerisinde gömülü/ yerleşik (embedded) bir olgu iken, pazarlama da sosyal yapı içerisinde gömülü/yerleşik bir olgudur (Layton, 2011). Dahası değişim ilişkisi, ekonomik aktörleri karşılaştıran bir süreç olarak da belirtilmektedir. Ancak bu ekonomik aktörlerin, pür iktisadi bakış açısının ortaya koyduğu homo economicus’un ötesinde, pazarlama bakış açısıyla karma değişimlerinde (faydacı ve sembolik) içerisinde bulunan marketing man kavramı üzerinden

anlaşılmaya çalışılması gerekliliği baş göstermektedir. Çünkü iktisatçılar, ekonomide aktörlerin tam bilgi sahibi olduğunu, objektif ve rasyonel bir şekilde hesap yaptıklarını varsaymaktadır. Ancak, deneysel psikoloji alanında yapılan araştırmalar insanların “sınırlı rasyonaliteye” sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, insanların objektif bir şekilde dünyayı inceleyemediği, sahip oldukları zihinsel kategorileri kullanarak bilgiyi filtre ettikleri yapılan araştırmalar ile gösterilmektedir.

Pazarlamada değişim olgusuna baktığımızda ise pazarlamanın merkezinde yer alan olgulardan biri olduğunu görürüz. Pazarlama, alan yazın içerisinde pek çok farklı tanımlaması yapılmış olsa da en geniş hali Erdoğan’ın (2009) yaptığı: “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını inceleyen uygulamalı ve sentez bir sosyal bilimdir” tanımlamadır.

Pazarlamanın merkezinde olduğundan daha önce bahsettiğimiz değişim olgusu, pazarlamanın kendi içerisindeki geçirdiği tarihsel değişimlerde de farklılaşmıştır. Örneğin, Anglo-Sakson bakış açısıyla; değişim, işlemsel yaklaşım çatısı altında ele alırken, Alp-Germen bakış açısıyla ele alındığında ise; ilişkisel yaklaşımda odak noktası değişimden, değişim

ilişkilerine ve oluşan ağlara kaymaktadır.

Temel değişim süreci (fiziksel olarak ürünlerin aktarımı) transaction olarak ifade edilirken, bu değişimin ötesinde değişime bağlı olarak gerçekleşen tüm dönüşümlerin toplamı ise transvection olarak değerlendirilmiştir (Alderson ve Martin, 1965).

Bagozzi (1979) değişim sürecini tanımlamak için Becker’e (1976) ait The Economic Approach to Human Behavior adlı makalesini kullanmıştır. İnsan davranışlarına iktisadi yaklaşım çalışmasında Becker; optimal ve rasyonel insan davranışları üzerine eğildiğini, aynı zamanda değişim içerisindeki tüm paydaşları, fiziki değişim dışındakileri ve rasyonel olmayan davranışları gri alan olarak nitelendirmektedir. Ayrıca insan davranışlarında ki fayda maksimizasyonunun her alanda hissedildiğine değinmiştir.



Őekil 1. Bagozzi (1979), Marketing as exchange adlı makalesinden türetilmiŐtir.

Bagozzi (1979) değişimi, “somut veya soyut, geręek veya sembolik birŐeyin iki veya daha fazla sosyal aktör arasında transferidir” Şeklinde tanımlamakta ve değişimi üç türe ayırmaktadır: Faydacı, sembolik ve karma. Dahası Bagozzi 'ye (1979) göre değişim iliŐkilerini üç deęiŐkenin bir fonksiyonu olarak da değerlendirmek mümkündür. Bunlar:

- Sosyal aktör deęiŐkenleri
- Sosyal etki deęiŐkenleri
- Durumsal deęiŐkenler

Diğer taraftan Kotler (1984) değişim için bazı gereklilikler olduğunu ileri sürmüŐ ve bu gereklilikleri Őu Şekilde sıralamıŐtır:

1. En az iki taraf (birey veya grup) olmalıdır.
2. Her bir taraf diğer taraf için değer ifade eden bir Őeye sahip olmalıdır.
3. Her bir taraf iletiŐim kurabilme

beceresine sahip olmalıdır.

4. Her bir taraf kendine sunulan teklifi kabul veya reddedebilme konusunda özgür olmalıdır.
5. Her bir taraf diğer tarafla iŐ yapmanın uygun veya arzu edilebilir olduğuna inanmalıdır.

Değişimden bahsedebilmek için; en az iki tarafın varlığı, tarafların diğer için değerli olduğunu düŐündüęü bir Őeyleri birbirlerine teklif etmeleri, her bir tarafın iletiŐim içerisinde olması, her bir tarafın teklifi kabul ya da reddetme konusunda özgür olmaları gibi temel bazı gereklilikler aranır. Bu gereklilikler de değişimin neoklasik modelde iddia edilenin aksine sosyal ve davranışsal boyutları olduğunu ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013).

2.2. Değişim Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi İlişkisi

Antropoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki bilim insanlarının katkılarıyla temellenen sosyal değişim teorisi, ayrıca pazarlama işlemlerinin esasını teşkil eden değişim (exchange) olgusunun temellendirilmesi noktasında, önemlidir.

Sosyal değişim teorisi, değişimin kuralları ve normları, değişimin kaynakları ve ortaya çıkan/çıkacak olan ilişkiler konusunda açıklayıcı olmakla birlikte; sosyal güç, ağlar, örgütsel adalet ve liderlik gibi alanlarda da etkisi hissedilen bir teoridir (Erdoğan ve Ekici, 2013). Teoriye göre ilişkiler güven, sadakat ve ortak sorumluluk içerisinde zamanla ortaya çıkmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005).

Teorinin dayandığı birtakım öncüller vardır, bunlar:

- 1- Değişim etkileşimleri ekonomik ve/veya toplumsal sonuçlara neden olur,
- 2- Bu sonuçlar zaman içerisinde değişim ilişkisinin bağlılığını belirlemek amacıyla diğer değişim alternatifleriyle karşılaştırılır,
- 3- Zaman içinde elde edilen olumlu sonuçlar tarafların ticari partnerlerine olan güvenlerini artırır,

4- Ve bu birikimsel süreç değişim ilişkisini yönetecek olan ilişkisel değişim normlarını oluşturur (Lambe vd., 2001).

Sosyal değişim teorisi, pazarlama literatürü açısından son derece önemli bir teoridir. Gerek pazarlama işlemlerinin esasını teşkil eden değişim (exchange) olgusunun temellendirilmesi noktasında, gerekse de bağlılık, uzun dönemli ilişki, fayda-maliyet analizi, tedarik zinciri yönetimi ve alıcıların karar verme sorunları (Holthausen, 2013), endüstriyel pazarlarda ilişkisel değişim (Lambe vd., 2001), yeniliklerin benimsenmesi (online satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı vb) gibi hususlarda pazarlamaya yüksek bir öngörü yeteneği sağlamaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013).

3. SONUÇ YERİNE

Değişim temelinde ele alınan akademik çalışmaların hangi disiplin altında değerlendirilmesi gerektiği ayırt edilememekle birlikte, sentez yapısı ile pazarlama sosyal bilimlerden elde ettiği bilgileri kendi potasında eritip sonucunda kendine has sesi ile teoriyi dile getirmektedir. Dahası pazarlamanın zengin

denebilecek tarihi mirasının yanında farklı disiplinlerden beslenen ve çeşitli bakış açılarıyla olay ve olgulara bakabilecek bir yönünün bulunduğu aşikârdır. Buna ek olarak, farklı sosyal disiplinler içerisinde oluşmuş ve etkileşimli olarak gelişmiş teorilerin varlığı, uygulamalı ve sentez bir sosyal bilim olarak kendine

yer edinen pazarlama içinde büyük bir önem arz etmektedir. Baker'ın (1995) da ifade ettiği gibi teori, yol haritası işlevi görmektedir. Böylece pazarlamaya onu olan olgu ve olayları açıklamaya çalışan teorilerin uygulamacılar için yüksek bir öngörü yeteneği sunacağı da düşünülmektedir.

arcobar

KAYNAKÇA

- Alderson, W., & Martin, M. W. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, 117-127.
- Bagozzi, R. P. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. Conceptual and theoretical developments in marketing, 431-447.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32–39.
- Baker, Michael J. (1995), "The need for theory in marketing", Ed.Michael. J. Baker, *Marketing – Theory and Practice*, 3rd. ed.,London: MacMillan, 10-22.
- Becker, G. S. (1976). Altruism, egoism, and genetic fitness: Economics and sociobiology. *Journal of economic Literature*, 14(3), 817-826.
- Cropanzano, R. and M. S. Mitchell (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review", *Journal of Management*, 31; 874-900.
- Erdoğan, B. Z. (2009), "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?" *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., & Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-22.
- Erdoğan, B. Z., M. A. Tiltay ve H. S. Kimzan (2011), "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-27.
- Granovetter, Mark (2001): "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", edi. Swedberg, R.; Granovetter, M., *The Sociology of Economic Life*, s. 51-76, Westview Press.
- Hass, Jeff (2007): *Economic Sociology: An Introduction*, Routledge.
- Holthausen, J. (2013), "Scientific Review Of The Social Exchange Theory And Its Contribution To Solving Purchasers' Decision Making Issues", 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, Enschede, The Netherlands.
- Holthausen, J. (2013), "Scientific Review Of The Social Exchange Theory And Its Contribution To Solving Purchasers' Decision Making Issues", *1st IBA Bachelor Thesis Conference*, June 27th, Enschede, The Netherlands.
- Homans, G.C. (1958), "Social Behavior as Exchange", *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Kabaş, T. (2013). İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 13-24.

Kotler, P. (1984), *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (4th Ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Lambe , C. J., M. C. Wittmann and R. E. Spekman (2001), "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange", *Journal of Business-to- Business Marketing*, 8(3), 1-36.

Layton, R. A. (2011), "Towards a Theory of Marketing Systems", *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.

Sargut, S. A.,(2006). Sosyal Sermaye: Yapının Sunduğu Bir Olanak mı, Yoksa Bireyin Amaçlı Eylemi mi, 1-13.

Yağcı, M.İ., Çabuk, S., *Pazarlama Teorileri*, 1. Baskı, Mediacat, İstanbul, 2014.

arcobar