

Pazarlama Sosyolojisi

Bilal Ceylan¹

Duygu Ceylan²

Fatma Bulut³

Özet

Pazarlama bir bilim olarak değerlendirildiğinde geçmişi çok da eski olmayan oldukça genç bir bilim olarak karşımıza çıkmakla birlikte, aslında pazarlama faaliyetlerinin insanlığın varoluşu kadar uzun bir geçmişi vardır. Bundan dolayıdır ki pazarlama biliminin var olması ve temele kavuşması sürecinde farklı yönlerden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu durumlarda başarılırsa pazarlama bilimi daha anlaşılır ve diğer bilimlerden tarafından da kabul edilebilir bir hale gelecektir.

Bu çalışmanın amacı, en eski sosyal bilimlerden biri olan sosyoloji ile oldukça genç bir bilim olarak kabul edilen pazarlama bilimleri arasındaki etkileşimlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Uygulamalı bir sosyal bilim olarak kabul edilen pazarlama yüksek oranda temel sosyal bilim olarak kabul sosyoloji biliminin çalışmalarından ve çıktılarında fazlaca yararlanmaktadır. İki bilim arasındaki etkileşim, pazarlama biliminin kapsamına, teorilerine, yöntem ve tekniklerine kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama biliminin ortaya koymaya çalıştığı sentez, sosyolojinin pazarlama bilimine olan katkıları ile tüketim olgusunun sosyolojik boyutu çalışmanın açıklamaya çalıştığı düşüncenin temelini oluşturmaktadır diyebiliriz.

-
- 1 Tarsus Milli Eğitim Müdürlüğü, bilalim0842@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1888-7450>
 - 2 Tarsus Milli Eğitim Müdürlüğü, toliconasgimi@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9097-3572>
 - 3 Tarsus Milli Eğitim Müdürlüğü, fffbulut@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3260-4859>

Giriş

Canlı türleri içerisinde en sosyal varlık olan insanoğlunun gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin nedeninin sosyal gerçekliklerin olduğu artık yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeklikle birlikte pazarlama bilimi ve pazarlamacılar psikoloji ve tüketim sosyolojisini de kullanarak insanın sürekli değişim arzusu ve insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen tüketim eyleminin ardındaki sırları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

İnsanoğlunda süreklilik arz eden değişim süreci pazarlama sektörü içinde gömülü bir durum halinde iken, pazarlama olayı da sosyal yapıda yerleşik bir olgu ve durumdur (Layton, 2011). Durum böyle iken bahsettiğimiz bu olguların sosyal açıdan ve sosyal bilimlerin içerisindeki durumları ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. İnsanoğlunun doğasında var olan ve süreklilik arz eden değişim ve bununla birlikte tüketim olgusu aslında sosyoloji, psikoloji, iktisat ve antropoloji gibi sosyal bilimlerin temel çalışma alanında disiplinlerarası bir konudur. Bununla beraber insanoğluluyla ilgili olan değişim teorisi sadece tek bir teoriyle değil, birden fazla teorinin bir araya gelerek oluşturduğu çok yönlü bir olgudur.

Bundan dolayıdır ki yönetim ve siyaset gibi pazarlama ve diğer uygulamalı sosyal bilimlerle birlikte geliştirilecek teorilerin temel sosyal bilimlerin öğretilerini çok iyi şekilde sentezlemeleri bu durumda hayati önem arz etmektedir. Bu durumda pazarlama biliminin farklı bilimlerin çalışmalarından faydalanarak sağlamlaştırılan temelleri, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlayacaktır (Saren, 2010). Aynı zamanda, değişim teorileri ile birlikte tüketim olgusunda da çok yönlülüğün var olması bununla birlikte pazarlama biliminin disiplinlerarası olmasının zorunluluğunu da gerekli kılmaktadır.

Tüketim olgusu, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetleri seçmenin maddi, kültürel ve sosyal gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir yöntemdir (Douglas ve Isherwood, 1999). Tüketim için yapılan bu tanımda asıl vurgulanmak istenen konu çok yönlülüktür. Tüketim olgusunu açıklamaya çalışan sosyologların, insanların sosyal hareketleri ile ilgili analizlerini pratik ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak geliştirmeleri ve tüketim olgusuna da sadece ekonomik bir hareket olarak değil de, tüketim olgusuna sosyal bir olgu olarak bakmaya başlamalarıyla mümkün olmuştur (Bocock, 2009). Bahsedilen bu durum sosyoloji bilimi ve pazarlama bilimi arasındaki bağlantıların artmasına ve ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1. Pazarlama Sosyoloji İlişkisi

Pazarlama bilimi uygulamalı bir sosyal bilim olarak, zamanımızda neredeyse insanoglunun günlük yaşantısının tamamını kapsayan bir hal almıştır. O halde, pazarlama olayını sadece ekonomik bir hareket ya da bir olgu olarak değil, vazgeçilmez bir kültürel ve sosyal olay olarak, günümüzün en önemli sosyo-kültürel mimarların başında değerlendirmek oldukça doğru olacaktır (Saren, 2007). Bu durumda sosyoloji bilimi de pazarlama bilimine kaynaklık ederek süreç içerisinde eşlik etmektedir. Birbirleriyle ilişkileri uzun bir sürece dayanan pazarlama bilimi ve sosyolojinin ilişkisini tanımları ile birlikte açıklamak gerekmektedir. Bu durumda “sosyoloji, ana hedefi geçen iki ya da üç yüz yıl boyunca sanayileşme sürecinde yaşanan değişimlerin ortaya çıkardığı toplumsal kurum ve ilişkileri, insan toplumlarını ve toplumu oluşturan gruplardaki insan davranışlarını incelemek olan bir sosyal bilimdir” (Giddens, 2009).

Pazarlama bilimi ise toplum ile birlikte onu oluşturan bireyin davranışlarını farklı bakış açılarıyla ele alarak “olani” anlamlandırmaya çalışarak, elde ettiği sonuçlarla uygulamaya yönelik sürdürülebilir amaçlar taşır. Sonuç olarak pazarlama bilimi; ilgili olduğu bilimlerle birlikte değer yaratan süregelen durumda olan değişim ilişkilerini ve insanoglunun tüketimi ile ilgili olan ağırları inceleyen, sosyal bilim alanı olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama biliminin uygulama ile ilgili amaçlarının tanımını yapmak gerekirse; pazarlama biliminin tarihsel süreçte geçirmiş olduğu ve araştırmalarla genişletilen, yorumlarla derinleştirilen, diğer bilimlerle birlikte yeniden tanımlanan ve yeniden konumlandırılan pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağırlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan, gerektiğinde de sonlandıran sentez uygulamalı sosyal bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 1996, Erdoğan, 2009).

Hem sosyoloji biliminin hem de pazarlama biliminin tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere, her iki bilim için belirleyici olan kavramların değişim, ilişkiler, taraflar, kurumlar ve süreç gibi kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Bahsedilen kavramlardan değişim, süreçle ilgili olarak ekonomik özneleri karşılaştırarak değerlendiren bir süreçtir. Burada bahsedilen ekonomik özneler, toplumu oluşturan üyelerdir bununla birlikte, ekonomik olarak herhangi bir faaliyette olsun ya da olmasın sürekli olarak toplumsal değişimle beraber bahsettiğimiz üyelerde değişim ilişkisine girmektedir diyebiliriz. Bahsedilen değişimlerin sonucu olarak, piyasada tüketiciler tarafından sergilenen bütün etkinliklerin, bütün olarak, toplumsal değişimlerle birlikte anlam ve değer dünyasına bağlı olarak ortaya çıkarak sosyolojik açıdan araştırılarak çözümlenmesinin gerekliliğinden bahsedebiliriz. Bu durumda

sosyoloji bilimi ve pazarlama bilimi ilişkisinde sosyoloji için, insanların diğer insanlarla her zaman birlikte olarak, birbirleriyle iletişim içinde, karşılıklı alışveriş halinde, bazen rekabet bazen de işbirliği halinde yaşamak zorunda olmalarının anlamının ne olduğunu araştırarak (Bauman, 2009) bu sorunun cevabını sosyal örgütlenme ve ilişkiler ağı bağlamında açıklayarak pazarlama faaliyetlerinin anlamlandırılmasına ve pazarlama biliminin temellendirilmesine olanak sağlamıştır diyebiliriz.

Sosyoloji bilimi, pazarlama olgusunu, herhangi bir ürünü ve hizmeti satanlar, tüketenler ve pazarlama süreci ile ilgili tarafların faaliyetlerinden oluşan bir süreç olarak değerlendirir (Jonassen, 1959). Pazarlama sürecinin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi ve sürdürülebilir bir pazarlama için bahsedilen tarafların kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini elde edebilmeleri adına pazarlama ile ilgili taraflar arasında gerekli ilişkilerin kurulması, bu ilişkilerin sürdürülmesi ve taraflar arasındaki birikteliklerin güçlendirilmesi hayati önem arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki pazarlama olayı bireyler ve organizasyonlar arasında ortaya çıkan değişim sürecidir ve pazarlama ile ilgili tarafların karşılıklı olarak çıkarlarını ve faydalarını amaçlamaktadır (Baker, 2010). Bununla birlikte tarihsel süreçte evrilerek günümüze kadar varlığını sürdüren ve kartopu misali günden güne ve hızla büyüyen pazarlar, neoklasik ekonomistlerin tasvirini yaptığı tarzda sosyal etkileşimden tamamen yoksun bir platformun aksine, pazarlama sosyologlarının açıkladığı gibi oldukça sosyal ve canlı bir mekanizmadır (Diaz Ruiz, 2012).

Pazarlama sosyologları, pazarlama sürecinde bireyselliğin aksine grupların birlikte hareket etmesine; mekanik ve otomatik olarak tasarlanmaya çalışılan güçlerin aksine, gerçek olan sosyal ve kültürel güçlere; rasyonel ve ekonomik bireyin aksine, sosyal bir grubun üyesi olan ve bu sosyal grup tarafından benimsenen değerleri içselleştirerek bu değerlere karşı duyarlı, her daim rasyonel olmayan duyguları var olan bireyi vurgular (Jonassen, 1959).

1.1. Sosyologların Pazara İlişkin Değerlendirmeleri

Alanla ilgili sosyologların birçoğu pazarların sosyolojisini hatta ekonomi sosyolojisini dahi sosyoloji biliminin alanında ve amacı içerisinde görmemektedirler. Oysaki son yıllarda daha çok ilgi çeken popülerliğini günden güne arttıran sosyolojinin alt konularından biri olan pazarların sosyolojisi alanı sosyologlar için önemli bir alan olmaktadır. Son yılların gözdesi olan pazarların sosyolojisini anlamak ve açıklayabilmek için konuyu sahası diyebileceğimiz pazarların, entelektüel ve politik önemini kavrayabilmek alanın sürdürülebilirliği açısından hayati önem arz etmektedir. Tamda bu nedenden ötürü pazarların sosyolojisi konusu yine alanın

paydaşlarından biri olan ekonomistlere bırakılmayacak derecede önemli bir çalışma alanı olarak sosyologların daha çok ilgilenmeleri için beklemektedir (Lie, 1997, Ritzer, 2001).

Sosyolojinin araştırma alanlarının içerisine giren sosyal bir araştırmada açıklanmaya çalışılan yeni durumlar ve olgular, sosyolojinin paydaşı olan bir diğer sosyal araştırmayla ilgili alanlarla birlikte inşa edilmeye çalışılır. Bununla birlikte alanla ilgili olarak birçok sosyal araştırma ve çalışmanın sonuçlarına bağlı kalarak ortaya konan teori, kavram ve yöntemleri kendi çalışmalarına temel oluşturmak için kullanan bilim insanları, bu durumu kullanarak açıklamaya çalıştıkları konuyla ilgili olarak görüşlerini zenginleştirdiklerini söylemek mümkün olacaktır. Bu durumda pazarlama konusunun temeli diyebileceğimiz pazarların sosyolojisi üzerine kafa yorarken de politik ekonomi, emek piyasasının sosyolojisi ve örgüt teorisi gibi konular alanla ilgili araştırma ve çalışmalar yapan pazarlama sosyologlarına öncülük edeceğini söylemek mümkün olacaktır. Bu duruma bir örnek verecek olursak; kanal üyelerinin arasındaki ilişkileri çalışmalar yaparak araştıran uzmanlar ve bu konuya odaklanan teoriler, davranışsal bakış açıları, değişim teorisi ve örgütsel teoriden alarak ve kanal ilişkilerini açıklamaya çalışırken güç, bağımlılık durumu ve bağımlı olma ile sosyal bakış açısı gibi siyasal ekonomi alanıyla ilgili olan kavramlardan yararlanmaktadırlar diyebiliriz (Erdoğan vd., 2011). Bu durumda sosyolojinin paydaşları olan diğer sosyal bilimlerin bilgi ve birikimlerinden olumlu anlamda faydalandığı sürece her zaman kazananın bilim olacağını iddia etmek oldukça gerçekçi olacaktır.

İlk başlarda alanın uzmanlarının çok fazla ilgisini çekmemekle birlikte, zamanla, sosyoloji biliminin bir alt dalı olarak kendini kabul ettiren pazarların sosyolojisi alanı ile ilgili yapılan çalışma ve araştırmaların sonuçlarına bağlı kalarak yapılan değerlendirmelerin özellikle son çeyrekte sosyolojinin en aktif çalışma alanlarından olduğu konusu özellikle dikkatleri çekmektedir. Bu duruma dikkat çekmek için bir örnek vermek gerekirse; özellikle yayınlandığı andan itibaren sosyoloji alanında en fazla atıf alan yayın olarak dikkatleri üzerine çeken Mark Granovetter'in kaleme almış olduğu "Ekonomik Eylem ve Sosyal Yapı" isimli çalışması pazarlama sosyolojisi alanında yapılan ilk çalışma olması itibarı ile oldukça önemli ve en dikkat çekici çalışma olmaktadır. Granovetter'in yapmış olduğu çalışmasında pazarlama sosyolojisine ilişkin yapmış olduğu değerlendirmelerinin özünde ise "pazar süreçleri için sosyal ilişkilerin temel öge" olduğu çıkarımları vardır. Bu durumunda ekonomik faaliyetlerin sosyal yapı ve ilişkiler içinde aslında gömülü biçimde bulunduğu alanın uzmanlarının yapması gerekenin bu gömülü konuları araştırarak gün yüzüne çıkarmalarının gerekliliğidir.

Konu ile ilgili olarak pazar tanımını ise neoklasik iktisat teorisi pazarları sadece, tüketiciler ve ürün ya da hizmet pazarlayanlar arasında ortaya çıkan ürün ve hizmet değişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun aksine sosyal olan insanoğlu tarafından ortaya çıkan sosyal ilişkiler ve bu sosyal ilişkilerin tarafları olanlar neoklasik modelin iddia ettiği gibi mekanik değil organik bir yapıya sahiptir. O halde herhangi bir değişimden bahsedebilmemiz için; en az iki aktörün var olması ve bu tarafların birbirleri için değerli olabileceğini düşündüğü ürün ya da hizmetleri birbirlerine önermeleri, tarafların birbirleri ile iletişim halinde olması gerekliliği, tarafların bu teklifi kabul veya reddetmeleri konusunda hür iradeye olmaları gibi konuların var olması gerekmektedir. Bahsedilen gerekliliklerin var oluşu da ürün ya da hizmet değişiminin neoklasik modelde iddia edilen durumun aksine değişimin sosyal ve davranışsal boyutlarının var olduğu konusunu ortaya çıkarmaktadır (Kotler, 1984, Zafirovski ve Levine, 1999).

Pazarlama sosyolojisi, alan ile ilgilenen sosyologlar aracılığı ile yapmış olduğu araştırma ve çalışmaların sonuçları ile gerçekleştirdiği, nüfus, iletişim, kitlesel davranış, motivasyon, tabakalaşma, metodoloji, araştırma tasarımı, ölçümleme, tahmin, insan ekolojisi ve aile konuları üzerine yaptıkları çözümlenmelerle pazarlama bilimini geliştirip, zenginleştirerek pazarlama ile ilgili alanyazında yer edinmiştir (Jonassen, 1959). Pazarlama alanyazının gelişiminde özellikle metodoloji ve araştırma tasarımlarında sosyoloji ve antropolojide sıklıkla başvurulan yöntemlerin başında gelen yorumsamacı yaklaşım, pazarlama biliminin çalışma alanları ve araştırmalarında da nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasında etkili olmuştur (Arı vd., 2009). Pazarlama sosyolojisi ve pazarlama biliminin ortak paydalar konusunda kültür ve alt kültürün tüketici davranışlarını nasıl tetikleyip etkilediği, tüketicilerin ürün veya hizmet alırken yapmış oldukları tercihlerde sosyal sınıfların ve rollerinin ne olduğu, tüketim davranışlarını etkileyen grup normlarının nasıl şekillendiği ve tüketicilerin tüketim davranışları sürecinde üstlendikleri roller de pazarlama sosyolojisi ile pazarlama biliminin ilgilendiği ortak konulardır.

Yukarıda bahsedilen en temel konularla birlikte, pazarlama ve sosyolojiyi ortak payda da buluşturan en temel konuların başında tüketim konusu ve tüketici davranışlarının geldiği ortaya konmuş bir gerçektir. Bu anlamda özellikle sosyologların tüketim olgusu, tüketim ve tüketici davranışları ile ilgili değerlendirmelerine bakmak pazarlama sosyolojisi ve pazarlama bilimi arasındaki ilişkinin derecesini anlamaya yardımcı olacaktır.

Konu ile ilgili olarak tüketim olgusu Marx, Weber, Simmel ve Veblen'in yapmış olduğu çalışma ve araştırmalarının sonucunda, üretim sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilmiştir. Burada üretim konusuna yapılan aşırı

virgulamadan dolayı, insanı insan yapan sosyal yaşamın birçok önemli görünümü uzun bir süre göz ardı edilmiştir. Pazarlama sosyolojisi ve pazarlama bilimine nazaran, tüketici davranışları ve tüketim sosyolojisine yönelik yapılan çalışmalar ve araştırmalarda, öncelikli konu birey ve bireyselliğe bağlı olarak da tüketicinin tanınmasına dönük araştırma ve çalışmalar öne çıkmaktadır.

Pazarlama sosyolojisi ve pazarlama biliminin ortak olduğu konular açıklanarak, birbirleri ile ilişkileri gerek alanyazından örneklerle gerekse alanla ilgilenen bilim insanlarının yaptıkları çalışmalar örnek gösterilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak konu ile ilgili olarak; sosyoloji biliminin alt kollarından ve son yılların en gözde araştırma alanı olan, pazarların sosyolojisi gelişimini devam ettiren ve diğer bilimlerin verilerinden de yararlanarak olgunlaşmasını sürdüren popüler bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü alanla ilgilenen bilim insanları ve kişiler pazarlama konusuna ilişkin anlama ve tanımlamaya yönelik araştırma ve çalışma yapmış olsalar bile pazarlama sosyolojisi ile ilgili olarak açıklanmayı ve keşfedilmeyi bekleyen, birçok soru açıklanmayı beklemektedir.

Pazarlama konusunun asıl faili olan birey olduğu için, pazarlama konusunun daha iyi anlaşılması adına bireyin yapmış olduğu davranışların araştırılıp açıklanması oldukça önemlidir. Çalışmanın bu bölümünde, pazarlama sosyolojisi ve pazarlama biliminin temeli olan tüketici davranışları, sosyal sınıf ve statü, yaşam tarzları, referans grupları, kültür ve alt kültür vb. konular, yukarıda bahsi geçen tüketiciler ve tüketim olgusu eşliğinde değerlendirilmeye çalışılarak alt başlıklarla açıklanmaya çalışılacaktır.

2. Pazarlama ve Tüketici Alışkanlıkları İlişkisi

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici davranışları konusu ile ilgili olarak literatürde birçok farklı mevcut tanım bulunmak ile beraber tüketim kavramı genellikle; yeryüzünde bulunan bütün canlıların, hayatlarını sürdürebilmek adına öncelikli olarak beslenmek için gerekli olan ürünleri bununla birlikte farklı birçok alanda isteklerini ve arzularını yerine getirmek için yaptıkları girişimlerin tümü diyebiliriz. Doğada insanları diğer canlılardan ayıran birçok özellik mevcutken, bu farkların en bariz olanı da insanların tüketim davranışları ve tüketim alışkanlıkları olmakla birlikte en çok da ekonomik kaynaklıdır. Bahsettiğimiz tüketim davranışı; bireylerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve en çok da bireyler arasındaki sosyo-ekonomik güce göre değişkenlik gösterdiği

yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucu söylenebilmektedir. Bahsettiğimiz bütün bu tüketim davranışlarını yapan kişiye ise tüketici denmektedir. Bireylerin tüketici olarak sayılabilmesi için herhangi bir ihtiyacının var olması ve bu ihtiyacını karşılayabilecek kadar maddi bir güce sahip olması gerekmektedir (Özmen vd., 2019). Bir başka ifade ile tüketici, herhangi bir malı ve hizmeti kendi bireysel ihtiyacı ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan kişidir. Bununla birlikte tüketici, herhangi bir pazara yönelik ortaya çıkacak faaliyetlerin en temel belirleyicisi olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Dolayısı ile bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri adına tüketim davranışını gerçekleştirmeleri kaçınılmaz bir gerçektir. İnsanların ihtiyacı olan ürünleri ve ihtiyacı olan hizmetleri satın alırken farklı tutum sergilemeleri ise insanların doğasında var olan farklı yapılara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilmeye çalışılan nihai amacın, öngöründe bulunularak tüketicilerin davranışlarını ortaya koymak, ortaya konan bu davranışları uygun yöntem ve tekniklerle açıklamaya çalışarak, farklı tüketicilerin farklı tüketim davranışlarında öngörülerde bulunmaya çalışmaktır.

Bu durumda tüketicilerin davranışlarını iki aşamada açıklamak mümkündür. Birinci aşama tüketicinin bir ürünü ya da bir hizmeti satın almak için vermesi gereken karar süreci, ikinci aşama ise bu kararı verdikten sonra ürünü ya da hizmeti satın alma aşamasıdır. Tüketiciler bir ürünü ya da bir hizmeti satın almaya karar vereceği süreçte ve belirlediği ürünü satın alma davranışını gerçekleştirecekken çevresinde bulunanlardan etkilenebilmektedir. Çevresinde bulunan kişiler ise; alışveriş yapan diğer kişiler, alışveriş yaparken bireye eşlik eden diğer aile bireyleri veya alışveriş esnasında yanında bulunan arkadaşları ya da alışveriş esnasındaki satış görevlileri olabilir (Şahin ve Akballı, 2015).

Tüketicilerin bir ürünü ya da bir hizmeti satın alırken ki karar sürecini ve satın alma davranışını etkileyen diğer bir etmen ise satın alınacak ürün ya da hizmetin nasıl pazarlandığıdır. Pazarlama konusunun asıl odak noktası ise tüketicinin ta kendisidir. Pazarlamacıların en birinci görevleri ise alanla ilgili yapılan araştırmaları ve çalışmalarını yakından takip ederek, tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden kestirmek ve öngördüğü bu ihtiyaçların hazırlığını yaparak tüketicinin ihtiyacını karşılamaktır. Burada en önemli nokta ise, pazarlamacıların alanla ilgili yapılan en güncel bilimsel araştırmaları ve bu araştırmaların sonuçlarını doğru analiz ederek tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını doğru biçimde öngörmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin tüketim davranışlarında ortaya çıkan ve sürekli olan değişim, üretim yapan firmaların

ürünlerini pazarlarken ortaya koydukları ürün pazarlama yöntemlerini de değiştirmelerini gerektirmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

Pazarlama konusu özellikle, 19. Yüzyıldan başlayarak bu güne kadar birçok farklı aşamadan geçip günümüze kadar ulaşmıştır. Bu aşamalar ise; üretilen ürün ve hizmetlerin satışı, üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketici odaklı yaklaşım aşamalarıdır. Pazarlama konusu 19. Yüzyıl ürün pazarlamada anlayışlarında odak ürünün üretimi ve ürünün kendisi iken, son dönemlerde modern dediğimiz pazarlama anlayışlarında en belirgin özellik ise, üreticilerin herhangi bir ürünü üreterek tüketicilerin o ürünü tüketmelerini beklemeleridir (Alabay,2010). Son yıllarda ortaya çıkan ve üzerinde en çok konuşulan pazarlama olan modern pazarlama anlayışında ise en önemli konu müşterinin memnuniyeti konusu olmaktadır. Tüketiciyi memnun etme konusunun gerçekten başarıya ulaşabilmesinin anahtarı ise tüketicilerde ortaya çıkan yeni davranışların zamanında ve doğru olarak analiz edilmesi gerekmektedir.

Modern pazarlama sisteminde, tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadan önceki sürecin ve satın alma olayı gerçekleştikten sonraki sürecin mutlaka incelenmesi gerekmektedir. Bu sistemde belirlenen tüketici kitlesinin nelere ihtiyaç duyacakları net olarak öngörülmelidir. Bahsedilen bu durum tam anlamıyla gerçekleştirilirse tüketicilerin almak istedikleri ürün ve hizmetleri doğru olarak anlamak ve ona göre hazırlıklı olmak tüketim piyasası anlamında çok daha sağlıklı olacaktır diyebiliriz. Tüketicilerin zaman içerisinde tüketim davranışlarının değişime uğramasında ve şekillenmesinde birden fazla etken neden var olabilir. Bu nedenler arasında akla ilk gelenler arasında; salgın hastalıklar, bölgesel ve küresel savaşlar, bölgeleri ve ülkeleri etkileyen doğal afetleri saymak mümkündür. Bu duruma örnek olabilecek en güncel olay ise günümüzde hala varlığını devam ettiren küresel sağlık sorunu olan tüm insanlığın en son yaşadığı pandemi olan COVID-19'dur. COVID-19 salgın sürecinde tüm dünya da bireylerin tüketim alışkanlarında zorunlu olarak maske kullanılması, herkes için geçerli olan bir takım zorunlu kısıtlamalar, seyahat yasakları gibi kısıtlamalar, tüketicilerin satın alma davranışlarında zorunlu olarak değişimlere neden olmuştur. Pandemi süreci ile birlikte zorunlu olarak değişime uğrayan tüketici davranışlarının ürün ve hizmet üreten işletmeler ve bu ürünleri pazarlayanlar tarafından doğru bir şekilde okunup, iyi bir şekilde analiz edilip sonuç olarak en uygun ürün pazarlama teknikleri geliştirerek, süreçte en doğru planlamanın yapılması gerekliliği hayati önem arz etmektedir. Tüm bu durumların en iyi şekilde açıklayabilmek için, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinmek gerekmektedir.

2.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin tanımını yapmak gerekirse, bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir diyebiliriz (Karabulut, 1989). Bununla birlikte tüketici davranışları ise, tüketicilerin herhangi bir mal ve hizmeti satın alırken bireyin yaşadığı karar sürecinin tamamını kapsamaktadır. Tüketici tüm bu zaman zarfında ise ihtiyacı olan ürün veya hizmeti karşılamak adına bu ürün ve hizmeti kimlerden, ne şekilde, nereden ve ne zaman satın alacağına veya satın almayacağına karar vermektedir. Tüketici bun durumunda herhangi bir ürün ve hizmet olarak ihtiyacını karşılamak için, birçok faktörün etkisi altına girebilmektedir. Küresel piyasanın en çok ilgilenmesi ve üzerinde düşünmesi gereken konuların başında, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti seçme nedeni veya aynı yerlerden neden sürekli alışveriş yaptığı konularını araştırarak bu sorulara bilimsel yollarla cevap bulmaları gerekliliğidir. Çoğu zaman tüketiciler bile bir ürün ya da hizmet satın alırken sergilemiş olduğu davranışları hakkında herhangi bir düşünceye sahip olmayabilir. Bu durumda tüketici kitlesinin bile anlamakta zorlandığı istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve anlamlandırmak ürün ve hizmeti pazarlama konusunda daha uygun planlama yaparak stratejiler geliştirmek, üreticiler, pazarlamacılar, işletmeler ve şirketler açısından oldukça büyük önem arz etmektedir (Mucuk, 2006). Tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde ve yönlendirilmesinde bir diğer önemli konu ise işletmelerin ürün veya hizmet sunarken yapacakları indirimler ve uyguladıkları promosyonlar olmaktadır.

2.3. Psikolojik Faktörler

2.3.1. Öğrenme

Öğrenme, deneyimler sonucu oluşan davranış değişikliğidir. Öğrenmenin kalıcı hale gelmesi için öğrenilenlerin tekrarlanması oldukça önemlidir. Tüketicinin tüketim bilgisinin derinleşmesinde ve satın alma davranışının yönünün belirlenmesinde öğrenmenin rolü büyüktür. Zira, tüketicinin başta kendisine olmak üzere çevresine ilişkin geliştirdiği tutum ve yargıların deneyimlenmesinde öğrenmenin payı yadsınamaz (Şahin ve Akballı, 2019).

2.3.2. Güdülenme

Güdülenmenin tanımını yapacak olursak, kişilerin hedefe yönelmesini telkin eden içsel bir faktördür diyebiliriz (Mazlum, 2010). Güdülenme durumu bireyden bireye, kişisel ihtiyaç ve isteklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak, bir birey susuzluğunu

gidermek için su içerken başka bir birey susuzluğunu gidermek için farklı bir içecek tüketerek bu ihtiyacını giderebilmektedir. Güdüler bireyler üzerinde tetikleyici bir güce sahip olmakla beraber bu güçle beraber tüketiciler kafalarında belirledikleri ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma davranışını sergilemeye hazır duruma gelmektedirler. Güdülünen kişilerde ortaya çıkan itici güç bireyi harekete geçmek için zorlar. Bu yüzden bireyler tarafından ortaya konulan davranışların arkalarında saklı olan hangi güdünün yer aldığı bilinmesi işletmeler adına hayati önem arz etmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran işletmeler diğer işletmelere nazaran ürün ve hizmet satma ve pazarlama konusunda mutlaka çok daha fazla avantajlı konuma geçecekleri bilinen bir gerçektir.

2.3.3. Algılama

Algılamanın tanımını yapacak olursak, algılama bir nesnenin ya da bir eylemin farklı duyarlar vasıtasıyla farkedilmesidir diyebiliriz (İslamoğlu, 1999). Dünya üzerinde varlık gösteren her insanın aynı şekilde algılanması mümkün değildir her insanın algılama gücü birbirinden farklı gerçekleşmektedir. Yazın tatile çıkacak insanların reklamlarda yaz tatili ile ilgili ihtiyaçlarını gidermek için güneş kremi, mayo, yüzme araçları gibi reklamları algılaması, yaz tatili planı yapmayan insanlardan farklılık göstereceği kesindir. Yine aynı şekilde yeni doğum yapacak insanların reklamlarda daha çok yeni doğan bebeklerle ilgili ürünleri algılaması ya da yeni doğan bebek ürünlerine ihtiyaç duyarak çevresindeki bireylerin söylemlerinden daha çok yeni doğan bebeklerle ilgili olanlara dikkat etmesi, bebekle ilgili herhangi bir beklentisi olmayan kişilerden farklı olacaktır.

2.3.4. Tutum

Sosyal bir nesneye, düşünceye veya bir sembole olumlu/olumsuz eğilimi ifade etmektedir. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübeler, ailesi, çevresi ve kişiliği tutumlarında önemli ölçüde rol oynamaktadır (Mucuk, 2006). Aynı zamanda tutumlar, birey için anlam değeri kazanmış objelere karşı aldığı tavrı da şekillendirmektedir. Mesela, Hindistan'da bir restoranın inek eti satması gibi.

2.3.5. Kişilik

Kişilik kavramı ise, bir insanı başka bir insandan farklı kılan, gerek doğuştan getirdiği mizaç özellikleri, gerekse yaşantı yoluyla elde ettiği tecrübelerle edindiği bireye özgü olan sistemsel faktördür diyebiliriz. Kişilik insanların iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde tutmaktadır (Karabulut, 1989). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, İnsanların satın alırken tercih

ettikleri tatil yerleri, mekânlar, kıyafetleri, ayakkabı çeşitleri (spor, klasik), telefon, çanta gibi ürünler tüketicilerin kişiliklerini yansıttığı söylenebilir. İnsanların kişilikleri birçok farklı durumdan etkilenerek oluşabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, bireylerin okudukları okulu, çalıştıkları iş ve iş yerleri ve özellikle de doğup büyüdüğü yaşadığı yer kişilerin kişiliklerinin oluşmasında oldukça önemlidir diyebiliriz. Bu durumda farklı kişiliklere sahip olan tüketicilerin aynı şekilde pazarlamacılar karşısına çıkması olanaksızdır, pazarlamacılar tüketicilerin farklı kişiliklerle karşılına çıkacaklarını bilerek bu duruma hazırlıklı olmalıdırlar. Bu durumun farkında olan ve hazır bulunan pazarlamacılar şüphesiz rakiplerine nazaran daha ürün ve hizmet pazarlamayı başarıma konusunda daha başarılı olacaklardır diyebiliriz.

2.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

2.4.1. Kültür ve alt kültür

Kültür kavramı da çok değişkenli bir kavramdır. Kültür, maddi ve manevi öğelerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kültürün oluşmasında bahsedilen maddi öğeler, teknoloji ve teknik beceriyi kapsarken; manevi öğeler arasında, sanat, ahlak, inanç, örfler ve adetler bulunmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019). Kültür konusunun alt başlıklarından biri olan alt ve üst kültür kavramlarından alt kültür ise, kültür içindeki farklılıklar için yapılan bir tanımlamadır. Tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alırken satın alma davranışlarının en başında gelen faktörlerden biri kültürdür diyebiliriz. Bireyler, içinde doğup büyüdüğü, okuyup meslek sahibi olduğu ve hayatını idame ettirerek bir parçası haline geldiği toplumun kültüründen etkilenmesi oldukça mümkündür. Kültürler bir araya gelerek toplumların kişiliklerini oluşturmaktadır. Kültürler, toplumları diğer toplumlardan ayıran özel yapılarıdır, bununla birlikte kültürler toplumların özelliklerine göre ayrışmalarını da sağlamaktadırlar. Bahsedilen bu durum yaşayan bir organizma gibi nesilden nesile aktarılarak varlığını devam ettirmektedir. Alt kültürlerin ortaya çıkışı için demografik yapıdaki değişim sonucunda kültürlerin homojen olma özelliğini kaybetmesinden ötürü gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Dini inançları ve ırksal özellikleri gibi farklı boyutlarda ortak özellikler sergileyen grupların alt kültürleri oluşturduğunu söyleyebiliriz (Mucuk, 2006). Bahsedilen bu iki yapının tüketicilerin tüketim yaparken ki sergiledikleri ürün ve ya hizmet satın alma davranışlarının sergilenmesinde oldukça etkilidir. Örnek verecek olursak, Ülkemizde yaz ve kış en çok tüketilen içecek çay iken, Avrupa ülkelerinde en çok kahve tüketilmektedir, bu durum kültürel bir değer kazanmıştır (Şahin ve Akballı, 2015). Bu duruma başka bir örnek vermek gerekirse, Avrupa’da yaşayan Müslümanlar

domuz eti tüketiminden uzak durması ve Amerika'da yaşayan zencilerin beyazlara nazaran farklı tarzda giyinip farklı tarzda müzik dinlemeleri olabilir. Bu durumu pazarlamacıların çok iyi görüp, doğru bir şekilde okuyup yorumlamaları, kültür ve alt kültürün ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu anlayarak, toplum üzerindeki rollerini araştırarak bu faktörleri en iyi şekilde özümsemeleri gerekmektedir.

2.4.2. Aile

Aile için bireyler arasında evlilik ve kan bağı bulunan toplumu oluşturan ve toplumun temel taşı olan en küçük yapıdır diyebiliriz. Bireylerin mensubu oldukları aileleri, kişinin en yakınında bulunan yakın çevresi ve bireysel alışkanlıkları ve kişinin ilerideki sergileyeceği genel davranışlarını ve özelde de satın alma davranışlarını fazlaca etkilemektedir. Ailede tüketim yapılacağı zaman aile içerisindeki satın alma davranışlarında da eşler arasında rollerin değiştiğini söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar ve çalışmalar tüketim yapılacağı zaman kadın ve erkek arasındaki satın ürün veya hizmet satın alınacağına, aile içerisinde erkeklerin daha çok ihtiyaçları karşılama odaklı olarak satın alacağı ürünlerin daha çok işlevsel özellikleriyle ilgilenirken, kadınlarda bu durumun daha çok satın alacağı ürünün estetik görünüşleriyle ilgilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu duruma örnek verecek olursak, çalışan bir kadının, evde tükettiği ürünler ile çalışmayan bir kadının evde tükettiği ürünler farklılık göstererek satın alınan ürünleri etkilemektedir diyebiliriz.

2.4.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı bireylerin, günlük rutinlerini ve günlük yaşantılarını her anlamıyla kapsayarak etkilemektedir. Yaşam tarzı birçok değişkenden etkilenmekle beraber en çok; bireylerin sahip oldukları kültürlerinden, bireylerin demografik yapılarından, toplum içindeki sosyal sınıflarından, bireye özgü olan kişisel özelliklerden ve bireyin sahip olduğu tutumları gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bahsettiğimiz bu değişkenlerde ki farklılıklar elbette tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetleri de fazlasıyla etkilemektedir. Üreticiler ve pazarlamacılar tarafından bireylere ait farklı olan yaşam tarzlarındaki farklılıkların araştırılarak belirlenmesi ile birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha doğru ve çözüm odaklı cevaplar bulunmasında yardımcı olacaktır.

2.4.4. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf tanımlamasında bireye ait yaşam biçimi, toplumda görmüş olduğu saygınlık, kişinin sosyo-ekonomik düzeyi gibi özellikler bakımından

ortak değerler sergileyerek birbirine benzeyen bireylerin oluşturduğu bir çeşit sosyal yapıdır diyebiliriz (Açıklan ve Gül, 2006). Sosyal sınıfında insanların herhangi bir ürün veya hizmet satın alırken sergiledikleri satın alma davranışını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar ve yapılan çalışmalar sonucunda net bir şekilde, tüketicilerin tüketim ile ilgili olarak sergiledikleri bütün satın alma davranışlarında, sahip oldukları sosyal sınıflarının etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.5. Referans grupları

Toplumsal yaşam içerisinde bireyler, hayatlarını sürdürebilmek adına birçok çeşitli grup ile etkileşim halinde olmak zorundadırlar. Toplumun temel yapısı olan bireyler, hayata gözlerini açtıklarında ilk olarak bir aile grubuna üye olurlar. Hayatlarını devam ettirirken de birey büyüdükçe komşuluk, arkadaşlık, iş hayatı gibi gruplara içerisinde yer alarak var olmaya devam ederler. Referans gruplarının tüketim davranışları üzerine etkileri ilgili yapılan araştırmalar ve çalışmalar, bireylerin sahip oldukları tüketim olgusu, bireylerin içinde buldukları gruplardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2016). Bireylerin sahip olduğu referans gruplarının bireylere yeni davranışlar ya da yeni bir hayat tarzı kazandırabilmesi mümkündür. Referans gruplarının kişilerin tutumlarını ve tercihlerini etkilediği ve bu durumları şekillendirdiği yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde etkileriyle ilgili ortaya konan çalışmaların sonuçları üreticiler ve pazarlamacılar tarafından doğru analiz edilmesi ürün ve hizmet pazarlanması konusunda, işletmelerin yararına olacaktır (Kotler, 2000).

2.5. Kişisel Faktörler

2.5.1. Yaş

Bireyler doğumdan ölüme kadar birçok değişime uğramakla beraber geçirmiş olduğu yaş dönemlerinde, Her yaş grubunda ilgisi ve ihtiyaç duyduğu ürünler ve hizmetler mutlaka farklılık gösterecektir. Yaşlı grubundaki tüketiciler daha çok marka sadakatine önem verirken, buna karşılık genç tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmet satın daha fazla bilinç kazanmasını gerektirecek bir yaşamsal tecrübe kazanması evresi içerisindeyler (Mittal ve Kamakura, 2001). Yaş gruplarından bir diğeri olan yetişkinler ise herhangi bir ürün ve hizmet satın alma konusunda daha tecrübeli oldukları için gençlere nazaran satın alma davranışlarındaki süreçlerde oldukça dikkatli davrandıkları görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarının satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda, yaş grupları ile ilgili

olarak marka bağımlılığı konusunun gençlerde çok daha fazla değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur (Sönmez, 2010). Ürün ve hizmet pazarlama konusunda, şirketlerin ve pazarlamacıların yukarıda bahsedilen bütün bu yaş dönemlerinin tüketim özelliklerini dikkate alarak yaş gruplarına daha uygun ürünleri sunması gerekmektedir (Tek, 1999).

2.5.2. Cinsiyet

Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar cinsiyetin satın alma karar sürecinde hizmet ve ürün alım tercihlerinde önemli rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüz modern yaşamında kadınların ve erkeklerin toplum içindeki rolleri farklılık gösterebilmektedir. Hem erkekler hem de kadınlar herhangi bir ürün ve hizmet satın alırken oldukça hassas davranmakta bununla birlikte satın alacakları ürünle ilgili araştırma yaparak marka duyarlılığına sahip olmaktadır. Bu durumda Avrupa ülkelerinde erkeklerin evleri ve aileleriyle daha çok meşgul olarak beraberinde cinsiyet rolü karışıklığını da arttırmıştır. Bu durumun sonucu olarak reklamların sadece kadınları değil, erkekleri de hedeflediğini söyleyebiliriz.

2.5.3. Eğitim

Tüketici davranışlarında, tüketicilerin sahip oldukları meslekleri ve eğitim seviyeleri bireylerin satın alacakları ürünleri ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir diyebiliriz. Bu duruma örnek verecek olursak, bir öğretmenin bir sporcunun veya bir avukatın ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler büyük oranda farklılık gösterecektir.

2.5.4. Gelir

Bireylerin satın alacakları ürün ve hizmetlerde etkili olan değişkenlerin başında gelir tüketicinin gelir seviyesinin geldiğini söylemek mümkündür. Bireyler herhangi bir ürün veya hizmet satın almaya karar verirken içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre davranış sergilemesi gerekmektedir. Tüketim aşamasında satın alma gücü yüksek olan bireylerin, satın alım gücü düşük olan bireylere göre daha fazla harcama yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın almak için ürün talepleri, tüketicilerin satın alma güçlerine göre büyük değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyo-ekonomik durumu düşük olan tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını giderebilmek için harcama yaparken; sosyo-ekonomik durumu yüksek olan tüketiciler daha çok eğlenceye, kültüre ve en başta eğitim gibi daha çok gösterişe yönelik ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki gelir değişkeni ile ilgili en önemli durum ise herhangi bir ürün veya hizmet alma durumunda, tüketicinin alım gücünün ihtiyacı olan ürün ve hizmeti alabilmek için yeterli

olmasıdır. Bu durumun aksi durumunda diğer faktörlerin hiç bir öneminin kalmayacağını söylemek mümkün olacaktır.

2.5.5. Rol ve Statü

Toplumunu oluşturan bireylerin hepsi, toplum içinde mutlaka bir yere ve bir konuma sahiptir. Rolün tanımını yapmak gerekirse; toplumda içinde bulunulan konuma statü, elde edilen bu statüye bağlı olarak kazanılan haklara ve görevlerin tanımına ise rol denmektedir (Ceylan ve Aslan, 2001). Bahsedilen konu ile ilgili Rollerin, statülerin dinamik tarafını temsil ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle bu iki kavramı birbiri ile ilişkili düşünülmemektedir. Toplum içinde her birey mutlaka bir statü sahibidir. Bununla birlikte statü sahibi her birey toplum içinde farklı roller üstlenmektedir (Aslan, 2001). Bu duruma bir örnek vermek gerekirse, Okullarda eğitim kurumlarında çalışan çocuklu bir kadın öğretmenin burada iki rolünden söz edilebilir. Bu rollerin ilki mutlaka annelik olacaktır, ikinci rolü ise eğitim kurumundaki görevi olan öğretmenliktir. Bu durumda bir tüketici olarak satın alma davranışı sergilenirken karar sürecinde vereceği karar, bireyin üstlendiği rol ve statüye göre mutlaka değişim gösterecektir (Gajjar, 2013).

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama bilimi ile ilgili literatür değerlendirildiğinde geçmişte çok da eski olmayan genç bir bilim olmakla birlikte, pazarlama faaliyetlerinin insanlığın tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte pazarlama biliminin ortaya çıkış sürecinin çok yönlü bir değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılacak bu çalışmalarla birlikte pazarlama biliminin çok daha anlaşılır ve görünür bir kimliğe kavuşması mümkün olacaktır. Bu ve benzeri çalışmalar sosyoloji ve pazarlama bilimleri arasındaki etkileşimin ne kadar çok olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalarla Uygulamalı sosyal bilim olan pazarlama biliminin çoğunlukla sosyal bilimlerin temeli sayılan sosyoloji biliminin öğretilerinden faydalandığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla pazarlama biliminin genel yapısı, sosyoloji biliminin pazarlamaya olan katkıları ve tüketimle beraber ortaya çıkan sosyolojik boyut iç içe geçerek ayrılmaz bir bütün haline geldiğini düşünmemiz mümkündür.

Bu çalışma ile beraber sosyolojik bir olgu olan pazarlama bilimi, alanla ilgili yapılan çalışmaların sonucu itibariyle, kendi içinde ve sosyoloji bilimi içerisinde kapsamını, amacını ve yöntemini sorgulayıp değiştirerek dönüştürmekle beraber güncelleme fırsatı bulmaktadır. Bu nedenle pazarlama bilimi ile birlikte ortaya çıkan düşüncenin değişim, pazar, tüketim kavramlarının sosyolojik boyutları ile birlikte değerlendirilerek ortaya çıkan

yeni durumlar ve kavramlarla birlikte hangi aşamalardan geçerek nereye doğru evrildiğini ve sonraki süreçlerde de nereye doğru evrileceğinin öngörülmesi pazarlama bilimi açısından hayati derecede önem arz etmektedir.

Sosyolojik bakış açısı, pazarlama biliminin geçirdiği süreçlerin değerlendirilmesinde konu ile ilgili öngörü sahibi olabilmek için yaklaşım, süreç ve pratikleri yorumlayıp anlamlandırabilme noktasında hayati bir önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu denli önemli bir olguyu bütünlüğü ile beraber, kendi koşulları ve kendi geçmişinde değerlendirirken sentez yapmak, üzerinde çalışılan olguyu kavrayabilmek için yapılması gereken en önemli çalışmaların başında gelmektedir. Sonuç olarak oldukça uzun bir geçmişe sahip olan sosyoloji ve pazarlama bilimi arasındaki ortak paydalarda kurulacak zorunlu ilişki, tüketen bireylerin içinde buldukları çeşitli sosyal platformlarda tanımlamaya çalışmak ve sosyoloji biliminin ışığında ilerlemek pazarlama biliminin temellerini sağlamlaştırmak için oldukça önemlidir.

Bilindiği üzere tüketen bireylerin gelirlerindeki ve boş zamanlarındaki artış, hizmet sektörünün büyümesinde önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bununla beraber ekolojik dengeyi korumak amaçlı değişen yönelimler, bireylerin değişen yaşam tarzları ve pazarlama biliminin temel sorunsalı olan bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki önlenemeyen hızlı değişimler, tüketimin baş aktörü olan kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması gibi etkenlerin toplumsal sonuçları ile ilgilenen sosyoloji, odak noktası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamaya çalışan olan pazarlama bilimine oldukça önemli katkısı olmaktadır.

Toplumların sosyo-kültürel, demografik ve sosyo-ekonomik yapısında yaşanan ve süreklilik arz eden değişimler, hizmet sektörünün ve işletmelerin pazarlama yöntemlerini etkilemekte; bu değişimlere karşılık olarak hızlı ve etkili bir şekilde karşılık verebilmek için sosyoloji biliminin çalışmalarının yorumlanmasına ve çıktılara ihtiyaç duymaktadır. Mal ve hizmet üreten işletmelerin öncelikli amacı bireylerin tüketim miktarlarını artırmaya çalışmaktır. Webber ve Simmel gibi sosyologların temellerini attığı tüketim sosyolojisi; tüketim olgusunu, bu olgunun teorilerini, toplumların ve toplulukların tüketim kültürünü sonuç olarak da tüketim toplumunu açıklamaya çalışarak pazarlama yöntemlerine ışık tutmaktadır. Toplumların davranış biçimlerine odaklanarak bu davranışların nedenlerini açıklamaya çalışan sosyoloji biliminin birikimi, pazarlama bilimine referans olduğundan pazarlama ile ilgili süreci yönetenler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha etkili çözümler bulacaklardır. Bu bağlamda pazarlama sosyolojisinin disiplinler arası bakış açısında pazarlama bilimine uzun vadede büyük katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Açıklan, S., & Ekrem, G. Ü. L. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G. & Toy, B. Y. (2009), Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-141.
- Aslan, A. K. (2001). Eğitimin Toplumsal Temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(5), 16-30.
- Baker, M. J. (2002), The Need for Theory in Marketing. In B. Weitz & R. Wensley (Ed.), *Handbook of Marketing*. Sage Publications.
- Bauman, Z. (2009). Sosyolojik Düşünmek, Sosyoloji. İçinde A. Giddens (Ed.), *Başlangıç Okumaları*. Say Sayınları.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*. Dost Kitabevi.
- Ceylan, T. (2001). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(1).
- Diaz Ruiz, C. A. (2012), Theories of Markets: Insights from Marketing and the Sociology of Markets. *The Marketing Review*, 12(1), 61-77.
- Douglas, M. & B. Isherwood (1999). *Tüketim Antropolojisi* (Çev. Erden A. Aytekin). Dost Kitabevi.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., M. A. Tiltay & H. S. Kimzan (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-27
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Giddens, A. (2009), Sosyolojinin Kapsamı. İçinde A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji - Başlangıç Okumaları*. Say Sayınları.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayım.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım.
- Jonassen, C. T. (1959). Contributions of Sociology to Marketing. *Journal of Marketing*, 24(2).
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (4th Ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayıncılık.
- Layton, R. A. (2011), Towards a Theory of Marketing Systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Lie, J. (1997). Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 23, 341-360.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morgan, R. E. (1996), Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory. *Marketing Decision*, 34(10), 19-26.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2019). Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption.- Fast Food, Credit Cards and Casinos*, Sage Publications.
- Saren, M. (2007). Marketing is Everything: The view from the Street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11-16.
- Saren, M. (2010), *Marketing Theory, Marketing Theory-A Student Book* (2nd Ed.), M. Baker & M. Saren (Eds.). Sage Publications.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Zafirovski, M. & Levine, B. B. (1999). A Socio- Economic Approach to Market Transactions. *Journal of Socio-Economics*, 28, 309-334.