

KURUMSAL DÜŞÜNCE OKULUNUN EVRİMİ

Evolution Of Institutional School Of Thought

Dr. Tarık Ziyad ÇELİK¹

Dr. İsa GEREKLİ²

Reference: Çelik, T.Z. & Gereklİ, İ. (2020). "Kurumsal Düşünce Okulunun Evrimi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:6, Issue:19; pp:463-472.

ÖZET

Pazarlamanın tarihsel gelişiminin incelenmesi ve aynı düşünce üzerine yakın görüşlerin toplanmış ve sınıflandırılmış olmasının üzerinden uzun bir süre geçmiştir. Son 10 yıl içerisinde bilgisayar teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması, pazarlamanın hızlı bir değişim süreci içerisine girmesini sağlamıştır. Pazarlamanın düşünce okulları bu değişim ve farklı görüşlerin çoğalması sebebiyle, her bir okulun ilgilendiği konularda genişleme meydana gelmiştir. Bu çalışmada, pazarlamanın düşünce okullarından, kurumsal okulun geçmişi ve gelişim sürecine değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Düşünce Okulları, Kurumsal Düşünce Okulu

ABSTRACT

It has been long time since the examination of the historical development of marketing in which close perspectives on the same thought at marketing are collected and classified. Within last decade, the widespread use of computer technology and the internet has enabled marketing to enter into a rapid change process. Due to this changes and the increasing numbers of different views, topics of marketing schools of thought has expanded. This study examines the history of institutional school of thought in marketing and it's evolution process of historical developments.

Key Words: Marketing Schools of Thought, Institutional School of Thought

1. GİRİŞ

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde farklı dönemleri kapsayacak farklı sınıflandırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalar arasında, pazarlama düşüncesi okulları iktisat, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi disiplinlerdeki akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Bu sebeple birçok yazar pazarlamanın tarihi boyunca, pazarlama düşüncelerini farklı okullara ayırmaktadır (Omotoyinbo & Oladele, 2017, s. 2).

1988 yılında "Sheth vd." pazarlamaya ait genel bir teorinin geliştirilmesi adına üç disiplinden söz etmektedir. Birincisi, pazarlama konularının giderek genişlemesinden kaynaklı spesifik çalışma alanlarına yönelip, belirli bir konu hakkında genel bir teori ile konunun doğasını belirleyebilmektir. İkincisi, pazarlamanın ne olduğuna dair kimlik karmaşası yaşanmasından dolayı, pazarlamanın kimliğinin tanımlayabilmektir. Üçüncü neden ise, teori ve pratik arasındaki farkı ortadan kaldırabilmek adına mantıklı ve sistematik bir şekilde çalışmaktır. Bu disiplinlerden yola çıkarak, "Sheth vd." pazarlama alanında yapılan çalışmaları inceleyip, "12 düşünce okulu" oluşturacak bir şekilde sınıflandırmalar yapmışlardır (Atılğan İnan, Akıncı, & Kıymalıoğlu, 2011, s. 92).

2. KURUMSAL DÜŞÜNCE OKULU

Pazarlama düşüncesinde, önceleri pazarlamanın ekonomik faaliyetlere yönelik olduğu görüşü üzerine olduğu ve aslında ekonominin bir disiplini olduğu görüşü hâkimdi. Bu nedenle, pazarlama kavramları insanların ve pazarlama ile ilgili kurumların ekonomik davranışları ile sınırlandırılmaktaydı. Kısacası pazarlama sanat, insan davranışları, politika, kamu hizmetleri, gibi ekonomik olmayan faaliyetler ile ilgilememektedir. Ancak bazı öncüllerin pazarlamanın aslında başlı başına bir bilim olduğunun savunması ile bu durum değişikliğe uğramaktadır (Sheth & Gardner, 1982, s. 2). Bu sebeple pazarlama düşünce okullarından, kurumsal düşünce okulu pazarlama disiplinin gelişiminde ve büyümesinde merkezi bir konuma sahiptir. Kurumsal okulun geçmişi incelendiğinde, 1910'lu yıllarda tüketiciler arasında tarım ürünleri için perakende

¹ orcid.org/0000-0002-8011-415X

² orcid.org/0000-0001-8869-1966

mağazalarının ödüyor oldukları fiyatların haksız bir şekilde yüksek olduğu algısı nedeniyle ortaya çıktığı görülmektedir (Sheth, Gardner, & Garrett, Marketing Theory: Evolution and Evaluation., 1988, s. 73).

Kurumsal düşünce okulu genel pazarlama sürecindeki faaliyetler içerisinde pazarlama fonksiyonlarını gerçekleştiren kişilere odaklanmaktadır. Kurumsal düşünce okulu genellikle ürünleri üreticilerden tüketicilere taşınmasını sağlayan araçların kim olduğuna odaklanmaktadır. Bu araçlar brokerlar, toptancılar, acenteler veya perakendeciler olabilmektedir. Bu düşünce okulundaki diğer önemli bir görüş ise, ürünlerin tüketicilere ulaşma sürecindeki dağıtım kanallarıdır (Omotoyinbo & Oladele, 2017, s. 8). Aynı zamanda firmaların başarıya ulaşabilmek adına hem kendi içlerinde nasıl organize olacakları hemde rakipleri ile nasıl işbirliği yapmaları gerektiği konularına da odaklanmaktadır (Tvede & Ohnemus, 2001, s. 12)

1910'lu yıllarda çiftlik ürünlerinin pazarlanması üzerine çalışmalar sonrası, toplanan gerçekler ve sunum yöntemleri sayesinde, okuyucuların akıllarında pazarlama süreçlerinin nasıl olması gerektiği ve fiyatların yükselmesindeki güçlerin temel sebepleri net bir şekilde belirlemeye başlamıştır (Jones & Monieson, 1990, s. 106). Bu durumdaki araçların aranması sonucu, kurumsal düşünce okulunun brokerlar, toptancılar, acenteler veya perakendeciler gibi yapıları temsil ettiği düşüncesi sayesinde, çok sayıda yazar bu aracı kurumların rolünü ve önemi açıklamaya çalışmıştır. Genel olarak, bu çabanın merkezi odak noktasını ise pazarlama uzmanlarının uzun süredir devam eden bir endişesi olan kanal verimliliği üzerine olduğu görülmektedir (Power, 2012, s. 198). Bu sebeple kurumsal düşünce okulu üreticiler, toptancılar ve perakendeciler tarafından benimsenen ürün pazarlamasına odaklanarak emtia yaklaşımını bütünleştirmektedir. Diğer bir deyişle, kurumsal düşünce okulu fonksiyonel ve emtia düşünce okullarını pazarlama kurumlarının gerçekleştirdiği faaliyetler çerçevesinde birleştirmektedir (El-Ansary, 2005, s. 48).

Özetlemek gerekirse kurumsal düşünce okulu iki temel soru ile ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- ✓ Emtialar için pazarlama fonksiyonlarını kim (hangi araçlar) yapmaktadır?
- ✓ Araçların ürünleri müşteriye ulaştırmadaki dağıtım kanalları nelerdir?

2.1. Kurumsal Düşünce Okulunun Tarihsel Gelişimi

Nystrom P.H (1915): Pazarlama disiplinindeki perakendecilik kurumlarının gelişiminin en erken tartışmasını “*Economics of Retailing*” adlı kitabında ortaya atmaktadır. Bu kitabın vurgulanan önemli konuları, dağıtım sisteminin bir bağlantısı olan perakendeciliğinin tanımlanması ve malların üreticiden tüketiciye aktarılabilmesi en ekonomik yolların belirlenmesi oluşturmaktadır (Shaw & Jones, 2005, s. 252).

Weld L.D.H. (1916): Kurumsal düşünce okulunun ortaya çıkmasındaki en önemli sebep olan tüketiciler arasında, perakende satış mağazalarındaki tarımsal ürünler için ödedikleri fiyatların doğrudan çiftçilerden aldıklarında ödedikleri ücrete kıyasla haksız derecede yüksek olduğu algısını 1916 yılında Weld ele almaktadır. Weld 1916 yılında yayınlamış olduğu “*the marketing of farm products*” adlı kitabında bu konuya detaylıca değinerek, kurumsal düşünce okulunun öncüsü haline gelmiştir (Innocent & Ugochukwu, 2007, s. 10). Kısacası Weld genel olarak “çok fazla mı aracı var ?” sorusunu yönelterek kurumsal düşünce okulunun temelini atmıştır (Shaw & Jones, 2005, s. 251).

Butler R.S. ve J.B. Swinney (1918): Araçları tanımlamaya çalışmışlardır. Araştırmacılara göre araçlar, üretici ve nihai tüketici arasında yer alan ve hizmetlerinin maliyetinden ödün verilmesinin yanı sıra yürüttüğü risk için bir kazanç elde eden kişilerdir. Araçlar kavramının bu şekilde açıklanması, kurumsal yaklaşımın tarihsel tartışmalarında sıklıkla kaybedilen pazarlama kurumları ve araçlar arasında bir ayrım yapılmasını gerektirmektedir. Bu ayrım ise “fonksiyonel uzmanlar” fikrini içermektedir. (Shaw & Jones, 2005, s. 252).

Duncan C.S. (1920): Fonksiyonel araçların gerçekleştirmiş oldukları özel iş faaliyetlerinin tüm aktivitelerini üstlenen işletmelerin, kurum olarak adlandırmışlardır. Böylelikle araçların dâhil

olduğu iş kolları da dağıtım kanalı içerisinde her biri (toptancılar, acenteler, perakendeciler vb.) bir kurum olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur (Shaw & Jones, 2005, s. 252).

Clark F.E. (1922): Pazarlamayı ürünlerin elde edilmesi sürecindeki çabalar olarak görmekte olup, araçların yararlı işlevler gerçekleştirdikleri sürece devam edeceklerini savunmaktadır (Bartels, 1976). Kurumsal okulun temelinde, çeşitli pazarlama kurumlarının tanımlanması ve sınıflandırılması bulunmaktadır. Clark'ın "dağıtım kanalı" olarak adlandırdığı etkileşimde ise araçlar açıklanmaktadır. Clark'a göre, bu araçlar (fonksiyonel uzmanlar) taşımacılık, depolama, risk alma ve finansman konularında tamamen uzmanlaşmış ajanslardır (Shaw & Jones, 2005, s. 252).

Butler R.S. (1923): Butler, pazarlamayı "bir ürünün tanıtımcısının, gerçek satış ve reklamcılık kullanımından önce yapması gereken her şey" olarak tanımlamaktadır (Bartels, 1976). Modern pazarlama sisteminde araçların rolünü haklı çıkarmak için büyük özen gösteren Butler, araçların üretici ve tüketiciler için yarattığı faydaları vurgulamaktadır (Innocent & Ugochukwu, 2007, s. 10).

Beckman T.N. (1927): Beckman'e göre; toptan satış malların dağıtımında stratejik bir konuma sahip olup, toptan satışın hedefi daha verimli bir pazarlama sistemidir. Perakendecilik ve toptancıların araçları dağıtım kanallarında önemli bağlantılar olsa da, kurumlar arasındaki bağlantıları tartışmaktan ziyade öncelikli olarak kurumun içinde yer almakta olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, pazarlama kurumları perakendecilik ve toptancı araçlardan daha fazlasını içerdiğine değinmektedir (Shaw & Jones, 2005, s. 252).

Breyer R.F. (1934): Pazarlama sürecinin tarihsel gelişimini ve evrimini "the marketing institution" adlı kitabında açıklayarak, kurumsal yaklaşımın temeli olan "pazarlar" kavramının önemini vurgulamıştır (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 76). Kurumsal düşünce okulunda orijinal olarak araçların tanımını ve sınıflandırılması vurgulanırken, Breyer birbirinden ayırt kolay ayırt edilebilen satış ve satın alma, ticaret, toptancılar, perakendeciler, brokerlar, satış acenteleri, gibi kavramları tanımlamaktadır (Shaw & Jones, 2005, s. 252).

Converse P.D. ve H.W. Huegy (1940): Bu kuramcılar, pazarlama kanalındaki dikey entegrasyonun potansiyel faydalarını ve risklerini ilk defa gündeme getiren kişilerdir. Bu konuya, "Elements of Marketing (1940)" isimli kitaplarında yer vermişlerdir (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 76).

Duddy E.A. ve D.A. Revzan (1947): Pazarlama yöneticilerinin "çevresel unsurların etkileri" konusunda daha duyarlı olmalarını savunmuşlardır, bu tutumlarıyla "örgütsel dinamikler" düşünce okulunun çıkışını önceden tahmin etmişlerdir (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 77).

Alderson W. (1954): "Pazarlama Kanallarının Gelişimini Yöneten Faktörler" isimli bir makalesinde dağıtım kanallarının amacı ve önemine odaklanmıştır. Kanal tasarımı ve gelişimini etkileyen en temel unsur olarak "ekonomik etkinlik" unsurunu göstermektedir (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 78). Aynı şekilde Alderson makalesinde merkezi pazarlar kavramını da açıklamaktadır. Alıcılar ve satıcılar arasında merkezi bir pazar sağlayarak, her alıcı ve satıcı arasındaki bireysel işlemler ortadan kaldıran araçları en temel terimlerle açıklamaya çalışmıştır. Merkezi pazarlamada araçlar, kanal sistemindeki işlem sayısını azaltır ve toplam maliyeti düşürür. Hatta Alderson, Yeni aracının ek maliyetini bile hesaba katarak, sistemin toplam maliyeti azaltılacağını savunmaktadır (Power, 2012, s. 198).

McCammon B. (1963): Kurumsal düşünce okulu kuramcılarının, ekonomik kriterlerin yanında "sosyolojik ve psikolojik" değişkenleri de incelemeleri gerektiğini savunmuş ve konu ile ilgili çeşitli hipotezler ileri sürmüştür. Hipotezlere örnek verilecek olursa;

- ✓ Yayılma oranı "yeniliklere" bağlıdır.
- ✓ "Yenilikçi" bir ticari olayda marjinal rolü bulunan kişidir.
- ✓ Bir firma yeniliklere "temel pazarı" tehlike altına girene kadar cevap verir.

- ✓ Girişimcilerin amaçları ile yenilikleri kabul etme düzeyleri orantılıdır.
- ✓ Yeniliklerin kabulü her zaman sürekli (kalıcı) olmamaktadır.
- ✓ Yenilikler, mevcut karar verme alışkanlıklarına uyum sağladıkları oranda daha kolay kabul edilirler.
- ✓ Etkileyiciler ve yenilikçiler her zaman aynı firmalar değildirler.
- ✓ Kanal içinde bir yeniliği transfer etmek, yeniliği bir kanaldan diğerine aktarmaktan daha az çaba gerektirir (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 78).

Balderston F.E. (1964): Dağıtım kanallarının uygulayıcılara en üst faydayı sunmak üzere nasıl düzenlenmesi gerektiği üzerine çalışarak, kurumsal düşünce okuluna “normatif” bir yaklaşımla katkıda bulunmuştur (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 79).

McCammom B. (1965): Daha önceleri ileri sürülen “entegrasyon” kavramının önemine odaklanmış olup, üç tür kanal sisteminin bulunduğunu ileri sürmüştür. Bunlar;

- ✓ *Kurumsal Pazarlama Sistemleri:* Üretim ve tüketim aşamalarını tek bir çatı altında birleştiren stratejiler.
- ✓ *Yönetimsel Stratejiler:* Mal ve hizmetlerin akışını koordine etmek üzere kullanılan stratejilerdir. Aynı zamanda bu stratejide kurumlar liderlik özellikleriyle kanaldaki diğer üyelerin davranışlarını kontrol ederek yönlendirebilirler.
- ✓ *Kanal Koordinasyonu:* Sözleşmeli anlaşmalarla sağlanmaktadır. Kanaldaki farklı seviyelerdeki bireysel kurumlar, faaliyetlerini koordine ve entegre ederek bireysel olarak ulaşamayacakları sonuçlara hep birlikte ulaşabilirler (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 79-80).

Stern L. (1969): Güç, işbirliği ve çatışma gibi davranışsal değişkenlerin daha geçerli ve güvenilir dağıtım kanalı teorileri geliştirmeye yardımcı olacağını ileri sürmüştür (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 82).

Bucklin L.P. (1970): Dikey Pazarlama Sistemleri, adil çalışması ile kurumsal okul literatürüne, kar ve finansal olmayan ödüller, güç ve bağımlılık, çatışma ve işbirliği, güven ve bağlılık gibi bir takım ekonomik ve davranışsal kavramlar ile katkıda bulunmaktadır (Shaw & Jones, 2005, s. 253).

Beckman T.N., W.R. Davidson ve W.W. Talarzyk (1973): Bu kuramcılar aracılardan fonksiyonları, toptancı ve perakendecinin farkları, aracılardan tüccar ve fonksiyonel aracı olarak ayrılması gibi en kalıcı tanımlar ve sınıflandırmaları oluşturmuştur (Shaw & Jones, 2005, s. 253).

Mallen B.E. (1973): Dağıtım kanalı yapısındaki değişimleri değerlendirmek ve tahmin edebilmek için “fonksiyonel dönüş” kavramından faydalanılmasını ileri sürmüştür. Aynı zamanda kurumsal düşünce okulunun davranışsal değişkenleri göz ardı ederek, ağırlıklı ekonomik kavramlara odaklandığına da dikkati çekmiştir (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, s. 81).

McCharty J. (1975): Modern pazarlama düşüncesinin tarihini görmenin bir başka yolu da bir kanal perspektifinden gelmektedir. Dağıtım, aracılardan rolüne ilişkin tartışmalar, kanaldaki malların mülkiyeti ve kanaldaki iktidar ilişkileri de dahil olmak üzere, pazarlama düşüncesinin temel odağı haline geldi. 1975 ve sonrasında dağıtım, aracılardan rolüne ilişkin tartışmalar, kanaldaki malların mülkiyeti ve kanaldaki iktidar ilişkileri gibi konular kurumsal düşünce okulunun temel odağı haline gelmiştir. Mccharty pazarlama konseptinin sözde ticari olmayan kuruluş ve faaliyetlerde odaklanması gerektiğini savunmuştur. Kısacası daha önce sabit veya kontrol edilemeyen kanalların daha entegre bir şekilde başka alanlar ile bütünleşik çalışabileceğini savunmuştur (Hutton, 1996, s. 157).

Maister D.H. (1978): Çalışmasında, merkezleşmenin ve stok seviyelerinin kanal içerisindeki kontrolünü inceleyerek, tüm taleplerin tek bir yerden karşılanması gerektiği ve kanal boyunca

kontrol edilmesini savunmaktadır. Sonuç olarak ürünlerin kanal boyunca hareketini öngörerek tedarik zinciri yönetimine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur (Maister, 1978).

Belt J.A. ve J.G.P. Paolilo (1982):Çalışmalarında kurumsal imajı açıklayarak, kurumsal imajın insanlar üzerindeki etkisi ve işe alım sürecinde imajın etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak kurumsal imajın kurumların itibarları açısından gerekli olduğunu savunmuşlardır (Belt & Paolilo, 1982).

Jones T.C. ve D.W. Riley (1985): Rekabetçi baskılar artacağını ve stok yönetimindeki büyük değişiklikleri zorlayacağını savunmuşlardır. Değişiklikler, işletmelerin fırsatları belirleyeceğini ve bunlardan yararlanmak gerektiğini düşünmüşlerdir. Tüm tedarik zincirlerini tek bir varlık olarak yönetilmesini savunarak tedarik zinciri yönetimi teknikleri, toplam malzeme akışının planlanması ve kontrolü ile ilgili terimleri ortaya koymuşlardır (Jones & Riley, 1985)

Houlihan J.B. (1985):Lojistiğin değişen yapısından bahsederek, ekonomik ortamdaki rekabetçi baskılar ve değişikliklere ayak uydurmak için firmaların uluslararası tedarik zinciri yönetimini uygulamaları gerektiğini savunmuştur. Ayrıca, üretim ve dağıtım stratejileri için organizasyon yapısının yönetilmesi, kontrol sistemleri ve müşteriye (aracıların müşteri olma durumu) hizmet gibi kavramları gündeme getirmiştir (Houlihan, 1985).

Porter, M. E. (1985): “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” kitabında, rekabette üstünlüğün oluşturulması ve korunması için kurumların sadece kanalların akışını tedarik zinciri olarak yönetmek yerine, kurumların iç operasyonlarında analiz yöntemi kullanarak her bir departmanın ayrı bir değer oluşturduğunu ve koordine çalışması gerektiğini savunmuştur (Porter, 1985).

Schultz D.E. (1992): “Integrated Marketing Communications” adlı makalesinde, araçlar ile beraber çalışarak riskin dağıtılmasını savunmuş olup, pazarlamanın gelişimi için her türlü entegrasyonun gerekliliğini savunmuştur (Schultz, 1992).

Talarzyk W.W. ve R.E. Widing (1994): Dağıtım kanallarının internetin gelişmesiyle beraber online döneme geçmesini ve “direct marketing” kavramını incelemişlerdir. Araştırmacılara göre, ürünlerin artık farklı kanallar vasıtası ile müşterilere ulaştığını savunmakta ve bu kanallar hakkında bilgi depolama sistemlerinin oluşturulması gerektiğini düşünmektedirler (Talarzyk & Widing, 1994).

Fombrun C.J. (1996): “Reputation: Realizing Value from Corporate Image” adlı kitabında kurumsal kültürünü ve rekabet stratejisini derinlemesine inceleyerek, kapsamlı bir sorgulama ile başlayan itibar yönetimine entegre bir yaklaşım benimser. İtibar yönetimi, pazarlama, finans, insan kaynakları, iletişim ve operasyonların geleneksel kurumsal işlevleri ile koordine edilmeli ve tüm şirket paydaşları ile paylaşılmalı düşüncesini savunarak kurumsal imajın ortaya çıkmasında katkıda bulunmuştur (Fombrun, 1996).

Langdon C.S. ve M.J. Shaw (2000): Çalışmalarında E-perakendecilik döneminden bahsederek ürünlerin kanal içi dağıtımındaki zorluklarını üst düzey entegrasyon çalışmaları ile giderileceğini savunmuşlardır (Langdon & Shaw, 2000).

Fombrun C.J., N.A. Gardberg ve J.M. Sever (2000): Fombrun’ın daha önceki çalışmasından yola çıkarak kurumların itibarlarının ölçülebilmesi adına çeşitli alanlarda uygulanabilecek “kurumsal itibar” kavramı ve bu kavramın ölçeğini geliştirmişleridir (Fombrun, Gardberg, & Sever, Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, 2000).

Jones, S., M. Wilikens, P. Morris ve M. Masera (2000): Bilgi hizmetleri ve teknolojiye güvenin giderek daha önemli bir hale geldiğini savunarak, kurumlar ve paydaşları arasındaki elektronik iş ortamlarının gelişmelerinin güven açısından önemini vurgulamışlardır (Jones, Wilikens, Morris, & Masera, 2000).

Pickton D. ve A. Broderick (2001): “Integrated Marketing Communications” adlı kitaplarında, bütünleşik pazarlamanın dijitalleşmesini ve imaj ve marka kimliğinin geliştirilmesinde tamamıyla entegre edilmiş pazarlama stratejilerini savunmaktadırlar (Pickton & Broderick, 2001).

Osterwalder A. ve Y. Pigneur (2002):Elektronik işletme modellerinin üzerinde durarak, modellerin kanallar arası iletişim için gerekliliğini savunmuşlardır. Ayrıca elektronik işletmeler için çeşitli araçların geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Osterwalder & Pigneur, 2002).

So, J. ve N.H. Vaidya (2004):Pazarlama kanallarının artmasından dolayı, çoklu(multi) kanalların önemine ve birden çok kanal kullanırken ara erişim kontrolünün (MAC) geliştirilmesine odaklanmışlardır. Bu sayede kanalların hem performansının hem de verimliliğinin artacağını savunmuşlardır (So & Vaidya, 2004).

Morris, M., M. Schindehutte ve J. Allen (2005): Girişimcilikte son derece vurgulanmaya başlayan elektronik iş modelleri ile ilgili çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında kurumların müşterilerine ulaşmak için kullanmış oldukları offline kanalların artık yetersiz kaldığını ve dijitalleşmeleri gerektiğini savunmuşlardır (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005).

Kyasanur, P. Ve N.H. Vaidya (2005):Mevcut çoklu kanalların online kapasitesinin artırılabilmesine ve bu kapasite için yararlı protokoller geliştirilebileceğine odaklanmışlardır. Ayrıca kablosuz ağların kapasiteleri kullanılarak yeni çoklu kanallar geliştirilebileceğini savunmuşlardır (Kyasanur & Vaidya, 2005).

Wu, Y., J.A. Stankovic, T. He ve S. Lin (2008):Makalelerinde çoklu kanalların kullanımlarının nasıl gerçekleşeceği üzerinde durarak, kablosuz sensörler ile kanal performansının artırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca çoklu kanal modelleri belirtilerek, hangi alanlarda yeni kanallar aranması gerektiğini belirtmişlerdir (Wu, Stankovic, He, & Lin, 2008).

Kitchen, P. J. ve I. Burgmann (2010): Editörlüğünü Sheth’in yapmış olduğu makalelerinde, bütünleşik pazarlama aktivitelerinin kurumlar için öneminden bahsetmiş olup, kurumsal marka imajı ve bütünleşik pazarlama gelişim sürecine odaklanmışlardır (Kitchen & Burgmann, 2010).

Zott, C., R. Amit ve L. Massa (2011): Dijitalleşmenin etkisi kurumların yapılarını değiştirdiği görüşünü savunarak, kurumların artık bilginin kanal içerisindeki hareketini hızlandırmak adına zorunlu hale gelen elektronik işletmeleri kullandıklarını öne sürmüştürler. Ayrıca kurumlar hayatta kalabilmek için yeni işletme modelleri geliştirerek “değer yaratmaları” gerektiğini savunmaktadırlar (Zott, Amit, & Massa, 2011).

Power T.L. (2012):Kurumsal düşünce okulunun internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasının etkisiyle, merkezi bir pazar kavramı olan internet ticaretinin neredeyse her yere nüfuz ettiğini ve yeni internet tabanlı iş araçları ve modellerinin geliştirildiğini savunarak kurumsal okulun dijitalleştiğini savunmuştur (Power, 2012).

Verhoef, P.C., P.K. Kannan ve J.J. Inman (2015):Perakendeciliğin son on yıldaki değişimini ele alarak, online ve dijital kanalların ortaya çıkması ile pazarlamanın kanallarının çok kanallı olduğunu açıklamışlardır. En önemli nokta ise artık pazarlama kanallarının çokludan “omni” ye dönüştüğünü savunmaktadırlar (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Hubner, A., J. Wollenburg ve A. Holzapfel (2016):Pazarlamadaki dağıtım kanallarındaki değişimi ele alıp bu değişimin zamanla çoklu kanal stratejisine dönüştüğünü vurgulamışlardır. Bu çoklu kanalların ise perakendeciliğin yapısını değiştirerek 7/24 müşteriye ulaşabilecekleri “omni” kanal stratejilerinin benimsenmesi gerektiğinin üzerinde durmuşlardır (Hubner, Wollenburg, & Holzapfel, 2016).

Ailawadi, K.L. ve P.W. Farris (2017):Dağıtım kanalların “omni” kanal içerisinde izlenmesi ve doğru bir şekilde ölçülebilmesinin zorlaşmaya başladığını öne sürmektedirler. “Omni” kanal alışveriş yapan müşteriler için kolay iken, kurumsal yöneticiler için karmaşık ve zor bir durumda

olduğunu savunarak, kanalların kontrol edilebilmesi ve ölçülebilmesi adına model geliştirmişlerdir (Ailawadi & Farris, 2017).

3. SONUÇ

Kurumsal düşünce okulu 1916 yılında iki temel soru üzerine doğmuş olup, her araştırmacı sorulara verilen cevaplar üzerinde farklı yorumlar yapması ile günümüze kadar sürekli bir şekilde evrilerek gelmiştir. Kurumsal düşünce okulundaki temel sorular olan araçların kim olduğu ve dağıtım kanallarının gerekliliği üzerine son yüzyıldaki çalışmalar incelenmiş olup, birbirlerine eklenerek geliştirilen kurumsal düşünce okulunun tarihsel gelişimi açıklanmıştır.

Son olarak kurumsal düşünce okulunun tarihsel gelişiminin incelenmesi durumunda fark edilecek en önemli bulgunun, aslında kurumsal düşünce okulu bulunduğu dönemin sorunlarını kurumlar açısından ortadan kaldırmayı amaçladığı görülmektedir. Buna göre; kurumsal düşünce okulunun ilk doğduğu andan günümüze olan evrimi incelenmiş olup, okulun dönemsel sorunlar ve gelişmeler ile birlikte ilerlediği sonucuna varılmıştır.

Kurumsal düşünce okulu, doğduğu günden bu güne kurumların sürekliliği ve verimlilikleri adına birçok kez dönemin koşullarına göre yenilendiği görülmektedir. Dönemin koşulları baz alındığında ise kurumsal düşünce okulunun aslında 3 ayrı dönem içinde geliştiği fark edilmektedir. Bunlar sanayi devriminin ve seri üretim döneminin başlaması ile birlikte araçların ortaya çıktığı ilk dönem, nüfusun hızla arttığı ve pazarlama faaliyetlerinin insana odaklanmaya başladığı ikinci dönem ve son olarak teknolojinin gelişmesi sonucu dijitalleşmenin başladığı üçüncü dönem olarak görülmektedir. Sonuç olarak kurumsal pazarlama okulunu 3 dönem altında özetlemek gerekirse bunlar; dağıtım odaklı dönem, entegre odaklı dönem ve dijital odaklı dönem olarak sınıflandırılabilir.

Tablo 1. Kurumsal Düşünce Okulunun Tarihsel Gelişimi

Dönem	Yıl	Yazarlar	Katkı
Dağıtım Odaklı Kurumsal Düşünce Okulu Dönemi (1915-1947)	1915	Nystrom P.H	<ul style="list-style-type: none"> Perakendeciliğin tanımlanması Malların dağıtımdaki en ekonomik yolun belirlenmesi
	1916	Weld L.D.H.	<ul style="list-style-type: none"> Araçların belirlenmesi Dağıtım kanallarının belirlenmesi
	1918	Butler R.S. ve J.B. Swinney	<ul style="list-style-type: none"> Araçlar kavramlarının açıklanması Fonksiyonel uzmanlar
	1920	Duncan C.S.	<ul style="list-style-type: none"> Fonksiyonel araçların kurum haline gelmesi
	1922	Clark F.E.	<ul style="list-style-type: none"> Dağıtım kanalının geliştirilmesi
	1923	Butler R.S.	<ul style="list-style-type: none"> Araçların öneminin vurgulanması Araçların üretici ve tüketicilere faydaları
	1927	Beckman T.N.	<ul style="list-style-type: none"> Toptan satışların gerçekleşmesi Toptancı, Perakendeci,
	1934	Breyer R.F.	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlar kavramının vurgulanması Broker, Satış acenteleri gibi kavramların açıklanması
	1940	Converse P.D. ve H.W. Huegy	<ul style="list-style-type: none"> Dikey entegrasyonun faydaları
1947	Duddy E.A. ve D.A. Revzan	<ul style="list-style-type: none"> Çevresel unsurların etkileri Örgütsel dinamikler 	

Tablo 2. Entegre Kurumsal Düşünce Okulu

Dönem	Yıl	Yazarlar	Katkı
Entegrasyon Odaklı Kurumsal Düşünce Okulu Dönemi (1954-1985)	1954	Alderson W.	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik etkinlikler Merkezi pazarlama araçları
	1963	McCammon B.	<ul style="list-style-type: none"> Sosyolojik ve psikolojik değişkenlerin incelenmesi
	1964	Balderston F.E.	<ul style="list-style-type: none"> Dağıtım kanallarında maksimum faydanın sağlanması
	1965	McCammon B.	<ul style="list-style-type: none"> Entegrasyonun sınıflandırılması
	1969	Stern L.	<ul style="list-style-type: none"> Güç, işbirliği ve çatışma kavramlarının incelenmesi
	1970	Bucklin L.P.	<ul style="list-style-type: none"> Kar ve finansal olmayan kazançların belirlenmesi Ekonomik ve davranışsal kavramların açıklanması
	1973	Beckman T.N., W.R. Davidson ve W.W. Talarzyk	<ul style="list-style-type: none"> Araçların fonksiyonlarının tanımlanması
	1973	Mallen B.E.	<ul style="list-style-type: none"> Fonksiyonel dönüşüm kavramının dağıtım kanalına tabii tutulması Ekonomik kavramlardan uzaklaşmasını savunması

1975	<i>McCharty J.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama konseptinin sadece ticari faaliyetlerle sınırlandırılmaması Entegrasyonun en üst düzeye getirilmesi gerektiği düşüncesi
1978	<i>Maister D.H.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dağıtım kanalının kontrol edilip merkezi yönetimin uygulanması Tedarik zinciri yönetiminin tasarlanması
1982	<i>Belt J.A. ve J.G.P. Paolilo</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kurumsal imajın önemini vurgulanması
1985	<i>Jones T.C. ve D.W. Riley</i>	<ul style="list-style-type: none"> Stok yönetiminin gerekliliği Tedarik zincirlerinin tek bir yapı altında kontrol edilmesi
1985	<i>Houlihan J.B.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Uluslararası tedarik zinciri yönetiminin zorlukları Üretim ve dağıtım stratejileri için organizasyon yapısının yönetilmesi
1985	<i>Porter, M. E.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Organizasyonun tedarik zincirini entegre bir şekilde yönetmesi Değer zinciri stratejilerinin geliştirilmesi

Tablo 3. Dijital Kurumsal Düşünce Okulu

Dönem	Yıl	Yazarlar	Katkı
Dijital Odaklı Kurumsal Düşünce Okulu Dönemi (1992-)	1992	Schultz D.E.	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlamanın kurumsal açıdan gelişimi için tamamen entegre hale gelmesi Bütünleşik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi
	1994	<i>Talarzyk W.W. ve R.E. Widing</i>	<ul style="list-style-type: none"> İnternetin gelişmesi ile beraber "direct marketing" stratejilerinin uygulanması Kanallarda bilgi depolama sistemlerinin geliştirilmesi
	1996	<i>Fombrun C.J.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kurumsal imajın önemi
	2000	<i>Langdon C.S. ve M.J. Shaw</i>	<ul style="list-style-type: none"> E-perakendeciliğe geçişin önemi
	2000	<i>Fombrun C.J., N.A. Gardberg ve J.M. Sever</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kurum imajının kurumsal itibarı oluşturmaları
	2000	<i>Jones, S., M. Wilikens, P.Morris ve M. Maser</i>	<ul style="list-style-type: none"> Bilgi hizmetleri ve teknolojinin kanal kontrolü içindeki önemi Elektronik kanallar
	2001	<i>Pickton D. ve A. Broderick</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dijitalleşme ile beraber kurumların bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmaya başlaması
	2002	<i>Osterwalder A. ve Y. Pigneur</i>	<ul style="list-style-type: none"> Elektronik işletmeler için çeşitli kanalların geliştirilmesinin gerekliliği
	2004	<i>So, J. ve N.H. Vaidya</i>	<ul style="list-style-type: none"> Çoklu kanalların önemi Çoklu kanalların performansının ölçülmesi
	2005	<i>Morris, M., M. Schindehutte ve J. Allen</i>	<ul style="list-style-type: none"> Offline kanalların yetersizliği Çoklu kanalların artması gerektiği
	2008	<i>Kyasanur, P. Ve N.H. Vaidya</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kablosuz ağlar ile yeni çoklu kanalların oluşturulması
	2010	<i>Wu, Y., J.A. Stankovic, T. He ve S. Lin</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kablosuz ağlar ile çoklu kanal performansının artırılması
	2010	<i>Kitchen, P. J. ve I. Burgmann</i>	<ul style="list-style-type: none"> Bütünleşik pazarlama aktivitelerinin artan önemi Kurumsal marka imajı
	2011	<i>Zott, C., R. Amit ve L. Massa</i>	<ul style="list-style-type: none"> Yeni işletme modelleri ve değer yaratma sürecinin geliştirilmesi
	2012	<i>Power T.L.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kurumsal düşünce okulunun dijitalleştiği görüşü
	2015	<i>Verhoef, P.C., P.K. Kannan ve J.J. Inman</i>	<ul style="list-style-type: none"> Online ve dijital kanalların arması ile "Omni-Channel" stratejilerinin geliştirilmesi
	2016	<i>Hubner, A., J. Wollenburg ve A. Holzapfel</i>	<ul style="list-style-type: none"> "Omni-Channel" stratejilerinin benimsenmesi Dağıtım kanallarının dijitalleşmesi
2017	<i>Ailawadi, K.L. ve P.W. Farris</i>	<ul style="list-style-type: none"> "Omni-Channel" stratejilerinin kurumlar için zorluğu ve kontrol edip ölçülebilmesi düşüncesi 	

KAYNAKÇA

Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93:1, s. 120-135.

Atılğan İnan, E., Akıncı, S., & Kıymalıoğlu, A. (2011). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 08, s. 83-104.

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Grid Pub: 2nd edition.

- Belt, J. A., & Paolilo, J. G. (1982). The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement. *Journal of Management*, 8:1, s. 105-112.
- El-Ansary, A. I. (2005). Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought. *Journal of Relationship Marketing*, 4:1-2, s. 43-56.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7:4, s. 241-255.
- Houlihan, J. B. (1985). International Supply Chain Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 15:1, s. 22-38.
- Hubner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail Logistics in the Transition From Multi-Channel to Omni-Channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46:6/7, s. 562-583.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, 37, s. 155-162.
- Innocent, O. O., & Ugochukwu, N. (2007). *An Assignment On The Pioneers of Marketing Thought*. Enugu Campus: University of Nigeria.
- Jones, D. B., & Monieson, D. D. (1990). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, 54:1, s. 102-113.
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., & Masera, M. (2000). Trust Requirements In E-Business. *Communications of the ACM*, 43:12, s. 81-87.
- Jones, T. C., & Riley, D. W. (1985). Using Inventory for Competitive Advantage through Supply Chain Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 15:5, s. 16-26.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. John Wiley & Sons, Ltd., s. 1-23.
- Kyasanur, P., & Vaidya, N. H. (2005). Routing and Interface Assignment in Multi-Channel Multi-Interface Wireless Networks. *Wireless Communications and Networking Conference*, (s. 2051-2056). IEEE.
- Langdon, C. S., & Shaw, M. J. (2000). The Online Retailing Challenge: Forward Integration and E-Backend Development. *ECIS 2000 Proceedings*. 199., s. 1-5.
- Maister, D. H. (1978). Centralisation of Inventories and the "Square Root Law". *International Journal of Physical Distribution*, 6:3, s. 124-134.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of business research*, 58:6, s. 726-735.
- Omotoyinbo, C. A., & Oladele, I. O. (2017). Application of the Marketing School of Thought and Their Implications in Nigeria Market: A Study of Music Industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2:1, s. 1-27.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). An eBusiness Model Ontology for Modeling eBusiness. *Bled 2002 Proceedings*, 2, (s. 75-91).
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Power, T. L. (2012). Early schools of marketing thought and marketplace evolution. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4:1, s. 190-206.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1:1, s. 99-104.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), s. 239-281.
- Sheth, J. N., & Gardner, D. M. (1982). *History of marketing thought: an update*. College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons: New York.
- So, J., & Vaidya, N. H. (2004). Multi-Channel MAC for Ad Hoc Networks: Handling Multi-Channel Hidden Terminals Using A Single Transceiver. In *Proceedings of the 5th ACM international symposium on Mobile ad hoc networking and computing*, (s. 222-233).
- Talarzyk, W. W., & Widing, R. E. (1994). Direct Marketing and Online Consumer Information Services: Implications and Challenges. *Journal of Interactive Marketing*, 8:4, s. 6-17.
- Tvede, L., & Ohnemus, P. (2001). *Marketing Strategies for the New Economy*. UK: Wiley Chichester.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91:2, s. 174-181.
- Wu, Y., Stankovic, J. A., He, T., & Lin, S. (2008). Realistic and Efficient Multi-Channel Communications in Wireless Sensor Networks. *The 27th Conference on Computer Communications*. (s. 1193-1201). IEEE.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of management*, 37:4, s. 1019-1042.