Pazarlama Bilimi: Sanat mı, Bilim mi?

Pazarlama bilimi: Pazarlamanın bir bilim mi yoksa bir sanat mı olduğu sorusu, ortaya çıkışından bu yana süregelen bir tartışma konusudur. Kaynaklar, modern pazarlamanın giderek artan bir şekilde bilimsel bir yaklaşıma sahip olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Pazarlamanın Bilimsel Yönü

Pazarlamayı bir bilim olarak gören görüşler hem tarihsel gelişimi hem de modern yaklaşımlarla desteklenmektedir:

- **Tarihsel Gelişim ve Tanımlar**:
  - Pazarlama, ekonominin bir dağıtım konusu olarak ortaya çıkmıştır ve bilimselleşme süreci erken dönemlerde Robert Bartels'in 1951 tarihli "Pazarlama Bir Bilim Olabilir mi?" makalesi ve Harlan D. Mills'in 1961 tarihli "Pazarlama Bir Bilim Olarak" makalesi gibi çalışmalarla başlamıştır.
  - Robert D. Buzzell, 1963'te bilimi, tahmin ve belirli durumlarda kontrol sağlayan, merkezi teoriler ve ilkeler etrafında düzenlenmiş, sınıflandırılmış ve sistemleştirilmiş bir bilgi bütünü olarak tanımlamıştır.
  - Bartels, 1965'te pazarlama düşüncesinin basit bir sorgulamadan bir disiplin statüsüne, oradan da bir bilime doğru ilerlediğini öne sürmüştür.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

- **Modern Yaklaşım ve Bilimsel Doğa**:
  - Kâr amacı gütmeyen, makro veya pozitif bir bakış açısına sahip bilim insanları ve uygulayıcılar, pazarlamanın **ontolojik (varoluşsal), epistemolojik (bilgisel) ve metodolojik (yöntemsel) olarak bağımsız bir bilim olduğunu** kabul etmektedir.
  - Pazarlamanın sosyoloji, psikoloji, iktisat ve antropoloji gibi sosyal bilimlerin dört temel direği üzerine inşa edilmiş bir **"değişim bilimi"** olduğu vurgulanmıştır.
  - Pazarlamanın asıl amacı, gerçek dünya koşullarındaki insanların değişim davranışlarını anlamak, açıklamak ve belirli bir ölçüde kontrol etmektir. Aynı zamanda teori ile pratiği bir araya getirmeyi hedefler.
  - Peter ve Olson (1983) ile Latta ve arkadaşları (2019), bilimi bilim dışı alanlardan ayırmak için kesin bir kriter bulunmadığını kabul etmekle birlikte, pazarlamanın **faydalı bilgi ürettiği ölçüde bir bilim olarak nitelendirilebileceğini** ifade etmişlerdir. Bilimin temel amacı toplum için sorunları çözmektir ve pazarlama da

pazarlama sistemlerindeki sorunları çözmeyi hedefler.

- **Kurumsal Destek ve Yayınlar**:
  - **Marketing Science Institute (MSI)**, 1961 yılında pazarlama faaliyetlerine bilimsel tekniklerin uygulanma hızını artırmak amacıyla bağımsız, kâr amacı gütmeyen bir enstitü olarak kurulmuştur.
  - **INFORMS Pazarlama Bilimi Derneği (ISMS)**, 2002 yılında kurulduğunda, misyonunu "pazarlama anlayışını ve uygulamasını geliştiren bilgi, temel ve uygulamalı araştırma ile bilim ve teknolojilerin geliştirilmesini, yayılmasını ve uygulanmasını teşvik etmek" olarak belirtmiştir. Bu, kuruluşun pazarlamayı bir bilim olarak gördüğünü açıkça gösterir. ISMS'in Marketing Science dergisi ve yıllık konferansı önemli katkılarıdır.
- **Metodolojiler ve Disiplinlerarası Yaklaşım**:
  - Pazarlama bilimi, operasyon araştırması, operasyon yönetimi, ekonomi, ekonometri, istatistik, psikoloji, ürün mühendisliği ve bilgisayar bilimi gibi birçok müttefik alandan fikir ve yöntemlerden faydalanmıştır.
  - **Veri biliminin yükselişi**, pazarlamanın bilimsel doğasını pekiştirmektedir. Pazarlama, mikro-segmentasyondan doğal dil işlemeye kadar çeşitli veri bilimi yöntemlerini kullanır hale gelmiştir. Veri analizi, dijital reklamcılık, mikro-segmentasyon ve mikro-hedefleme, gerçek zamanlı fiyat ayarlamaları ve karar alma süreçleri gibi alanlarda rekabet avantajı sağlar.
  - **Nöropazarlama**, geleneksel pazar araştırmasındaki öznelliği ortadan kaldırmak amacıyla, tüketicinin reklam mesajlarına verdiği bilinçaltı tepkileri (dikkat seviyesi, duygusal katılım, hafıza depolaması) fMRI, EEG, MEG gibi nörogörüntüleme araçlarıyla ölçer.
  - Pazarlama araştırmalarında hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Ayrıca, Bayesçi karar teorisi, çok değişkenli analizler, Markov modelleri, regresyonlar ve gizil yapı modellemesi gibi kantitatif analizler de kullanılır.
  - Pazarlama, olayları tanımlamak için **tanımlayıcı analizleri**, sonuçları tahmin etmek için **tahmine dayalı analizleri** ve sonraki adımları önermek için **kuralcı (prescriptive) modelleri** kullanır.
- **Uygulamalı Bilim**: Pazarlama, uygulamadan ayrılırsa işletmelere ve topluma fayda sağlamayan sentetik bilgi üreten bir "karatahta bilimine" dönüşme riski taşır. Bu nedenle, özgün, sentezlenmiş ve uygulamalı bir bilim olarak değerlendirilmiştir.

Pazarlamanın Sanatsal Yönü

Pazarlamanın sanatsal yönü, genellikle yaratıcılık, deneyim ve hayal gücü ile ilişkilendirilir:

- Pazarlamanın bir sanat mı yoksa bilim mi olduğu tartışması, iktisat içinde bir dağıtım konusu olarak ortaya çıkışından beri süregelmektedir.
- Sanatsal yaklaşımın savunucuları, iletişimi pazarlamanın kalbi olarak görürler.
- Radomila Soukalová'nın 2019 tarihli yayınının başlığı "Pazarlama… Yaratıcı Bir Bilimdir" (Marketing… is a creative science) olup, pazarlamanın hem bilimsel hem de

yaratıcı yönlerini bir araya getiren bir bakış açısını yansıtmaktadır. Soukalová, pazarlama çözümlerinin araştırma, analiz ve stratejilerin kuruluşa ve duruma özgü olarak bireysel uyarlanmasını gerektirdiğini vurgulayarak, onun "analitik bilim" ve "son derece yaratıcı" doğasını öne çıkarmıştır.
- Pazarlamada yaratıcı potansiyelin birçok örneği özellikle iletişim ve reklamcılık alanında bulunmaktadır. Tomas Baťa'nın "Sanatçı ile reklam yapmak iyi ve doğru, ancak sanat için değil, satış için reklam yapmak" sözü, sanatsal öğelerin ticari amaçlarla kullanımına işaret etmektedir.
- Marka oluşturma (brand building), marka bilinirliği ve "ölümsüzlük" yaratmaya adanmış spesifik bir pazarlama alanıdır.

Sanat ve Bilim Arasındaki Kesişim ve Tartışmanın Verimsizliği

Pazarlama topluluğu içinde uzun süredir devam eden bu tartışma, günümüzde entegre bir yaklaşıma evrilmiştir:

- Bazı akademisyenler, pazarlamanın hem bilimsel hem de sanatsal yaklaşımlara ihtiyaç duyduğunu savunur; her iki fonksiyonun da pazarlama döngüsünün farklı aşamalarında kritik olduğunu belirtirler.
- Başarılı pazarlama, hem pazarın derinlemesine anlaşılmasını (bilimsel) hem de fikirleri etkili bir şekilde iletme araçlarını (sanatsal) gerektirir.
- Pazarlamanın bir sanat mı yoksa bilim mi olduğu tartışmasının artık **verimli veya yapıcı olmadığı** belirtilmiştir.
- Günümüz pazar yapısında tüketicinin aslında ürün veya hizmete eklenen "değeri" satın aldığı savunulmaktadır. Pazarlamanın temel amacı, müşteriye sağladığı fayda veya "bunda benim için ne var?" sorusuna yanıt vermektir.

Pazarlama Biliminin Karşılaştığı Zorluklar

Pazarlama biliminin bilimsel statüsünü etkileyen bazı önemli zorluklar ve eleştiriler bulunmaktadır:

- **Tekrarlanabilirlik Krizi (Replication Crisis)**: Pazarlama bilimi, tıp ve psikoloji gibi diğer bilimsel alanlarda da görülen bir "tekrarlanabilirlik krizi" ile karşı karşıyadır. En çok alıntı yapılan pazarlama makalelerinin ortalama tekrarlanabilirlik puanı 0-10 ölçeğinde yalnızca 4.29'dur, bu "rahatsız edici bir puan" olarak değerlendirilir. Bu krizin temel nedeni, **p-değerleri ve diğer sıklıkçı (frequentist) istatistiksel kavramların yanlış kullanılması ve yorumlanmasıdır**. **Bayesçi istatistiklerinin** bu sorunların çoğunu çözebileceği önerilmektedir.
- **Metodolojik Sınırlamalar**:
  - **Nöropazarlama sorunları**: Beyin aktivitesi ile davranışsal ölçümler arasında bildirilen şaşırtıcı derecede yüksek korelasyonlar ("voodoo korelasyonları") genellikle uygun analitik prosedürlerle yeniden incelendiğinde küçülür veya

kaybolur. Verilerin bağımsız olmaması, Tip 1 hatalarına (yanlış pozitifler) yol açabilir. Nöropazarlama yöntemlerinin güvenilirliği, en iyi uygulama kılavuzlarına sıkı sıkıya uyulmasını gerektirir (yeterli sayıda deneme ve gerçekten nötr hedefler kullanma gibi); aksi takdirde doğrulukları ve meşruiyetleri azalabilir.
    - **Şeffaflık Eksikliği**: Pazarlama araştırmacılarının metodolojilerinin detaylarını "kara kutular" halinde saklamaları, güvenilirlik ve geçerlilik hakkında sorular doğurur.
    - **Örnekleme ve Genellenebilirlik**: Sınırlı örneklem boyutları ve öğrenci katılımcılarla yapılan keşifsel çalışmalar, araştırmaların dış geçerliliğini ve genellenebilirliğini sorgulatır.
- **Kavramsal ve Teorik Zorluklar**:
    - **Tanımlarda Uzlaşma Eksikliği**: Pazarlama performansını ölçmek gibi konularda kavramsal ve operasyonel tanımlamalarda evrensel bir uzlaşmanın bulunmaması, bulguların karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır.
    - **Disiplinlerarası Genişlik ve Kimlik Krizi**: Pazarlamanın diğer sosyal bilimlerin öğretileri üzerine inşa edilmiş olması, alanın genişlemesiyle birlikte kendi özgün katkısını kaybedip kaybetmeyeceği endişesini doğurmuştur. Bazı eleştirmenler, insan davranışlarının "ortalama" olamayacağını, bu yüzden ölçek geliştirmenin anlamsız olduğunu savunmuştur.
- **Teori ve Pratik Arasındaki Kopukluk**: Pazarlama biliminde, yeni bilgi yaratmaya veya teknolojik çözümler üretmeye odaklanan bilim insanları/teknologlar ile finansal yönetime odaklanan işletme/ekonomi yöneticileri arasında kültürel farklılıklar ve iç çatışmalar mevcuttur. Pazarlama, uygulamadan uzaklaşırsa işletmelere ve topluma fayda sağlamayan "sentetik bilgi" üreten bir "karatahta bilimine" dönüşme riski taşımaktadır. Pazarlama biliminin hedefi, **titizlik (rigor) ile uygunluk (relevance) arasında bir denge kurmaktır**.
- **Uygulamalı Zorluklar**:
    - Pazarlama ve satışın öneminin hafife alınması, yetersiz bütçe ve yanlış kişilerin pazarlama rollerine atanması gibi hatalar yapılabilmektedir.
    - Yüksek ürün çeşitliliği stratejileri, tüketicilerde memnuniyet yerine hayal kırıklığına yol açabilen "seçim özgürlüğünün zorbalığı" hissine neden olabilir. Reklamcılar, mantıksız beklentiler yaratmamaya özen göstermelidir.
    - Etik ve gizlilik endişeleri de pazarlama araştırmaları için önemli bir zorluktur, özellikle nöropazarlama gibi yöntemlerde.

Sonuç olarak, kaynaklar pazarlamanın sistemli sorgulama, güçlü teorik temeller, veri bilimi ve nörobilim gibi çeşitli bilimsel metodolojilerin kullanımı ve gerçek dünya uygulamaları için faydalı, tahmin edilebilir ve kontrol edilebilir bilgi üretme amacı ile karakterize edilen bir bilim olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Pazarlamanın yaratıcı unsurları ve tarihsel tartışmaları kabul edilmekle birlikte, modern bakış açısı pazarlamayı kesinlikle uygulamalı bir sosyal bilim alanı içinde konumlandırmaktadır.