



ISSN: 2146-1740  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd>,  
Doi: 10.54688/ayd.1110663  
Derleme Makalesi/Review Article



## DÜNDEN BUGÜNE MAKRO PAZARLAMANNIN DEĞİŞİMİNİN TEORİK OLARAK İNCELENMESİ

THEORETICAL EXAMINATION OF THE CHANGES OF MACRO MARKETING FROM PAST TO PRESENT

Özge HABİBOĞLU<sup>1</sup>

### Öz

#### Makale Bilgi

**Gönderilme:**  
28/04/2022

**Kabul:**  
15/12/2022

Makro pazarlama temelde pazarlama faaliyetlerinin topluma etkisi olduğu ve toplumun da pazarlama faaliyetlerini etkilediği düşüncesinden doğmuş olan bir yaklaşımdır. Kavrama yönelik literatürde fikir birliğine varılmış bir tanım olmamakla birlikte, çoğu araştırmacının kabul ettiği tanımlar yer almaktadır. Mevcut çalışma makro pazarlamanın çıkış döneminden itibaren periyodik olarak yapılan çalışmaları incelemiş ve dönemde ele alınan önemli kavramları belirlemeye çalışmıştır. Literatür incelemesi sonucu, her dönemde araştırmacıların belirli kavramlar üzerinde odaklandıkları, onlara geliştirmeye çalıştıkları ve makro pazarlama kavramının zaman ilerledikçe odaklandığı noktaların değiştiği görülmüştür. İlk başlarda daha çok pazarlama faaliyetlerinin topluma etkileri görülmüş, ancak son yıllarda tüketicilerin değişimi, toplumların değişimi değişimiyle makro pazarlamanın sosyal yönünün ağır bastığı, toplumu ilgilendiren zorlu problemler için de makro sosyal pazarlama çalışmalarının yapıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Makro pazarlama, makro sosyal pazarlama, pazarlama sistemleri, düşünce okulları.

**Jel Kodları:** M30, M31, M39.



<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi Doktor, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-5312-5024, ohabiboglu@nku.edu.tr.

**Atf:** Habiboğlu, Ö. (2022). Dünden bugüne makro pazarlamanın değişiminin teorik olarak incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13 (2), 707-726.



## **Abstract**

---

### **Article Info**

**Received:**  
28/04/2022

**Accepted:**  
15/12/2022

Macro marketing is an approach born from the idea that marketing activities impact society and society affects marketing activities. Although there is no agreed definition in the literature for the concept, there are definitions accepted by most researchers. The present study examined the studies carried out periodically since the emergence of macro marketing and tried to identify the essential concepts discussed in the period. As a result of the literature review, it was seen that in each period, researchers focused on specific images and tried to develop them. The focus of the macro marketing concept changed as time progressed. At first, the effects of marketing activities on society were seen. Still, in recent years, it has been seen that the social aspect of macro marketing outweighs the change in consumers and the change in society, and macro social marketing studies are carried out for challenging problems that concern society.

**Keywords:** Macro marketing, macro social marketing, marketing systems, schools of thought.

**Jel Codes:** M30, M31, M39.

## **Extended Summary**

The present study describes the starting point of macro marketing, its difference from micro marketing, and how researchers developed the macro marketing discipline in periods. The study aims to present the historical development of macro marketing and reveal how researchers should follow to develop the field in the future. In the study, important research in the field of marketing was discussed, and by examining the studies since the 1960s, he tried to reveal the development of the concept over 10-year periods.

The macro marketing approach, which was founded by marketing system studies, has been handled by researchers in the field of marketing for more than fifty years. Macro marketing became an approach and continues to evolve with the advancement of Wroe Alderson's studies of marketing systems and subsequent marketing scholars. As a concept in the literature, macro marketing begins in the middle of the 20th century. In the 1960s, with a growing concern about the role of businesses in society, society began to doubt the intentions and activities of free enterprise businesses in the system. The idea of macro marketing has emerged as a direct result of the increasing interest in the role of business in society in this direction. Macro marketing sought answers to two questions; the effect of marketing on society and the effect of society on marketing (Sheth et al., 1988: 138). Before marketing studies, various thinkers dating back to Socrates, Plato and Aristotle in the ancient Greek period discussed macro marketing issues such as how marketing was integrated into society (Shaw 1995, cited in Maclaran et al., 2010: 28). George Fisk's 1967 work, *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, is cited as the spark of macro marketing studies (Jones et al., 2010: 49; Sheth et al., 1988: 139). Macro marketing is often viewed as the viewpoint of marketers interested in studying the interactions between markets, marketing, and society. As the structure of society, behaviour patterns and values of groups changed, he gained new abilities in macro marketing. The interaction between markets, marketing practices, and social welfare is of interest to many academics from a wide variety of academic disciplines. Therefore, macro marketing as a field of study offers a good basis for engaging with other disciplines. The wide application area of macro marketing allows the development and evolution of the discipline.

According to the literature, researchers were studied these concepts in macro marketing area:

- (1) 1960's: Marketing in economic growth, orientation towards the consumer, organizational behavior, company-environment relationship, distribution expenses, the influence of society on marketing, total marketing system.
- (2) 1970's: Channel structure, effectiveness of the distribution system for society, advertising, economic and social impact, consumer focus, social perspective, conceptual studies.
- (3) 1980's: Establishment of the *Journal of Macromarketing*, marketing system, economic development, ethic, social influences, the field's lack of practice.
- (4) 1990's: Globalization, global production-consumption, sustainability, consumption culture, quality life outcomes.
- (5) 2000's: Globalization, internet, public policy, changing of consumers, life quality, marketing ethics, sustainability, interdisciplinary interaction.
- (6) 2010's: Originality, productivity and efficiency, megatrends, sustainability, absence of macro marketing theory.
- (7) 2020-...: Macro-social marketing, sustainability, social wicked problems.

As stated in the macro marketing literature, the studies on the concept slowed down after the 60s and accelerated significantly after the establishment of the *Journal of Macromarketing*. The point that draws attention at the studies is that macro marketing, like other marketing approaches, changes over time, stretches the boundaries drawn at first, and renews itself without moving away from its core value.

While macro marketing studies focused more on marketing activities at the initial point of departure of the concept, after the 2000s, the image focused more on social problems, especially since the 2010s, the existence of macro social marketing is striking. With macro-social marketing, it can be better observed how the social expectation towards the marketing activities of the enterprises in the search for solutions to the problems that concern a society has changed. It is expected that there will be studies on the issues created by ax digitalization in society in the future studies.

Macro marketing should continue to gain new capabilities by looking at the increase in the issues of interest to the society and the changes in the application of marketing functions. As life becomes more complex and the boundaries between phenomena become blurred, it will be useful to work with other disciplines to improve macro marketing.

## 1. Giriş

Makro pazarlama yaklaşımı, Wroe Alderson'ın pazarlama sistemleri çalışmalarıyla başlamış ve ondan sonra gelen pazarlama akademisyenleri tarafından üzerinde çalışılmasıyla bir yaklaşım halini almış ve hala gelişmeye devam etmektedir. Makro pazarlamaya olan ilginin artmasının pek çok kaynakta Fisk'in (1967) çalışması ile başladığı belirtilmiştir. Literatüre göre daha önce yapılan çalışmalarda makro pazarlamanın temelleri atılmıştır; Breyer (1934), pazarlama araştırması ihtiyacının halkın çıkarlarına hizmet etmesi gerektiğini, Duddy ve Revzan (1947), pazarlama yapısını ekonomik ve sosyal güçler tarafından koordine edilen bir yapı olarak belirtmiştir. Alderson (1948) çalışmasında dağıtım sisteminin etkinliği için oluşturduğu formülünde, tüketici bakış açısıyla başladığını ve çıktı olarak geniş çaplı olarak dağıtım sisteminin tüketiciye ne sağladığını belirtmektedir. Ancak Alderson (1957) çalışmasında bu düşünceleri pazarlama için ön plana çıkarmıştır (Jones vd., 2010: 49; Shaw & Jones, 2005: 264).

Pazarlama sistemi, soyut ve somut, yaratılan, toplanılan, dönüştürülen ve mevcut ürün çeşitliliğine cevap veren ekonomik değişim içinde ardışık veya paylaşımlı katılım yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı müşteri talebini karşılayan bireyler, gruplar ve/veya kuruluşlar ağıdır (Layton, 2007: 230). Pazarlama sistemleri teorisi, toplumsal mekanizmaların ve eylem alanlarının zaman içindeki etkileşimlerinden ortaya çıkan ve her toplumunda bulunan pazarlama sistemlerinde somut ve soyut yapı unsurlarını ve işlevlerini tanımlar. Pazarlama sistemleri şekillendikçe, büyüdükçe ve değiştikçe, bireylerin, grupların ve varlıkların yanı sıra komşu pazarlama sistemlerinin etkilerini, devam eden ortak evrimin, sosyal mekanizmaların işleyişini şekillendirirken, çevrenin bir parçası haline gelmiştir (Layton, 2015: 302). 1965 yılında AMA tarafından düzenlenen bir konferansın odak noktası pazarlama ve ekonomik kalkınma üzerinedir. Daha önce araştırmacıların sormuş oldukları pazarlama sorularına:

Pazarlama gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeye yardımcı olabilir mi? Reklamcılığın kurumsal veya ekonomik büyümedeki rolü nedir? Tüketiciler nasıl daha iyi bilgilendirilebilir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? İşletme ve çevre arasındaki etkileşimin en iyi modeli nasıl olmalıdır? Dağıtım maliyeti çok mu fazla? Kamu politikası inisiyatifleri rekabetçi bir pazarlama sisteminin çalışmalarını nasıl etkiler?

cevap arayan sempozyumda soruların ortak noktası pazarlama sisteminin işleyişinin belli bir düzeyde toplanmasına ilişkin bir müdahalenin kabul edilmesidir (Layton & Grossbart, 2006: 193). Araştırmacıların 1960'larda pazarlama sistemi (Slater, 1965; Thorelli, 1965; Cox, 1965; Forrester, 1965; McCommen, 1965; Fisk, 1967; Mattson, 1969; Alderson, 1965), kanal sistemi

(McCommon & Little, 1965; Revzan, 1961; Alderson, 1965; Forrester, 1965) araştırmaları yapmışlardır.

Makro pazarlama yaklaşımının en dikkat çeken taraflarından birisi de pazarlama sistemleri ile olan ilişkisidir (Kayaoğlu, 2018: 266). Makro pazarlama yaklaşımı pazarlama faaliyetlerinin toplumu nasıl etkilediği üzerine çıkmış ve nasıl etkilemesi üzerine yapılan çalışmalarla ilerlemiştir. Makro pazarlamada yabancı literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, Türkçe literatürde görece daha az çalışma bulunmaktadır. İnan vd. (2011), makro pazarlamayı düşünce okulları kapsamında ele almış, Ulusal Pazarlama Kongresi'nde yer alan çalışmalardan makro pazarlamaya katkıda bulunanları belirtmiştir. Çiçek (2018) pazarlama faaliyetlerinin toplumun sosyal yönlerine olan etkisini makro-pazarlama, sosyal pazarlama, sosyal alışveriş ve tüketici davranışları açasından incelemiştir. Kayaoğlu (2018) çalışmasında makro pazarlama düşüncesinin tanımını, tarihi gelişimini, yapılan tartışmaları incelemiş, kavramsallaşma süreci ve kurumsallaşma çalışmalarında makro pazarlama konferanslarını ve makro pazarlama dergisini incelemiştir. Soyaltın (2021), pazarlama düşünce okullarını Eric Shaw'un pazarlama tarihi ve düşüncesi üzerine yaptığı araştırmalar odağında incelemiş, düşünce okulları kapsamında makro pazarlamaya yer vermiştir. Mevcut çalışmada ise aşağdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır: “*Makro pazarlamanın gelişiminde, her dönemde üzerinde durulan kavramlar nelerdir? Gelecek yıllarda makro pazarlama çalışmalarının nasıl olması beklenmektedir?*”. Bu sorulara yanıt bulma amacıyla mevcut çalışma makro pazarlama alanında önemli araştırmaları ele almış, çalışmaları 1960'lı yıllardan itibaren inceleyerek 10'ar yıllık dönemler halinde kavramın gelişimini ortaya koymayı amaçlamıştır. Teorik bir inceleme olan çalışmanın amacı makro pazarlama kavramının gelişimini ve gelecek yaklaşımını ortaya koymaktır. Mevcut çalışmalar incelendiğinde çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı yapması beklenmektedir. Nitel bir araştırma olan mevcut çalışmada incelenen çalışmalar Google Akademik üzerinde “*makro pazarlama*” ve “*macro marketing*” kelimeleri yazılarak elde edilmiş, zaman sınırı olmadan makro pazarlamaya katkıda bulunmuş çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

## **2. Makro Pazarlama Yaklaşımı**

Makro pazarlamanın literatürde kavram olarak yer alması 20. yüzyılın ortalarında başlamaktadır. 1960'larda işletmelerin toplumdaki rolleriyle ilgili artan bir endişe ile toplum, serbest girişim işletmelerinin sistemdeki niyetleri ve aktiviteleri üzerine şüphelenmeye başlamıştır. Makro pazarlama düşüncesi de bu doğrultuda toplumda iş dünyasının rolü üzerine

artan ilginin direk sonucu olarak açığa çıkmıştır. Makro pazarlama temelde iki soruya cevap aramıştır; pazarlamanın topluma etkisi ve toplumun pazarlamaya etkisi (Sheth vd., 1988: 138). Pazarlama çalışmalarından önce, antik Yunan döneminde Sokrates, Plato ve Aristoteles'e kadar uzanan çeşitli düşünürler, pazarlamanın topluma nasıl entegre edildiği gibi makro pazarlama konularını ele almışlardır (Shaw, 1995 akt. Maclaran vd., 2010: 28). Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışına odaklanılması araştırmacıları Alderson'un sistem düşüncesine yeniden yönlendirmiştir. Bu dönemde George Fisk'in 1967 yılındaki *Marketing Systems: An Introductory Analysis* adlı eseri makro pazarlama çalışmalarının kıvılcımı olarak belirtilmektedir (Jones vd., 2010; Sheth vd., 1988). Araştırmacılar pazarlama sisteminin makro pazarlamanın merkezinde yer aldığını, pazarlama sistem çıktılarının tüketicilere sunulan somut ve soyut çözümler olduğunu belirtmişlerdir (Layton, 2007: 239). Tablo 1'de araştırmacıların makro pazarlamaya yönelik yaklaşımları yer almaktadır<sup>1</sup>.

Tablo 1  
*Makro Pazarlama Yaklaşımları*

Breyer	1934	Entegre bir pazarlama araştırması ihtiyacının, bireysel karı elde etmek için bir araç olarak değil, geniş çapta halkın çıkarlarına hizmet etmek üzere tasarlanmış bir sosyal araç olarak hazırlanması gereklidir.
Duddy & Revzan	1947	Pazarlama yapısı, ekonomik ve sosyal güçler tarafından koordine edilen bir dağıtım sürecinde büyüme ve değişime ve işleyişe bağlı olarak birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan organik bir bütündür.
Moyer*	1972	Pazarlamaya tüm ekonomik sistem bağlamında, özellikle toplam performansa odaklanır.
Shapiro*	1973	Toplumun, mal ve hizmetlerin doğru bir şekilde akışının sağlanması hedeflerinin karşılanması için ekonomideki toplam faaliyetin genel görünümüdür.
Hunt*	1976b	Genellikle pazarlama sistemleri veya tüketici grupları gibi daha yüksek bir kümelenme seviyesine odaklanır.
Hunt*	1977	Pazarlama sistemlerinin çalışmasına, pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkilerine ve sonuçlarına ve toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkilerine ve sonuçlarına işaret etmektedir.
Bartel & Jenkins	1977	Pazarlama süreci bütünüyle ve bunu gerçekleştiren kurumların toplam mekanizmasıdır. Tek tek bileşen birimlerinin aksine kanallar, şirketler, endüstriler ve dernekler gibi sistemler ve mikro kurum grupları anlamına gelmektedir.
McCarthy*	1978	Ekonominin mal ve hizmet akışını üreticiden tüketiciye heterojen talep kapasitesine etkili bir şekilde uyacak heterojen arz kapasitesiyle toplumun hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirecek şekilde yönlendiren sosyoekonomik bir süreçtir.
Slater*	1978	Pazarlama ve dağıtımın sosyal perspektiften ele alınmasıdır.

<sup>1</sup> (\*) ile belirtilen yazarlar Hunt ve Burnett'in (1982) çalışmasından eklenmiştir.

Shawyer & Nickels*	1979	Toplumsal perspektiften faaliyetlerin ve sistemlerin değişimidir.
Zif	1980	Makro pazarlama yönetiminin kamu yararı gözetilen uygulamaların ötesinde, uygulanabilir bir kavramdır.
Hunt	1981	Pazarlama sistemlerinin incelenmesi, bunların toplum üzerindeki etkisi ve toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi olarak ele alınmalıdır.
Hunt & Burnett	1982	Bir toplumsal perspektif, yüksek bir toplama düzeyi, pazarlamanın toplum üzerindeki sonuçları, toplumun pazarlama üzerindeki sonuçları ve pazarlama sistemlerini içeren (toplu olarak) herhangi bir şeydir.
Nason	1988	Makro pazarlama, pazarlama performansının ölçülmesi ve pazarlama sistemlerini toplumsal çıkarlara karşı analiz etmenin yanı sıra, örgütsel davranışları toplumsal ihtiyaçlarla daha yakından ilişkilendiren uygun pazarlama politikası geliştirmeye yöneliktir.
Meade & Nason	1991	Değişim sistemlerinin büyümesinin evrimini ve tasarımını destekleyen karmaşık koordinasyon ve kontrol süreçlerinin incelenmesidir.
Shaw & Jones	2005	Pazarlamanın sosyal sistemli bir kurum olarak iki yönlü etkileriyle ilgilidir.
Fisk	2006	Süreçler ve sonuçlarla ilgilidir.
Wilkie & Moore	2006	Toplam pazarlama sisteminin, ekonomik gelişime, yaşam kalitesine ve diğer ilgili konuları olan katkısı açısından ele alınmasıdır.
Layton & Grossbart	2006	Tüketiciler, işletmeler, ekonomi, yer ve mekân, sivil ve sivil toplum, sosyal bağlantılar ve davranış kalıpları arasındaki pazar ara yüzlerinin ilişkilerini ve sistematik sonuçlarını daha iyi anlamaya çalışır.
Jones vd.	2010	Pazarlamanın sosyal sisteme sahip bir kurum olarak çift yönlü etkileriyle ilgilidir. Pazarlama sistemleri, toplu pazarlama sisteminin kurumsal kanal yapısı ve toplumun yaptırımları içerisinde istikrarlı piyasa işlemleri ve aktarımları oluşturma süreci ile hedeflerine ulaşmak için çalışan firmaları ve hane halklarını entegre etmek için hiyerarşik bir üstyapı sağlar.
Peterson	2013	Pazarda bütünsel bir yaklaşım ve toplum içindeki sistemik karmaşıklıkları anlamak için pazarlama aktiviteleri ile karakterize edilir.

Literatürde araştırmacılar pazarlama düşünce okullarını farklı kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Makro pazarlama düşünce okuluna yönelik sınıflandırmada Sheth vd. (1988) makro pazarlamaya katkı yapan araştırmacıları Holloway ve Hancock (1964, 1974), Fisk (1967), Hunt (1977), Moyer (1972), Zif (1980), Arndt (1979), Kotler (1986) olarak belirtirken, Shaw ve Jones (2005) kendi yaptıkları sınıflandırmada makro pazarlama öncüllerini Alderson (1965), Fisk (1967), Dixon (1967), Hunt (1976a) Bartels ve Jenkins (1977) olarak belirtmektedir. İki sınıflandırma biçiminde de düşünce okullarının ilerlemesinin kümülatif olduğu vurgulanmaktadır.

## **2.2. Makro Pazarlamanın Dönemsel Gelişimi**

Makro pazarlamanın kavramına olan ilgi Fisk'in (1967) çalışmasına dayandığı için başlangıç olarak 1960'lar ele alınmıştır. 1960'ların ortalarındaki makro pazarlama çalışmalarının vurgusu uzun yıllardır süren işlevsellik, emtia ve kurumsal yaklaşımların kümülatif bir çalışması şeklinde olmuştur (Layton & Grossbart, 2006: 194). Alderson

makalelerinde, kitaplarında ve pazarlama teorisi seminerlerinde pazarlama düşünce sistemlerinin temellerini geliştirirken, öğrenciler ve meslektaşları tarafından çalışmalar iletirilmiştir. Fisk (1967) mikro ve makro pazarlama sistemlerinin taslağını belirlemiş; makro perspektifi ele alan Dixon (1967), pazarlama sisteminin bir parçası olduğu daha geniş bir topluma nasıl entegre olduğunu göstermiştir. Makro ve mikro arasında, Bucklin (1970) kanalların ekonomisini sistem olarak tanımış; Stern (1969) dağıtım kanallarının davranışsal boyutlarını açıklamış ve Mallen (1967), kanallar arası ilişkilerde yönetim karar sistemleri çalışmıştır. Alderson (1957, 1965) çalışmalarında hane halklarını ve firmaları organize davranış sistemleri olarak tanımıştır (Shaw & Jones, 2005: 260). Alderson (1965), ekonomistlerin aksine kusursuz homojen pazar yerine, spesifik küçük arzın her küçük talebi karşıladığı kusursuz heterojen pazar ile başlamıştır. Alderson (1965) pazar dinamikleri teorisinde, organize davranış sistemlerine çok önem vermiştir. Hem hanehalkını hem de firmaları organize davranış sistemleri olarak almış ve pazarlama sürecinin merkezine yerleştirmiştir (Layton & Duan, 2015: 321).

1970'li yıllarda araştırma önceliklerinde kaymalar olsa da yaklaşımda çalışmalar ve ilerlemeler devam etmiştir. Araştırmacılar pazarlama sistemi, dağıtım kanalı, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere etkisi, reklam ve etkileri gibi konularda çalışmalara devam etmiştir. Bu dönemde araştırmacıların tüketici odaklı yaklaşımları önemli çalışmalarda yer almaktadır (Layton & Grossbart, 2006: 195). Kotler, 1972 yılındaki Amerikan Pazarlama Topluluğunun Konferansında yaptığı gözlemlere dayanarak makro, mikro, normatif ve pozitif kavramlarını kullanarak pazarlama fenomenini sınıflandırmıştır (Hunt, 1976b: 20). Bu gözlemler, kavramsal modelin gelişimini teşvik etmiştir. Yapılan sınıflandırmaya göre makro/mikro ayrımı birikim seviyesine dayanmaktadır. Mikro yaklaşım, pazarlama aktivitelerini bireysel birimlerde, bireysel organizasyonlarda ve hanelerde ele alırken, makro yaklaşım birikimin daha yüksek bir seviyesini genellikle pazarlama sistemlerini veya tüketici gruplarını ifade etmektedir (Hunt, 1976b: 20). 1976 yılında yapılan makro pazarlama seminerinin odak noktası, toplumsal bakış açısından dağıtım süreçleri üzerine araştırmalar yapmaktır. Bu öncelikli olmasına rağmen, ilk adım “*makro pazarlamanın sınırlarını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak*” olmuştur, ancak ortak bir tanımda buluşmak araştırmacıları zorlamış, konu hakkındaki tartışmalar 1980'lerin başlarında düzenlenen seminerlerde süregelmiştir. Tanımda ortak bir anlaşma sağlanamaması yeni çalışma alanlarına doğru genişlemeye ve çeşitli ilgi alanlarından araştırmacıların katılmasına olanak sağlamıştır (Layton & Grossbart, 2006: 195-196).



1980'li yılların başındaki en dikkat çekici husus *Journal of Macromarketing*'in kurulmasıdır. George Fisk'in ilk editörü olduğu dergi makro pazarlama alanında çalışmak isteyen araştırmacılara makro pazarlamada olması gereken kriterleri sunması bakımından önemli olmuştur. Yıllık seminerde ve dergide makro pazarlamaya yönelik pek çok tartışma konuları öne çıkmıştır. Bunlar arasında makro pazarlamanın felsefi temelleri, pazarlama sistemlerinin teorik ve ampirik çalışmaları, karşılaştırmalı pazarlama ve pazarlama sistemlerinin ekonomik kalkınmadaki rolü, pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan etik konular yer almıştır (Layton & Grossbart, 2006: 196). Hunt'ın (1981) yapmış olduğu makro pazarlama tanımı daha sonra *Journal of Macromarketing* tarafından ve makro pazarlama araştırmacılarının çoğu tarafından benimsenmiştir (Jones & Shaw, 2006: 181). Bu dönemde pazarlama bilimi ile pazarlama uygulamaları arasındaki boşlukla ilgili önemli tartışmalar yapılmıştır (Monieson, 1981; Monieson 1988; Dholakia, 1988; Hunt, 1989). Ortaya çıkan sorunlar o dönemde iki farklı akımın ortaya çıkmasına neden olmuştur, biri bireylerin, hane halklarının ve toplulukların tüketim deneyimlerinin eleştirel, bütüncül ve bazen de radikal bir anlayışını elde etmeye odaklanmış; diğeri ise pazarlama teorisi ve pratiğinin merkezinde karmaşık sistemlerin sistematik, genellikle pozitif ve normatif anlayışını oluşturmaya odaklanmıştır (Layton & Grossbart, 2006: 196). 1970'lerde başlayan tanım tartışmalarında Zif'in (1980) önemli katkıları olmuştur. Zif (1980), makro pazarlama yönetiminin kamu yararı gözetilen uygulamaların ötesinde, uygulanabilir bir kavram olduğunu belirtmiştir. Zif'e göre mikro pazarlama yönetiminde kullanılan ana değişkenler makro pazarlama için de kullanılabilir. Makro pazarlama çalışmalarında sıklıkla yer almasa da Zif yönetsel yaklaşımın esas noktasının makro değişkenlerin yönetilebileceğini en azından yönlendirilebileceğini ve yöneticilerin amaca yönelik eylemlerinin değişimin başlıca nedeni olduğunu belirtmiştir (Zif, 1980: 37). Yönetsel yaklaşım altında ele alınan kavramlar ise, yönetsel sorumluluklar, yönetsel hedefler, yönetsel yönelimler ve stratejiler ve karar verme değişkenleri olarak belirtilmiştir (Zif, 1980: 37). Zif çalışmasında, yönetim kontrolü ve kamu desteğinin geliştirilmesine dayanan, ayrı değişim ilişkilerine dayalı olarak yürütmesi gereken ikili makro pazarlama konseptini savunmuştur (Zif, 1980: 44). Jones & Shaw (2006: 182) Nason'ın (1988: 2) makro pazarlamaya olan yaklaşımını şöyle aktarmıştır.

Makro pazarlama ve mikro pazarlama arasındaki temel ayrım, analizin odaklandığı ilgi düzeyidir. Makro pazarlama araştırması toplumun çıkarları üzerine genel bir bakış açısına odaklanırken, mikro pazarlama toplumun refahına hizmet etmek için kurulan örgütlerin çıkarlarına odaklanır. Makro pazarlama araştırması, örgütsel pazarlama davranışının toplumun çıkarlarıyla eşleştirilmesi konularının anlaşılmasına odaklanır. Bu nedenle, makro pazarlama, pazarlama performansının ölçülmesi ve pazarlama sistemlerini toplumsal çıkarlara karşı analiz etmenin yanı sıra, örgütsel davranışları toplumsal

ihtiyaçlarla daha yakından ilişkilendiren uygun pazarlama politikası geliştirmeye yöneliktir.

1990'lara gelindiğinde geleneksel organizasyon kavramı açık bir şekilde tanımlanmış ancak sınırları yetersiz kalmıştır. Ağ tabanlı girişimlerin artması, uluslararası üretimin yayılması ve sermayenin küresel olarak akması eski teorik çerçevelere uymayan yeni iş modelleri geliştirmiştir. Bunlarla birlikte küresel bir tüketim kültürünün ortaya çıkması sosyal, ekonomik ve çevresel zorlukları arttırmış ve makro pazarlama alanının yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Layton & Grossbart, 2006: 197). 1990'lardaki en önemli ve geniş kapsamlı gelişme, tüketim kültürünün niteliğini, etkilerini, yaşam kalitesi çıktılarını ve önlemlerini anlamaya yönelik ilginin hızla artması olarak görülmüştür. Kültür ve tüketim arasındaki ilişkiler sadece makro pazarlamada değil, aynı zamanda ekonomik sosyoloji ve ekonomik antropolojinin ortak alanlarında da artan bir ilgiye sahip olmuştur (Layton & Grossbart, 2006: 198). Fisk (1998), pazarlamacıların mevcut tüketim ve endüstriyel teknoloji uygulamalarından öte sürdürülebilir bir toplum için gereken uygun çevresel teknolojilerin nasıl çoğaltılacağı konusunu irdelemiş, bunun sosyal bir amaç olarak benimsenmesi gerektiğini bu açıdan da makro pazarlama alanına girdiğini belirtmiştir.

2000'lere gelindiğinde dünyadaki değişimle birlikte geçmiş yıllarda olduğu gibi makro pazarlama yaklaşımına yeni kavramlar eklenmektedir. Shultz ve Peterson (2019), yaptıkları araştırmada makro pazarlamacıların (Layton, 2009; Dapice, 2012; Peterson, 2013; Nguyen vd., 2014; Shultz vd., 2012; Shultz, 2015; Shultz vd., 2017) gelişmekte olan ülkelerdeki girişimcilere, politikacılara ve paydaşlara yönelik tanımladıkları göze çarpan faktörleri sunmuşlardır; kültür, nüfus, coğrafya ve iklim, ekonomi, politika sistemi olarak belirtilmiştir. Fisk (2006), çalışmasında küreselleşme, tüketim ve yeniliklerdeki güncel gelişmelerin, makro pazarlamacılar hiçbir şey yapmasa bile makro pazarlamanın geleceğini yeniden şekillendireceğini belirtmiştir; Fisk, ayrıca makro pazarlama analitiğinde kayma olduğunu, sürdürülebilir küresel tüketime odaklanmakta ve aranan girişimci kar veya bireysel tatminden uzaklaşmakta olduğunu vurgulamıştır (Fisk, 2006: 215). Pazarlama hedeflerindeki değişim baskısının yoğunlaşması, tüm pazarlama faaliyetleri ve tüketim tedarik sistemlerinin sürdürülebilir tedarik zincirine olan katkısını yeniden değerlendirilmeleri gerektiğini göstermiştir (Fisk, 2006: 215). Fisk çalışmasında ayrıca makro pazarlamadaki değişimlere de vurgu yapmıştır. Makro pazarlamanın *Journal of Macromarketing'in* ilk çıktığı zaman sınırlarının daha belirgin olduğunu ancak geçen onca yılda alanın birçok başka alanla iş birliği yapar hale geldiğinden sınırlarını çizmenin zorlaştığını belirtmiştir (Fisk, 2006: 215). Fisk

ayrıca belirtilen dört gelişmenin makro pazarlamanın geleceğinde önemli rol oynayacağını belirtmiştir (Fisk, 2006: 215);

- (1) Temel hazırlık teknolojisinin hızlı değişimi,
- (2) Eksikliklerin sürdürülebilirliği tehdit etmesi,
- (3) Alıcılar ve satıcılar arasındaki e-pazar aramalarının yüksek tüketim seviyesindeki ülkelerde ve küresel pazarlarda işlem rutinlerini dönüştürmesi,
- (4) Bilgi üretimi, depolama, dağıtım ve uygulamasının disiplinler arası akması, entelektüel bilginin öncelikli korunan mülk haline gelmesi.

Fisk makalesinde makro pazarlamanın bilgisinin mevcut sınırlarını aşması gerektiğini vurgulamıştır, bunun gerçekleşebilmesi için içsel odakta makro pazarlama fenomenini keşfedebilmek için metrikler ve analitik yetenekler geliştirmeye odaklanılması gerektiğini; dışsal olarak ise makro pazarlama ile doğrudan ilgili olmayan disiplinlerle ilişkilerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Fisk, 2006: 216). Mittelstaedt vd. (2006) çalışmalarında makro pazarlamayı agoraya benzetmişlerdir. Agora Antik Yunan döneminde insanların sadece alışveriş için değil, alışveriş yaptıkları yer değil aynı zamanda eğlence ve sosyal olay gibi hayatın pek çok alanının paylaşıldığı bir alan olarak geçmektedir. Yazarlar bu benzetmeyi yapma nedenlerini pazarın ve pazarlama sistemlerinin karşılıklı ilişkilerinin tam olarak anlaşılmadan makro pazarlamanın da anlaşılamayacak olması olarak belirtmişlerdir. Yazarlar pazarlamanın sistemlerden oluştuğunu ve sistemlerin kültürlere ve zamana göre değişebilen öncüllerinin olduğunu belirtmişlerdir. Pazar yerinin alıcı ve satıcıyı bir araya getiren ve değişim faaliyetlerinin gerçekleştiği yer olmaktan çok daha öte olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktayı makro pazarlamanın alanı olarak belirtmişlerdir. Fırat ve Vicdan (2008), makro pazarlamayı iletişimde yeni teknolojilerin kullanılmasının etkisinde incelemişlerdir. Bireyin benliğini şekillendiren teknolojik ve kültürel dönüşümleri ve bu dönüşümlerde makro pazarlamanın rolünü ele almışlardır. Fırat ve Vicdan (2008), makro pazarlamanın dönüşümlerdeki rolünü incelerken belirttikleri şu sorulara cevap aramışlardır; pazarlama sistemleri ve süreçleri, insanları tüketici olarak değil, pazara yayılmış yaşam tarzları olarak nasıl ele almalı; pazarlama sistem ve süreçleri yeni hayat tarzları, deneyimleri ve ürünleri üreten süreçte yer almalarını sağlayacak şekilde nasıl geliştirilmeli; pazarlar ve pazarlama tüketiciler ve üreticilerin birlikte üretebilmelerini sağlayacak şekilde nasıl yeniden kavramlaştırılmalı; insanların kendi vizyonlarını tasarlama ve yaşamlarını organize etme hakkında toplulukların güçlendirilmesi konusu olduğunda kendi vizyonlarını tasarlamada daha fazla güçlendirme meselesi olduğunda pazarlamayı yönlendirecek prensipler nelerdir (Fırat & Vicdan, 2008: 382). Mick vd. (2009),

makro pazarlamayı her gün alınan birçok mikro pazarlama kararının fonksiyonu olarak belirtmiştir. Yazarlar literatürde makro pazarlama ile mikro pazarlamanın arasındaki bu bağlantının kapsamlı bir şekilde ele alınmadığını vurgulayarak, etkili mikro pazarlamanın zorluklarını, pazarlama ve toplum arasındaki karşılıklı bağımlılıklara odaklanan makro pazarlama alanının takdire şayan hedefleriyle başarılı bir şekilde ilişkilendirebilen kavramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Yazarlar Hunt'ın (1981) makro pazarlama tanımında, pazarlama sistemleri, pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkilerine aynı zamanda toplumun pazarlama sistemlerine olan etkilerine odaklanmasından yola çıkarak mikro pazarlama karar verme sürecinin (örnek ürün geliştirme, ambalajlama, markalaşma, perakendecilik), kişisel, sosyal ve dünyevi refah açısından makro pazarlamanın etkilerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Makro pazarlama olgusunun mikro pazarlama kararlarının kolektif sonucu olduğunu belirtmiş buna neden olarak herhangi bir kararın piyasa ve yaşam sistemleri üzerinde çok az etkisi olsa da pazar sisteminin ve toplumun aynı değerleri ve sonuçları yansıtacağını belirtmişlerdir (Mick vd., 2009: 98). Shapiro vd. (2009), makro pazarlama alanında yapılan çalışmaların bir analizini yapmışlardır. Yazarlara göre başlıca makro pazarlama endişeleri-pazarların performansı, pazarlama sistemlerinin etkinliği ve verimliliği, işlemsel dışsallıklar, pazarlama üzerindeki toplumsal etkiler, pazarlama etiği, dağıtım adaleti, kalite, küreselleşme, pazarlama ve geliştirme, sürdürülebilirlik konuları olmuştur.

2010'lu yıllara gelindiğinde yapılan çalışmalarda 2000'lerde olan çalışmaların genişletildiği görülmektedir. Kadırov vd. (2014), özgünlüğün makro pazarlama kavramı olduğunu belirtmiş, özgünlüğün pazarlamacıların ve tüketicilerin kendilerini ve statülerini toplumda nasıl gördükleriyle bağlantılı olduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar makro pazarlama yaklaşımı ile yöneticilerin özgünlüğü kullanarak nasıl daha fazla satmaya çalışmalarından ziyade, özgünlüğü pazarlama uygulamalarına nasıl dahil etmeleri gerektiğine odaklanmışlardır. Pazarlama uygulamalarının verimlilik ve etkinliğine odaklanmışlardır. Yazarlar, pazarlamanın gelişiminin sadece bütünsel (makro) bir analizinin, pazarlama ve özgünlük arasındaki derin bir bağlantıyı tespit etme olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır (Kadırov vd., 2014: 77). Mittelstaedt vd. (2014), mega trendlerin bilimsel parametrelerini anlamak, sürdürülebilirliğin bu parametreleri karşılayıp karşılamayacağını ele almak ve mega trend olarak sürdürülebilirlik için makro pazarlamanın ne derece var olduğunu incelemişlerdir. Araştırmacılar makro pazarlama yaklaşımında sürdürülebilirlik için incelenebilecek olan konuları ele almışlardır. Layton (2015) pazarlama sistemlerinde oluşumu, büyümeyi ve uyarlanabilir değişimi temel alan nedensel süreçleri tanımlayan bütünsel bir kuramsal

çerçevenin ana hatlarını çizmiştir. Pazarlama sistemlerinde yenilikçi değişimi başlatan davranışların, inançların ve sosyal uygulamaların ortak evrimi ile başlayarak, analitik sosyoloji, örgütlenme ve sosyal hareket teorisinden alınan üç teorik çerçeveyi ve makro pazarlamanın nasıl ve niçin ekonomik değişimine neden olduğunu göstermek için, insan toplulukları arasında pazarlama sistemlerinin oluşum, büyüme ve uyarlanabilir değişimini çalışmıştır. Layton ve Duan (2015), Alderson'un (1965) pazarlama, tüketicilere anlamlı çeşitlilikler sağlamaktır anlayışını benimsemiş ve çeşitlilik seçenekleri üzerine çalışmıştır. Yazarlar pazarlama sistemi tarafından sunulan çeşitliliği, ayrılabilir veya fark edilebilir ürünler, hizmetler, deneyimler ve fikirler veya müşteri talebine yanıt olarak ya da beklenti nedeniyle oluşturulmuş birikimler olarak tanımlamıştır (Layton & Duan, 2015: 322). Alderson'ın pazarlama sisteminin merkezine koyduğu alıcı ve satıcıların arasında değişime konu olan malların, hizmetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin çeşitliliğinden ve bu unsurların iki tarafı bağlayan etkileşimler sağladığını vurgulayan Layton ve Duan (2015) satıcıdan alıcıya doğru ilerleyen ve alıcı-satıcı etkileşiminde doğan beş farklı noktayı vurgulayan; sunulmuş, ulaşılabilen, arzu edilen, kazanılmış ve birikmiş seçenek kavramlarını belirtmişlerdir. Belirtilen beş kavram arasındaki ayırım, seçenek ve yaşam kalitesi sonuçları arasında bağ kurarak makro pazarlamanın merkezi ilgisi haline gelmektedir (Layton & Duan, 2015: 232). Samuel ve Peattie (2016), çalışmalarında *Gorunded Theory* (GT) ve *Fairtrade* hareketinin makro pazarlama alanındaki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar pazarlama biliminin ve makro pazarlama alanının geniş olmasının, yeni teoriler üretilebilmesi için yeni yöntemler benimsenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. GT'nin toplum ve pazarlama arasındaki kesişimleri ilgilendiren ve karmaşık paydaş ilişkilerini ve aynı anda birçok değişkeni göz önünde bulundurma ihtiyacını içermesi makro pazarlama araştırması bakımından uygun bir zemin oluşturmaktadır. Araştırmacılar Fairtrade kavramını Hunt'ın (1981) makro pazarlama için belirttiği çekirdek boyutlarını yansıttığını belirtmişlerdir. Ürünlerin nasıl üretilip alınıp satıldıklarına ve üreticilerin "adil" bir emtia fiyatından yararlanma vaatlerine dayalı olarak konumlandırıldığı bir üretim ve tüketim sistemi olarak bir pazarlama sistemini temsil etmesi fairtrade'in pazarlama sistemini temsil ettiğini göstermişlerdir. Belirtilen "fair" yaklaşımı hem pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkisini hem de toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisini öne çıkartmaktadır. Bu yıllarda araştırmacılar tarafından ele alınan bir kavram pazarlama-toplum ilişkisine başka değişkenlerde ekleyerek kavramı daha bütüncül ele almaya başlamıştır. Makro-sosyal pazarlama, sistemik değişimi etkilemek için sosyal pazarlama tekniklerini bütünsel bir şekilde kullanmayı amaçlar (Kennedy, 2016: 354). Kavram, pazarlama, kültürel, sosyal ve politika sistemlerini etkileyerek toplumsal değişimlerin yaratılmasını anlatmaktadır (Truong, 2017: 422). Kennedy ve Parsons (2012), makro sosyal

pazarlamada, toplumsal değişime sistem yaklaşımı örneği olarak sigara karşıtı kampanyaları incelemişlerdir. Kemper ve Ballantine (2017) makro sosyal pazarlamayı toplumsal obesite problemlerini ele almakta incelemişlerdir. Truong (2017), hükümetin toplumsal değişim yaratmak için makro-sosyal pazarlamayı incelemektedir bu kapsamda sigarayı bırakma, kask kullanımı, alkollü araç kullanmanın önlenmesi ve beslenmeyi hedefleyen dört makro-sosyal pazarlama programı incelenmiştir. Litte vd. (2019), mevcut üretim ve tüketim uygulamalarının sorunlu bir geleceğe yönelik ciddi uyarılar gösterdiğini ve makrososyal pazarlamanın, daha sürdürülebilir pazarlama sistemlerine geçişi için talep azaltma (demarketing) ile ilgilenmesi gerektiğini savunmuştur.

2020’li yıllara gelindiğinde makro pazarlama alanındaki çalışmalarda makro sosyal pazarlama çalışmalarının sayısının arttığı görülmektedir. Bastos vd. (2021), makro sosyal pazarlama kavramı kapsamında sürdürülebilir kalkınmanın bulaşıcı olmayan hastalıkları azaltma ve obezite sorununu ele alarak toplumsal refahı teşvik etme hedefine nasıl katkıda bulunabileceğini araştırmıştır. Kennedy ve Smith (2022), çalışmalarında sosyal sorumlu pazarlama ve makro sosyal pazarlama kavramlarını ele almış, iki kavramın ortak noktaları olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal sorumlu pazarlamanın makro sosyal pazarlama bağlamında sosyal pazarlamacılar için hem gerekli hem de uygulanabilir olduğunu belirtmişlerdir. Helm ve Little (2022), pazarlamanın iklim değişikliğindeki rolünü vurgulayarak, sürdürülebilirlik için makro pazarlamanın önemli roller üsteleneceğini belirtmiştir.

Tablo 2’de makro pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde öne çıkan kavramlar belirtilmiştir.

Tablo 2  
*Makro Pazarlama Kavramının Onar Yıllık Dönemlere Göre Öne Çıkan Noktaları*

1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar
Ekonomik büyümede pazarlama	Kanal yapısı	Journal of Macromarketing kurulması	Küreselleşme
Tüketiciye yönelme	Dağıtım sisteminin toplum için etkinliği	Pazarlama sistemi	Küresel üretim-tüketim
Organizasyonel davranış	Reklam, ekonomik ve toplumsal etkisi	Ekonomik kalkınma	Sürdürülebilirlik
Firma-çevre ilişkisi	Tüketici odaklılık	Etik	Tüketim kültürü
Dağıtım giderleri	Toplumsal bakış	Toplumsal etkiler	Kaliteli yaşam çıktıları
Toplumun pazarlamaya etkisi	Kavram çalışmaları	Alanın uygulama eksikliği	
Toplam pazarlama sistemi			
2000'ler	2010'lar	2020'ler	
Küreselleşme	Özgünlük	Makro sosyal pazarlama	
İnternet	Verimlilik ve etkiler	Sürdürülebilirlik	
Kamu politikası	Megatrendler	Toplumsal çözülmesi güç problemler	
Değişen tüketici	Sürdürülebilirlik		
Yaşam kalitesi	Makro pazarlama teori ihtiyacı		
Pazarlama etiği			
Sürdürülebilirlik			
Disiplinler arası etkileşim			

Kaynak: Yazar tarafından yıllara göre araştırmacıların odaklandıkları kavramlara göre oluşturulmuştur.

### 3. Sonuç

Pazarlama sistem çalışmalarıyla temelleri atılan makro pazarlama yaklaşımı elli yıldan uzun bir süredir pazarlama alanında araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. 1930'lu yıllarda başlayan ve 1970'li yıllarda ivme kazanan çalışmalarda makro pazarlama kavramını tanımlama çalışmalarında ortak kabul gören bakış açılarına ulaşılmıştır. Makro pazarlama genellikle piyasalar, pazarlama ve toplum arasındaki etkileşimleri incelemekle ilgilenen pazarlamacıların görüşü olarak görülmektedir. Toplumun yapısı, grupların davranış şekilleri ve değerleri değiştiğinde makro pazarlamada kendine yeni yetenekler kazanmıştır. Pazarlar, pazarlama pratikleri ve toplumsal refah arasındaki etkileşim, çok çeşitli akademik disiplinden birçok akademisyenin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, bir çalışma alanı olarak makro pazarlama, diğer disiplinlerle ilişki kurmak için iyi bir zemin sunmaktadır. Makro pazarlamanın geniş uygulama alanı disiplinin gelişmesine ve evrimleşmesine olanak sağlamaktadır.

Makro pazarlama literatüründe de belirtildiği gibi kavrama yönelik çalışmalar 60'lı yıllardan sonra yavaşlamış, özellikle *Journal of Macromarketing*'in kurulmasından sonra hızlanmıştır. Çalışmanın hedefi, onar yıllık periyodlarla ele alınan dönemlerin makro pazarlama

çalışmalarında öne çıkan kavramlarının vurgulanmasıdır. Böylelikle kavramın nasıl farklı açılardan ele alındığı ve geliştiği incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmalar sonunda dikkat çeken husus, makro pazarlamanın da diğer pazarlama yaklaşımları gibi zamanla değiştiği, ilk başta çizilen sınırları esnettiği, çekirdek değerinden uzaklaşmadan kendini yenilediğidir.

Önceleri, pazarlama faaliyetlerinin toplumu nasıl etkilediği üzerine çıkan kavram daha sonra nasıl etkilemesi gerektiği üzerine yapılan çalışmalarla ilerlemiştir. Kavramın ilk çıkış noktasında makro pazarlama çalışmaları daha çok pazarlama faaliyetlerine odaklanırken, 2000’li yıllardan sonra kavramın toplumsal sorunlara daha fazla odaklandığı, özellikle 2010’lu yıllardan itibaren makro sosyal pazarlamanın varlığı göze çarpmaktadır. Makro sosyal pazarlama ile toplumu ilgilendiren sorunlara çözüm arayışında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde toplum odaklı yaklaşımı geçmişe göre daha fazla benimsendiği gözlenmiştir. Yapılan çalışmalar, pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin sürdürülebilirliğini arttıracak çözümler sunmanın yanı sıra, işletmelerin için en önemli girdileri sunan toplumun daha iyiye gitmesi amacıyla toplumsal refah ve kalkınma konularının da makro pazarlama kapsamında ele alındığını göstermektedir. Bununla birlikte değişen tüketici ve değişen toplum yapıları göz önüne alındığında, toplumsal konuların makro pazarlama kapsamında daha fazla ele alınması gerektiği görülmektedir. Bu yaklaşımla pazarlamaya düşen görevler, pazarlama işlevlerinin uygulamasında değişiklikler ve yeni iş modellerinin denenmesi böylelikle makro pazarlamaya yeni yetenekler kazandırılması gerektiğidir. Yaşamın daha karmaşık hale gelmesi, olguların arasındaki sınırların belirsizleşmesi makro pazarlamanın gelişebilmesi için diğer disiplinlerle çalışmalar yapması faydalı görülmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflicts of Interest:** There is no potential conflict of interest in this study.

---



## KAYNAKÇA

- Alderson, W. (1948). A formula for measuring productivity in distribution. *Journal of Marketing*, 12 (4), 442-448.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Richard D. Irwin
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior*. Richard D. Irwin.
- Arndt J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, 43, 69-75.
- Bartels, R. & Jenkins, R. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41, 17-20.
- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M. & Gualano, B. (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: A city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12 (1), 29-48.
- Breyer, R. F. (1934). *The marketing institution*. McGraw-Hill.
- Bucklin, L. P. (1970). *Vertical marketing systems*. Glenview.
- Cox, R. (1965). The search for universals in comparative studies of domestic marketing systems. In P. D. Bennett (Ed.), *Marketing and economic development* (pp. 143-62). American Marketing Association.
- Çiçek, M. (2018). The mutual relationship between marketing and society. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 117-133.
- Dapice, D. (2012). Comments on economic, business, and resource dynamics in Vietnam and the greater mekong subregion. *Harvard-Fulbright Economics Teaching Program*. Ho Chi Minh City.
- Dholakia, N. (1988). Interpreting monieson: Creative and destructive tensions. *Journal of Macromarketing*, 8 (2), 11-14.
- Dixon, D. F. (1967). A social systems approach to marketing. *Social Science Quarterly*, 48, 164-73.
- Duddy, E. A. & Revzan, D. A. (1947). *Marketing: An institutional approach*. McGraw-Hill.
- Firat, A. F. & Vicdan, H. (2008). A new world of literacy, information technologies, and the incorporeal selves: Implications for macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 381-396.
- Fisk, G. (1967). *Marketing systems: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Fisk, G. (1998). Green marketing: Multiplier for appropriate technology transfer. *Journal of Marketing Management*, 14, 657-676.
- Fisk, G. (2006). Envisioning a future for macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 214-218.
- Forrester, J. W. (1965). Modelling of market and company interactions. In P. D. Bennett (Ed.), *Marketing and economic development* (pp. 353-64). American Marketing Association.
- Helm, S. & Little, V. (2022). Macromarketing our way to a zero-carbon future. *Journal of Macromarketing*, 42 (2), 262-266.
- Holloway, R. J. & Hancock, R. S. (Ed.) (1964). *The environment of marketing management: Selections from literature*. John Wiley and Sons.
- Holloway, R. J. & Hancock, R. S. (Ed.) (1974). *The environment of marketing behaviour: Selections from literature*. John Wiley and Sons.
- Hunt, S. D. (1976a). *Marketing theory: Conceptual foundations of research in marketing*. Columbus.
- Hunt, S. D. (1976b). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40 (3), 17-28.

- Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies models of marketing: An elaboration of the issues. In C.C. Slater (Ed.), *Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective* (pp. 52-56). Boulder.
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1, 7-8.
- Hunt, S. D. (1989). Reification and realism in marketing: In defense of reason. *Journal of Macromarketing*, 9, 4-10.
- Hunt, S. D. & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing-micromarketing dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46 (3), 11-26.
- İnan, E. A., Akıncı, S. & Kıymalıoğlu, A. (2011). Türkiyede pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (8), 83-104.
- Jones, B. D. G., Shaw, E. H. & McLean, P. A. (2010). The modern schools of marketing thought. In Maclaran P., M., Saren, B. Stern and M. Tadajewski. (Ed.), *The Sage Handbook of Marketing Theory* (pp. 42-58). Sage Publication.
- Jones, B. D. G. & Shaw, E. H. (2006). Historical research in the journal of macromarketing, 1981-2005. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 178-192.
- Kadirov, D., Varey, R. J. & Wooliscroft, B. (2014). Authenticity: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 34 (1), 73-79.
- Kemper, J. A. & Ballantine, P. W. (2017). Socio-technical transitions and institutional change: Addressing obesity through macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 37 (4), 381-392.
- Kennedy, A. M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36 (3), 354-365.
- Kennedy, A. & Parsons, A. (2012). Macro-social marketing and social engineering: A systems approach. *Journal of Social Marketing*, 2 (1), 37-51.
- Kennedy, A. M. & Smith, J. (2022). Socially responsible (macro-social) marketing. *Journal of Macromarketing*, 42 (4), 572-582.
- Kayaoğlu, A. (2018). Makro pazarlama: Bir pazarlama düşünce ekolü olarak kavramsallaşma süreci ve kurumsallaşması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (18), 250-269.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64, 117-124.
- Layton, R. (2007). Marketing systems-a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27 (3), 227-242.
- Layton, R. (2009). On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, 29, 349-362.
- Layton, R. A. & Grossbart S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 193-213.
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35 (3), 302-319.
- Layton, R. A. & Duan, Z. (2015). Diversity in marketing system assortments. *Journal of Macromarketing*, 35 (3), 320-333.
- Little, V. J., Lee, C. K. C. & Nair, S. (2019). Macro-demarketing: The key to unlocking unsustainable production and consumption systems? *Journal of Macromarketing*, 39 (2), 166-187.
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (Ed.) (2010). *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Sage Publication.
- Mallen, B. E. (1967). *The marketing channel: A conceptual viewpoint*. John Wiley.

- Mattson, L. G. (1969). *Integration and efficiency in marketing systems*. Stockholm School of Economics.
- Meade, W. K. & Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11 (2), 72-82.
- McCommon, B. C. (1965). The emergence and growth of contractually integrated channels in the American economy. In P. D. Bennett (Ed.), *Marketing and Economic Development* (pp. 496-515). American Marketing Association.
- McCommon, B. C. & Little, R. W. (1965). Marketing channels: Analytical systems and approaches. In G. Schwartz (Ed.), *Science in Marketing* (pp. 321-85). John Wiley.
- McCarthy, J. (1978). *Basic marketing*. Richard Irwin.
- Mick D. G., Bateman T. S. & Lutz R. J. (2009). Wisdom: Exploring the pinnacle of human virtues as a central link from micromarketing to macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 29 (2), 98-118.
- Mittelstaedt J. D., Kilbourne W. E. & Mittelstaedt R. A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 131-142.
- Mittelstaedt, J. D., Shultz II S. J., Kilbourne W. E. & Peterson M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 253-264.
- Moyer, R. (1972). *Macro marketing: A social perspective*. John Wiley and Sons.
- Monieson, D. D. (1981). What constitutes usable knowledge in macromarketing? *Journal of Macromarketing*, 1 (1), 14-22.
- Monieson, D. D. (1988). Intellectualization in macromarketing: A world disenchanted. *Journal of Macromarketing*, 8 (2), 4-10.
- Nason, R. (1988). The scope of macromarketing revisited. *Journal of Macromarketing*, 8 (1), 2-3.
- Nguyen, M., Rahtz, D. & Shultz, C. (2014). Tourism as catalyst for quality of life in transitioning subsistence marketplaces: Perspectives from Ha Long, Vietnam. *Journal of Macromarketing*. 34, 28-44.
- Peterson, M. (2013). *Sustainable enterprise: A macromarketing approach*. Sage.
- Revzan, D. A. (1961). *Wholesaling in marketing organization*. John Wiley.
- Samuel, A. & Peattie, K. (2016). Grounded Theory as macromarketing methodology: Critical insights from researching the marketing dynamics of fairtrade towns. *Journal of Macromarketing*, 36 (1), 11-26.
- Shapiro, I. (1973). *Marketing terms: Definitions, explanations and/or aspects*. West Long Branch.
- Shaw, E. H. (1995). The first dialogue on macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15, 7-20.
- Shaw, E. H. & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought, *Marketing Theory*, 5 (3), 239-281.
- Shawyer, D. L. & Nickels, W. G. (1979). A rationalization for macromarketing concepts and measures. In G. Fisk, and R. Nason (Ed.), *Macromarketing: New steps on the learning curve* (pp.0-0). University of Colorado Business Research Division.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. Wiley and Sons.
- Shultz, C. (2015). The ethical imperative of constructive engagement an a world confounded by the commons dilemma, social traps, and geopolitical conflicts. In A. Nill (Ed.), *Handbook on Ethics in Marketing* (pp. 188-219). Edward Elgar.
- Shultz, C., Deshpandé, R., Cornwell, T. B., Ekici, A., Kothandaraman, P., Peterson, M., Shaw, S., Talukdar, D. & Veeck, A. (2012). Marketing and public policy: Transformative research in developing markets. *Journal of Public Policy*, 31, 178-184.

- Shultz, C. J. & Peterson, M. (2019). A macromarketing view of sustainable development in Vietnam. *Environmental Management*, 63, 507-519.
- Shultz, C., Rahtz, D. & Sirgy, J. (2017). Distinguishing flourishing from distressed communities: Vulnerability, resilience and a systemic framework to facilitate well-being. In Phillips, R and Wong C. (Ed.), *The Handbook of Community Well-Being* (pp.403-422). Springer.
- Slater, C. C. (1965). The role of food marketing in Latin American economic development. In P. D. Bennett (Ed.), *Marketing and Economic Development* (pp.30-37). American Marketing Association.
- Slater, C. C. (1978). Macromarketing: Some speculation on directions and opportunities. In Subhash C. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (pp.346-347). American Marketing Association.
- Soyaltın, T. E. (2021). Eric Shaw'un pazarlama tarihi ve düşüncesi üzerine yaptığı araştırmalara ilişkin bir derleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (10), 48-73.
- Stern, L. (1969). *Distribution channels: Behavioral dimensions*. Houghton Mifflin.
- Thorelli, H. B. (1965). The testmakers: A non-comparative study of organized consumer information in Europe. In P. D. Bennett (Ed.), *Marketing and Economic Development* (pp. 51-71). American Marketing Association.
- Truong, V. D. (2017), Government-led macro-social marketing programs in Vietnam: Outcomes, challenges, and implications. *Journal of Macromarketing*, 37 (4), 409-425.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 224-232.
- Zif, J. (1980). A managerial approach to macromarketing. *Journal of Marketing*, 44 (1), 36-45.