

Article Type / Makale Türü
Araştırma Makalesi -
Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi
19.03.2025 / 19.03.2025

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi
06.25.2025 / 25.06.2025



UNDERSTANDING THEORY-PRACTICE GAPS IN MARKETING SCIENCE AND ASSESSING THE ROLE OF RATIONALIZING EXPLANATION MODELS

PAZARLAMA BİLİMİNDE TEORİ-PRATİK ARASINDAKİ BOŞLUKLARI ANLAMAK VE USLAŞTIRICI AÇIKLAMA MODELLERİN ROLÜNÜ DEĞERLENDİRMEK

İlbey Kutluhan PAPATYA¹

Öz: Bu makale, pazarlama bilminde teori-pratik arasındaki boşlukları, teleolojik ve prakseolojik uslaştırmacı açıklama modelleriyle soruşturmayı amaçlamaktadır. Bu yönde makale, teori-pratik arasında yaşanan gerilimleri bir ikilem değil, bilimsel bilgi üretimi açısından bir gelişme kaynağı olarak vurgulamaktadır. Doğal olarak makale pazarlama teorisinin pratiğini açıklarken pratiğinin de teoriyi temsil ettiği değerlendirilmiştir. Değerlendirmede, teorik-pratik arasında ilişkinin anlaşılmasına ilişkin teolojik ve prakseolojik iki uslaştırmacı açıklama modelinden yararlanılmıştır. Modellerin teori-pratik bütünselliğini açıklama potansiyeli yarattığı görülmüştür. Kısaca, pazarlama bilminde teori-pratik arasında boşlukların bir gerilim ve tehdit kaynağı değil, bir gelişim ve fırsat kaynağı olarak bakılması gerektiği sonucu ortaya konmuştur

Anahtar Kavramlar: Pazarlama bilimi, Teoloji-prakseoloji, Uslaştırmacı Açıklama Modelleri, Disiplinlerarasılık.

Abstract: This article aims to investigate the gaps between theory and practice in marketing science with teleological and praxeological rationalizing explanation models. In this direction, the article emphasizes the tensions between theory and practice not as a dilemma but as a source of development in terms of scientific knowledge production. Naturally, it has been evaluated that while the article explains the practice of marketing theory, its practice also represents the theory. In the evaluation, two rationalizing explanation models, theological and praxeological, have been used to understand the relationship between theory and practice. It has been seen that the models create the potential to explain the theory-practice integrity. In short, it has been concluded that the gaps between theory and practice in marketing science should not be viewed as a source of tension and threat, but as a source of development and opportunity.

Keywords: Marketing science, Theory-practice gap, Teleology-praxeology, Explanatory models of rationalization, Interdisciplinarity.

¹ Doktorant, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme. kpapatya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0363-6456>

EXTENDED SUMMARY

Purpose

The purpose of this study is to examine the gaps between theory and practice in marketing science with teleological and praxeological rationalizing explanation models and to evaluate them in terms of scientific knowledge production. Thus, it is aimed to show the capacity and potential of marketing science.

Design, method and approach

The article is a qualitative research. It is concerned with examining the intellectually theoretical and historically practical aspects of marketing science within a “thinking and doing framework.” While the opportunities to understand and explain marketing practical knowledge are emphasized intellectually, the explanation and research of the theoretical foundations of marketing historically are emphasized. Fundamentally, the gaps between theory and practice in marketing science are approached not as a source of tension, but as a source of development and an opportunity to produce scientific knowledge. It shows what “more” needs to be done in the maturation of marketing science, both methodologically practical and philosophically theoretical.

Findings

Marketing science is based on both methodological practices and philosophical theories. However, sometimes an indirect or direct tension can be observed between theory and practice. This tension often arises from the gap that emerges and the effort to close it. In fact, the gap between marketing theory and practice is not a dilemma but a conscious effort in terms of philosophical and scientific thinking. While theory explains the meaning of practice, practice represents theory. Therefore, theory and practice are not independent of each other. Theory is essentially practice itself. In order to understand the gap between theory and practice in marketing science, various research and practice cultures as well as rationalizing explanation models are referred to. In this context, teleological and praxeological explanatory models illuminate what the gap between theory and practice in marketing science means and how it can be transformed.

Practical implications

The article can be considered to make an important contribution in terms of creating a philosophical perspective on the gaps between theory and practice in marketing science and the rationalizing explanation models used to address these gaps. The proposed teleological and praxeological rationalizing explanation models can help develop marketing science and scientific thinking.

Originality and value

The article can be considered original and valuable in terms of addressing the philosophical reality of marketing science, theory and practice and/or practice cannot be explained without theory. In addition, it is hoped that the methodical approach developed in the article will attract attention in terms of future research.

1. GİRİŞ

Pazarlama biliminde teoriyi pratiğe yansıtma ya da pratiğin teorisini çıkarma, felsefi (epistemolojik ve metodik) eksende değerlendirilir. Yani felsefe pazarlama biliminin arka planını anlama ve anlatma açısından önemli bir olanak oluşturur (Hunt, 1991). Bu olanak, pazarlama teorilerinin oluşumunu, güçlendirilmesini ve iyileştirilmesini destekler. Özellikle pazarlama pratiğinin sonuçları üzerinden teleolojik bir temellendirme fırsatı sağlar ve pazarlama felsefesini anlatmaya ilişkin teorinin pratiğini veya pratiğin teorisini açıklama gücü verir (Feldman, & Orlikowski, 2011: 1240-1243).

Yazında 1980'lerden itibaren pazarlama felsefesine olan ilgi, sonuç odaklı veya teleolojik eksende kendini gösterir, bu durum beraberinde pazarlama biliminde mantıksal veya pozitivist görüşlerin ilerletilmesini ve teorik-pratik bilginin daha geniş bağlamlarda tartışılmasını zorlar (Bartels, 1970). Bu tartışmalarda teorilerin pratikteki karşılıklarını arama ve bu esnada açığa çıkan boşlukları anlama girişimleri, farklı açıklama modellerine başvurma ihtiyacı oluşturur. Diğer bir deyişle, pazarlama eyleminin sonuçlarını, etkilerini veya yönünü tartışmak için uslaştırmacı açıklama modellerine ihtiyaç vardır.²

Bu makale pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluğu anlamak için uslaştırmacı açıklama modellerine odaklanarak, teleolojik ve prakseolojik iki felsefi açıklama modelini birbirine bağlı değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece, pazarlama teorilerini anlama, anlatma ve açıklama noktasında metodik bir katkı hedeflenmektedir.

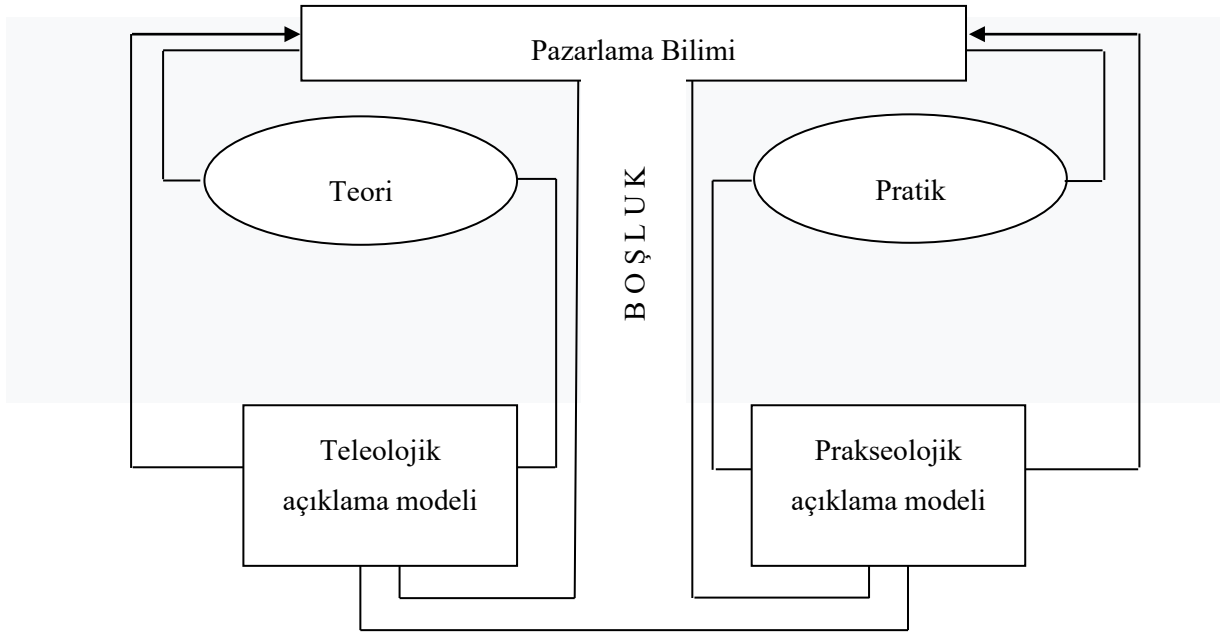
Makalenin amaç cümleleri ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- Pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluklar bilimsel bilgi üretimi açısından önemli bir kapsamı oluşturur.
- Pazarlama biliminde boşlukları anlamak ve anlatmak için farklı uslaştırmacı açıklama modelleri araştırılabilir.
- Teleolojik ve prakseolojik uslaştırmacı açıklama modelleri, pazarlama biliminin güçlenmesine yardımcı olur.

Buna göre makale düşünme ve yürütme çerçevesi şu şekilde yapılabilir (*bkz.* Şekil 1).

² “Uslaştırmacı açıklama modelleri”, pazarlama biliminde teori-pratik arasında oluşan boşluğu açıklamaya ve daha akılcı, mantıklı hale getirmeye ilişkin vurgulanmıştır. Makalede uslaştırma (rationalization) ile ussallaştırma (rationality) ayrımı yapılmamış, “uslaştırma” kullanımı tercih edilmiştir.

Şekil 1: Makale Düşünme ve Yürütme Çerçevesi



Şekil 1’de, teori-pratik arasındaki boşluklar yıkıcı bir gerilim kaynağı değil, yapıcı bir gelişme kaynağı ve yaratıcı bilgi üretme olanağı olarak değerlendirilmektedir. Bu yönde teleolojik ve prakseolojik ulaştırıcı açıklama modelleri, pazarlama bilimine yardımcı olacağı vurgulanmaktadır. Yani teori-pratik arasında boşluklar, pazarlama biliminin olgunlaştırılması için “daha” neler yapılması gerektiğini göstermektedir.

Bu açıdan makaleyle, pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluğu anlamak ve anlatmak amacıyla “ulaştırıcı açıklama modelleri”ni değerlendirmek hedeflenmektedir (Cornelissen, 2001). Bu manada makale “felsefi soruşturma” ekseninde “niteliksel ve kavramsal” bir araştırma olarak önerilmiştir.

2. PAZARLAMA BİLİMİ

Pazarlamanın toplumsal tarih açısından insanlar arasındaki ekonomik bir pratik olarak ortaya çıkışının tarihi antik zamanlara kadar götürülebilir (Hollander, Rassuli, Jones ve Dix, 2016; Geniş, 2022a: 245-270). Ancak modern bir bilim olarak kabulü, bilimsel bilgilerin kitaplara geçmesiyle vurgulanır (Shaw, & Jones, 2005; Tamilia, 2011).

1900’lü yıllardan önce pazarlamanın henüz bir disiplin olarak kabul edilmediği, fakat referans gösterildiği dönemler öne çıkar. 1900-1920 yılları arasında pazarlamanın disipline edilmesi, dağıtım faaliyetlerinin araştırma konusu yapılması ve bu yönde derslerin verilmesi ile gerekçelendirilir (Geniş, 2022b: 83-92). Bu dönemde, pazarlama ile ilgili ilk akademik toplantıların yapılması ve kitapların yazılması önemsenir. Fakat, pazarlamanın modern bir bilim olarak kurumsallaşması (resmileşmesi) 1920-1950 yılları arasına tarihlenir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’nın ardından, pazarlama biliminin kendi kavramlarını ve uygulama ilkelerini geliştirmesi, teknikleşmesi ve meslekleşmesi bu dönemde

ilişkilidir. Ancak yazında pazarlama bilimi için genel teori geliştirme çabalarının, Alderson 1957 ve 1965 çalışmalarıyla başladığına yönelik genel bir tutum söz konusudur (bkz. Alderson, 1957; Anderson, 1965). Bu nedenle 1950-1980 yılları arasında pazarlama biliminde paradigmatik değişimlerin yaşandığı dönemler olarak tanımlanır. Bu değişimlerin 1980'lerden itibaren katmanlaşarak günümüze kadar geldiği ifade edilir (Hunt, 1976; Hutt, & Walker, 2015: 67-72; Wilkie, & Moore, 2011: 31; Wilkie, & Moore, 2003: 116-117).

Tüm bu vurgular, pazarlama biliminin tarihsel arka planını ve entelektüel yönünü karakterize eder. Burada tarihsel arka planında teknik yön pazarlama pratiklerine, entelektüel yön pazarlama teorilerine odaklı ele alınır. Diğer bir deyişle, entelektüel yön, pratiğin bilgisini anlamaya, çerçevelemeye ve geliştirmeye yönelik açıklamalarla ilgilenirken, teknik yön teorik taban oluşturma, araştırma ve evrimsel süreci uygulamayla göstermeyi hedefler. Bu iki yönün örtüşmesi, pazarlama biliminin hem pratik hem de teorik boyutlarını daha kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlar (Shaw, 2009).

Aslında pazarlama biliminin tarihsel arka planı, pazarlamanın özelliklerini ve pratiklerini anlamaya yönelik bir çabayı niteler. Bu bağlamda, tarihte öncü düşünürler ve uygulayıcılar araştırılır, pazarlama fikri çerçevesinde eleştiriler ve açıklamalar yapılır. Pazarlama biliminin entelektüel yönü ise, pazarlamanın tanımlanmasına odaklanarak şekillenmesini destekler. Pazarlamanın tarihsel bilgi birikimine duyulan ilgiyi ve bunu geliştirme ve uygulama çabalarını ve teorik potansiyelini açıklar. Açıklama, bazen Antik Yunan'daki Platon'un düşüncelerine, bazen de Kolomb dönemi uygulamalara kadar uzanan kanıtlar gösterilir (Fullerton, 1988). Ne var ki, pazarlamanın modern bilimsel bir disiplin olarak ele alınması, genellikle 20. yüzyılın ikinci yarısına tarihlenir (Bartels, 1988: 22-25). Bu dönemde, iktisat teorilerinin gerçek dünya sorunlarına çözüm üretme amacıyla "uygulamalı" kapsamda ele alınması, bilginin katmanlaşmasına ve fakat karmaşıklaşmasına da zemin oluşturur. Bu açıdan pazarlama bilimi şirket rekabeti, Anglo-Sakson kültürü ve çeşitli kapitalizm uygulamaları ve etkileri açısından tartışılabilir duruma gelir (Shawve, & Tamilia, 2001: 8; Tamilia, 2009; Papatya, 2022: 129-130).

Kısaca, pazarlama yalnızca insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir işlem, faaliyet, eylem veya model değildir, aynı zamanda arka planında derin fikri, felsefi ve teorik boyutları bulunan devasa bir bilimsel alandır. Günümüz dünyasında, pazarlama bilimiyle ilgisiz hiçbir olgu, olay veya durum bulunmaması, daha fazla sorgulanmasını ve etkilenmesini açıkça ortaya koymaktadır (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988; Arndt, 1985).

3. PAZARLAMA BİLİMİNDE TEORİ-PRATİK ARASINDAKİ BOŞLUK

1980'li yıllardan itibaren, pazarlamanın bilimsel kapsamı ve teorik arka planı üzerine yapılan araştırmalar dikkat çeker. Fakat sonraki zamanlarda "pazarlamanın kimlik krizi (identity crisis)" tartışmaları daha belirgin bir şekilde görülür (Reibstein, Day, & Wind, 2009: 1-3). Bu tartışmalar

pazarlamanın sanat ve felsefe olduğu yönünde gelişir (Brown, 1996: 89-119). Son dönem yazında bilim ve felsefe yakınlaşması, pazarlamanın felsefeyle birlikte alınması daha mümkün kılmaktadır (Papatya, 2019: 578-595). Bu durum, pazarlama bilimini hem pratikler üzerine kurulu metodik bir alan, hem de felsefi yönüyle teorik bir alan olarak değerlendirilmesine karşılık gelir, aynı zamanda pazarlama bilimin *çokdisiplinli* yapısını gösterir (Brownlie vd., 2007).

Pazarlama biliminin felsefe ile olan yakınlığı, bilimsel kapsamın ve teorilerin biçimlenmesi üzerinde önemli bir etkisi bulunur. Bilimin temel yapı taşları olan teoriler, gözlemlenen olgu, olay ve durumlarla birlikte tanımlanır ve geliştirilir. Bu bağlamda, felsefi yakınlık, pazarlama teorilerinin daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlar (Cornelissen, Höllerer, & Seidl, 2021: 3-5; Suddaby, 2014: 406-407). Bu şekilde, teorilerle ilgili olgu, olay ve durum bilgilerinin dizgilenmesi, açıklamayı ve yorumlamayı kolaylaştırır (Corley, & Gioia, 2011).

Öte yandan pazarlama biliminde tümevarmayla ilerleyen bilgileri teorize etme süreci, genellikle pratiğe dayalı deneyimler ve testlerle ilerler. Bu süreçte teori-pratik arasında dolaylı veya dolaysız gerilimlerin oluşması olağandır. Çoğu kez gerilimlerin ana nedeni pratikte gözlemlenen olgu, olay ve durumların doğası ile gözlem gücüne meydan okuyan teorik önermelerin testinde karşılaşılan uyum sorunudur (Sandberg, & Alvesson, 2021; Foltean, 2019, s 520–528). Sorun teori-pratik arasındaki boşlukları³ işaret ederken, yapılacak açıklamaların da ihtiyacı gidermesi ve beklentiler altında kalmaması istenir (Bansal, Bertels, Ewart, MacConnachie, & O'Brien, 2012).

Pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluk, felsefi ve bilimsel düşünme ve bilgi üretme (epistemoloji) açısından bilinçli bir girişimdir ve bilimsel ilerlemenin, devinimin ve evrimin zorunlu koşuludur. Pazarlama biliminin gücü olarak “teoriler”, doluluk-boşluk (pratiksizlik) ile kendini gösterir (Weber, 1998: 36). Bu açıdan teori-pratik arasındaki boşluk olumsuz şekilde algılanmaz. Hatta teori-pratik arasında boşluk oluşturmak, bilimsel düşünme ve bilgi üretme kapsamında felsefi bir yöntem olarak vurgulanır. Diğer bir deyişle teori-pratik arasında oluşan boşluklar bir ikilem yaratmaz; aksine bilgiyi açığa çıkarmak ve üretmek için değerlendirilir.

Pazarlama teorileri, pratiğin dışında bir yerde bulunmaz ve pratik teorilerden bağımsız bir eylem olarak gerçekleşmez. Yani teoriler pratiğin ta kendisidir. Ancak *boşluk (void)* bir bilinç ve bir yöntem olarak değil, bilinçsizlik ve yöntemsizlik ürünü olarak ortaya çıkarsa, felsefi ve bilimsel düşünme ayarları bozulabilir. Özellikle pratiğin içine girmeyen veya pratik olmayan teoriler, felsefi ve bilimsel bakışı zedeleyebilir (Close, 2007). Bu nedenle son dönem alan yazınında teorilerin bağlamsal yönünü kaybettiğine dair genel bir görüş öne çıkmaktadır ve “teoride uygulamaya dönüş” fikrinin,

³ Teori-pratik arasındaki boşluklar iki yönlü oluşur: Birincisi sorun olduğunda kendiliğinden ortaya çıkan doğal boşluklar, ikincisi sorunu çözmeye yönelik müdahalelere bağlı yaratılan yapay boşluklar. Her iki boşluk da pazarlama bilimini güçlendirici, geliştirici ve iyileştirici olarak değerlendirilebilir. Bu makalede ikinci yön yani yaratılan yapay boşluklar üzerinden tartışma yürütülmüştür.

yeniden bağlamlandırılması gerektiği vurgulanır (Schatzki, 2001). Özellikle, teorilerin pratiklerle bağlamsal bir ilişki kurmadığında “usdışılık (irrasyonellik)”, temaların ve kavramların kanıtlamaya gerek olmaksızın önsel (a priori) olmasını düşündürür. Üstelik, teori-pratik arasında yaşanacak bir çatışma karşısında, pratiğin, teorinin tam tersi deneylenen, sonradan gelen (a posteriori) ve karşıtı olduğu algısını da oluşturacağından söz edilir (Schatzki, 2009).

Ayrıca, pazarlama biliminde teori-pratiği birleştirmek için yapılan *bağlamsal girişimler* genellikle pratiğin mantığını oluşturma çabası olarak gerçekleşir. Dolayısıyla teoride pratiğin eksikliği veya pratiğe yönelik olmayan önce gider bilgilerin ya da soyut bilginin yarattığı boşluğu doldurma ve teori-pratik arasında olası kopukluğu giderme düşüncesi, bağlamsallığı ve tam olarak bilinmesi gereken bir kapsam olarak karşımıza çıkar. Bilinmeyenlerin de pratiğe bağlanarak, pratiğin bilinmezlerini ifade etmeye yönelir. Doğal olarak teori-pratik arasındaki boşluk da *sembolik bir gerilim* özelliğini korur (Bourdieu, 2011).

Pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluğu doldurmak veya bu boşluğun sınırlarını belirlemek için, farklı disiplinlere başvurmak bazı avantajlar sağlasa da, zorlamalı yapılan bağlantılara ve zorlayıcı bilgi üretim süreçlerine yönelmek, aslında sorun olmayı sorun haline getirebilir (Sandberg, & Alvesson, 2011: 23-44). Bu durumda epistemolojik ve metodolojik güdümler, teorinin eylemle olan bağlantısını yeniden düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarır. Süreçte ilk verilen teori, teori olmaktan çıkar ve pratiğin teorisi olarak yeniden konum alır (Argyris, & Schon, 1992).

Pazarlama biliminde “pratiğin teorisi”, teorinin pratiğini görme açısından değerli bir çabadır (Sandberg, & Tsoukas, 2011) ve pratiğin mantığını kavrama veya pratiğin uslaştırılmasını ve teorileştirilmesini ifade eder. Ancak burada teori-pratik arasında bir sorun açığa çıkar, bu da pratiğin üzerindeki teoriyi çıkarmaktan ziyade, teoriyi pratiğe giydirme şeklinde olan tercihtir. Dolayısıyla bu durum pazarlama biliminde eleştirel bakışının önünü açar ve eleştirinin bağlamı ve olumsal gerçekleri dikkate alarak teorik modellerin şekillendirilir (Peter, 1992: 72-74). Fakat bu şekillendirme daha çok pazarlama teorisyen-pratisyen düşünme pozisyonları olarak tanımlanır.

Teorisyen-pratisyen düşünme pozisyonları birbiriyle hem tamamlayıcı hem ayrıştırıcı, sarmal ve eleştirel bir ilişkiyi niteler (Bartunek, & Rynes, 2014). Fakat yüksek düzeyli bu eleştirel düşünme, teori-pratik arasında oluşan dinamiğin, teorisyen-pratisyen arasındaki beklentileri karşılayacak düzenlemelerin yapılabileceğini vurgular. Teori gücünü pratikten, pratik gücünü teoriden aldığı düşünülürse, teori-pratik arasındaki boşluklar, zafiyet veya yetersizlik olarak görülmez. Bununla birlikte, teori-pratik arasındaki boşluğun doldurulmasıyla teorisyen-pratisyen düşünme pozisyonlarını görmek ve iş birliği yollarını araştırmak değerli bir yaklaşım olarak ortaya çıkar.

Öte yandan teoriye, nesnel ve kontrollü bir pratiğin yansıması olarak bakıldığında, teori pratiğin izlekştirilmiş hali (gelecek yönü) olarak açığa çıkar. Amaç, pratiği kişisel deneyim ve

duygulardan arındırma, tarafsız ve nesnel bir temsile ulaşmaktır. Bunun için pratikte olgulara, olaylara ve durumlara dışarıdan bakarak, nesnellik için teorik bir yapılandırma tercihinin başvurulabilir.

Teori, pratikten ve bağlamdan yalıtılarak yapılandırılır. Fakat bu yapılandırmada pratiğin doğasından uzaklaşma tehlikesi bulunur ve teori, gerçeklerden hızla soyutlanır. Bu durum, *pratiğin teorileştirilmesi* sürecinde dikkat edilmesi gereken kritik bir nokta oluşturur (Bartunek, & Rynes, 2014). Belki bu durum pazarlama biliminde olağan bir yaklaşım olarak geliştirilebilir. Yani teori-pratik arasındaki boşluğu almak, bilgiyi uygulamaya aktararak birleştirmek, tamlamak veya daha bütünsel bir bilgi kümelemek adına, gerçekten uzaklaşma bilimsel bir yaklaşım olabilir (Beyer, & Trice, 1982). Fakat her halde bütünsel bilgi kümesini yaratmak, gerçeklere yaklaşmakla mümkündür.

Gerçeklere yaklaşma veya gerek pratisyenlerin, gerekse teorisyenlerin farklı bilgi yaratma ve aktarma pozisyonları, güçlü düşünme ve eylem kültürleriyle mümkündür (Rynes, Bartunek, & Daft, 2001: 340-345). Pazarlama biliminde farklı düşünme ve eylem kültürleri ise, teori-pratik açığını doldurma, bütünleştirme ve akademisyen-pratisyen iş birliğini sağlama ve daha fazla yenilikçi araştırma yapma konusunda avantaj sunar (Morgan, 1983).

Pazarlama biliminde düşünme ve eylem kültürleri veya “düşünme modelleri farklılığı” iki kaynaktan gelir: Batı ve batının dışında kalan Doğu düşünme modelleridir. Bu modeller aynı zamanda iki farklı zihin coğrafyasını temsil eder (Nisbett, 2003). Batı düşünce modeli, genellikle ayırıştırma ve analiz etme üzerinden ilerler; olguları parçalara ayırarak anlamaya çalışır. Buna karşın Doğu düşünce modeli bütünleştirici olarak öne çıkar; olguları bir bütün olarak ele alıp, ilişkiler ve bağlamlar üzerinden parçaları anlamlandırmaya çalışır. Düşünce modellerinde söz konusu bu farklılık araştırma yöntemlerine, tekniklerine, uygulamalarına, iş birliği biçimlerine, düzeylerine, anlayış ve yaklaşım ölçülerine veya açıklamalarına kadar pek çok alana yansır.

Her iki düşünme modelinde teori-pratik arasındaki boşluğu yaratma gücü, yararlı bir yön oluşturur. Fakat yazında bu yarar tartışılmamaktadır ve araştırma eksikliği ve bağlam yetersizliği yararsızlığı vurgulanmaktadır. Bu bazen “teorik yönlendirmeler (manipülasyonlar)”, bazen de “pratik yanılsamalar (illizyonlar)” şeklinde ifade edilir. Oysa teori-pratik arasındaki boşluğu yaratan düşünme modelleri bilimsel ilerlemenin ana ölçüsüdür (Alvesson, & Sandberg, 2013).

Sonuç olarak, pazarlama bilimi için gerek Batı-Doğu düşünme modelleri gerekse bu modellerin yarattığı teori-pratik arasındaki boşluk, teori-pratik birlikteliğini verir. Burada boşluk hem neden hem sonuç olarak sürekli birbirine dönüşür. Bu da boşluğu doldurmak için daha fazla ince ve derin araştırma ve inceleme yapmayı teşvik eder ve bilimin ilerlemesine yol açar. Dolayısıyla teori-pratik arasındaki boşluğu doldurma veya dönüştürme girişimleri için, çok disiplinli ve alternatif araştırma perspektiflerinin pazarlama alanına getirilmesi çok mümkündür. Böylece pazarlama

teorilerinin daha sağlam temeller üzerine inşa edilmesine ve pratiklerinin daha etkili olması sağlanabilir (Zinkhan, & Hirschheim, 1992: 81-83).

4. PAZARLAMA BİLİMİNDE TEORİ-PRATİK ARASINDAKİ BOŞLUKLARI AÇIKLAMA MODELLERİ

Tarihsel ve yazınsal birikimde, pazarlama teori-pratiği arasında geniş ve derin boşluklar olduğu algısı yaygındır. Bu algı teorilerin şirketlere, kurumlara veya organizasyonlara fayda sağlasa da, “pratiğin marjinalleşmesine” veya pratiğin teoriyi gölgelemesine yol açtığı düşünülür. En iyimser bakışla, pazarlamada teorik bilginin sınırlı bir uygulanabilirliği olduğu vurgulanır. Bu nedenle, pratiğe yönelik olarak “uygulama teorisyeni” vurgusu yapılır (Hui, Schatzki, & Shove, 2017: 1-2). Fakat bu tespitler ve pratiğe yönelik ilgi, pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluğun reddi şeklinde değil, epistemolojik-metodik açıklamaların kabulünü gösterir.

Her şeyden önce pazarlama bilimi, boşluklarla çalışır. Boşluklar, ayırmak için değil, birbirine bağlamak ve bir bütün oluşturmak içindir. Boşluk hem teorinin hem de pratiğin varlık koşulunu oluşturur ve “dolmuş” kadar önemli bir işleve sahiptir. Öyleyse, teori-pratik arasında “hiçbir zaman boşluk yoktur, sadece doldurulması gereken bir yan vardır” denilebilir. Bunu anlamak ve açıklamak için de “uslaştırmacı açıklama modelleri”ne başvurulabilir.

Yazında uslaştırmacı açıklama modelleri, birçok şekilde önerilebilir, fakat bu makalede pazarlama biliminin kapasitesini ve potansiyelini göstermek ve teori-pratik arasındaki boşlukları gerçekçi şekilde vurgulamak için, birbirini tamamlayan teleolojik ve prakseolojik iki uslaştırmacı açıklama modeline başvurulacaktır.⁴

4.1. Teleolojik açıklama modeli

Teleolojik (erekbilim) açıklama modeli, pazarlama uygulamalarının hedeflediği sonuçları açıklamaya odaklanır ve pazarlama pratiklerinin belirli bir ereğe yönelmesini ve bu ereğin pratikleri belirlemesi, yönlendirmesi ve etkilemesi sürecini ele alır. Model, pratiklerin erekler doğrultusunda nasıl şekillendiğini ve nasıl etkili olduğuna ilişkin diyalektik bir açıklama amaçlar. Pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına sonuç odaklı bir perspektif kazandırır ve amaçların pratiğe nasıl yansıdığını anlamaya yardımcı olur.

Fakat pazarlama pratikleriyle erişilmek istenen erek, aynı zamanda teorik olarak erişilmesi gereken “telos (sonucu)”u işaret eder. Yani, pazarlama telos’u, örneğin şirket başarısını, gücünü, kârını, verimliliğini, rekabetini veya sürekliliğini işaret eder. Teknik olarak da pazarlamanın sonuç odaklı “nesnel nedenselliğini” oluşturur (Hunt, 1990).

⁴ Makalede felsefi kavram yapıları korunarak, kavramların Türkçe okunuşları aynı şekilde kullanılmıştır.

Bu bakımdan şirketler, kurumlar veya organizasyonlar varlığını pazarlama ile hizalamak durumunda kalır. Diğer bir deyişle, pazarlama şirketin, kurumun veya organizasyonun sonuçlar üzerinden varoluşunu şekillendirir. Bu şirket, kurum veya organizasyon tarafından belirlenmiş olan bir telos'u işaret eder. Burada, araç olan amaca, amaç olan araca dönüşebilir (Whitford, 2002) ve bu, “zorunlu bir bağlılık” olarak görülebilir.

Teleolojik açıklama modeli, pazarlama olguları, olayları ve durumları karşısında, bir akıl yürütme şeklini ve teorik çerçeveyi ifade eder. Bu akıl yürütme, pazarlama teorileri oluşturma ve açıklamaları tartışma çerçevesidir. Yani, teleolojik akıl yürütme süreci, yüksek bir soyutlama alanı olarak, teori-pratik arasında boşlukların yeniden üretilmesine yol açar. Bu süreçte, belirli kısıtlamalar, sınırlamalar, hipotezler ve yöntemsel ayırtlar öngörülebilir. Teleolojik katkı için yapılan bu ayırtlar, boşluk açıklamalarını daha etkili hale getirmeye yönelik bir “arınma” hareketi şeklinde olabilir. Fakat, arınma bazı yararlı bilgilerin kaybolmasına da neden olabilir, bu da pazarlama bilimine yönelik boşlukların abartılmasına ve bilimin yeterli kapasiteye sahip olmadığı düşüncesine gerekçe oluşturabilir.

Aslına bakılırsa, her teleolojik açıklama modeli boşluklar üzerinden anlam kazanır. Açıklama çabaları, sınırlandırma ölçüleri ve teori-pratik arasındaki boşlukları doldurmaya yönelik ilerler. Boşluklar doluluğu anlamaya yöneliktir. Fakat pratikte pazarlama için boşluğu olumlama gerçeklerle uyumlu olmadığında, doluyu açıklama etkisini hızla kaybedebilir. Bu nedenle, teleolojik akıl yürütme için geçerli ve kesin bilgi, gerçek kaynaklı olmak zorunluluğu gözetilir (Hunt, 1992). Teleolojik bilgi ögesi olarak boşluk, ancak bu şekilde kabul edilir. Aksi halde boşluk, retorik halde kalır ve pazarlama biliminin imajını bozabilir.

Bu arada, teleolojik açıklamaların bir metaı veya ticari bir eşyayı işaret ederek vurgulanması, pratisyenlerin teoriden uzak durmasına yol açabilir. Diğer bir deyişle, pratiğe yüksek duyarlı pazarlama biliminde telos'u harekete geçiren pratisyenlerle hizalanmaması, boşluğu doldurma konusunda teorik sorunları çoğaltabilir, yeni boşlukların üretilmesini engelleyebilir ve ussal yaklaşımı bozabilir (Lilien, Rangaswamy, Van Bruggen, & Wierenga, 2002). Bu nedenle tamamlayıcı başka bir açıklama modellerine ihtiyaç olabilir.

4.2. Prakseolojik açıklama modeli

Prakseolojik (bilgeylem bilim⁵) açıklama modeli, pazarlama gerçekliğinin ve gerçeğe bağlı bilgi iddialarının nasıl oluştuğunu ve nasıl doğrulandığını açıklayan bir uslastırma çerçevesi oluşturur. Model, pazarlama bilgi-eylem veya teori-pratik arasındaki ilişkinin nasıl işlediğini anlamaya yönelik bir bakış açısı sunar (Yavuz, 2009: 94-95; Tsoukas, & Chia, 2013: 12-14). Dolayısıyla bu açıklama

⁵ Prakseoloji “bilgeylem bilim” olarak önerilmiştir. Fakat, makalede yaygın kullanışı olarak İngilizce okunuşu tercih edilmiştir.

modeli, pazarlamada bilme-yapma söyleminde erekli insan eylemini ifade eder (*bkz.* von Mises, 1963). Söylemde bir açık oluştuğunda, eyleme dayalı gerekçelerin sağlaması yapılarak, profesyonel bir bakış açısı sorgulanır (Pfeffer, & Sutton, 2000; Schön, 1983).

Yunanca “uygulama (praksis)” ve “bilgi (logos)” kelimelerinden türetilen prakseoloji, bilginin uygulaması veya logos’un mantığı yani lojiğidir (Papatya, 2024a: 57-58; Papatya 2024b: 5-26). Loji, teorinin pratiğine bağlı yapılan ussal açıklamalardır (Schwarz ve Stensaker, 2014). Bu nedenle pazarlamada prakseoloji, söylem-eylem dönüşümün ussal açıklamasını ve analizini ifade eder. Analizle, eyleme ne, nasıl ve niçin soruları sorulur ve makul cevaplar aranır. Dolayısıyla pazarlama prakseolojisi, hem yapılan eylemin (pratiklerin) ne olduğuna ve nasıl yapıldığına, hem de eylemin niçin yapıldığına ilişkin ussal yorumlama kapasitesi yaratır veya akademik-bilimsel bilgi pratik-pragmatik söylemi modeller ve logos için bir çerçeve sunar (Worren, Moore, & Elliott, 2002).

Prakseolojik açıklama modeli, pazarlama teorilerinin pratiğe dökülmesi veya teorilerin süreçlenmesi (processing) biçimindedir. Bu süreçleme, daha çok teorinin içyapısını sorgulama ve analiz etme veya pratiğe yönelik teorinin “sorun çözme faaliyeti” uygulamasının bir yorumunu işaret eder. Diğer bir deyişle prakseolojik model, pazarlama ile ilgili bir sorunun neye karşılık geldiğini, nasıl çözüleceğini ve çözümü kabul edilebilir kılan unsurları açıklar. Bu nedenle modelde teorinin öğretici (didaktik) yönü, yani logos’un veya bilginin doğasının ve içeriğinin öğrenilmesi, bilgece süreçleme ölçütü olur. Bu ölçüt, pazarlama pratiğinin teorisini güçlendirme ve kanıtlama amacı taşır.

Temelde prakseolojik açıklama modeli “logos” üzerinden yapılır ve pazarlamada bilginin eyleme dönüştürülmesini işaret eder. Model, logos’un dinamik yapısını, pratiğin sonuçları üzerinden değişken ve farklı yorumlar yapılmasını sağlar ve böylece boşluklar vurgulanır. Yorumlar boşluğun yararlı ve uygulanabilir karakterini yapılandırır. Yani yorumun uygulamada yararı veya yaşam koşullarını iyileştirme özelliği, modelin işe yarar bilgi olarak kabulünü genişletir. Bu bağlamda, boşluk politik bir nitelik taşır ve yorumlanır. Bir bakıma yorumlar logos’un pratiğe ve yarar-değer çerçevesine yönelik araçsal ve pragmatik ölçüler sunar. Aynı zamanda pragmatik ölçüler “uygulama felsefesini” yani eylemi (pragma) nitelemiş olur (Bernstein, 2010). Fakat yorumun yarar-değer çerçevesi, ahlaki değerler ve logos’un sağladığı yarar-değer ilişkisi, yeni bir boşluğu yaratıp yaratmadığıyla anlam kazanır. Bu nedenle, yarar-değer açısından yorumun nasıl ve niçin kullanıldığına ilişkin derinliğine inceleme yapmak gereklidir (Buch, & Schatzki, 2018).

Buradan yola çıkarak, pazarlamada yorum, teori-pratik arasındaki boşluklara ve önceden değerlendirme aşamalarına katılma durumunu oluşturduğu söylenebilir. Böylece yorumun pratiği etkileme potansiyeli veya yorumun pratikteki etkisi ve uygulanabilirliği ortaya konur. Uygulamaların ahlakılığı de pratikle iç içe değerlendirilir ve pratik (praksis), etik ilkelere göre şekillenir. Dolayısıyla, prakseolojik açıklama modelinde boşluğu kavramak için teorinin pratiği dönüştürücü yorumu esas alınır ve yorumun logos’a götürme konusunda ussal ve doğal etkiler izlenir.

Bu açıdan, prakseolojik açıklama modelinde kuram-eylem ve pratiğe ilişkin yapılan yorumlar boşluklarla ilişkilidir. Fakat her boşluk yorumunun pratiğe yansması veya teorinin pratisyenler tarafından ele alınması benzerlik içermez, farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, yorumsal farklılıkların sonucu her bir teori-pratik arasındaki boşluk, hem teorileri hem de pratikleri dönüştürebilir. Bu durum, “yorumun kurucu yapısına ve oluşumuna (yorum habitusuna)” katılım sağlar. Yorumlar logos’laşır, teorileşir. Bu açıdan, yorumlarla gelen logos, uygulamaların uslaştırıcı olarak değerlendirilmesine olanak sağlar.

5. TARTIŞMA

Pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşluğu açıklamaya yönelik uslaştırıcı açıklama modelleri, boşlukları eksiklik olarak görmez, tamamlanmasına ilişkin koşullar olarak değerlendirir. Bu bağlamda, düşünme ve açıklama modelleri, teori-pratik arasındaki boşlukları anlamaya ve bu boşlukları akla yatırmaya yönelik bir çabaları söz konusudur. Böylece, pazarlama bilimini güçlendirme ve bilgi birikimini derinleştirme konusunda önemli bir katkı sağlar. Bu katkı, teorinin pratikle uyumunu artırırken, aynı zamanda teorinin daha kapsamlı ve uygulamaya dönük bir şekilde geliştirilmesini destekler. Teleolojik açıklama modelinde erişilen veya erişmek istenen erek yani “telos”, sonuca yönelik uygulamaları yönlendirir ve amaç-araç ilişkisinde etkileşimin ve dönüşümün sorunsuz ilerlemesine yol açar. Bu nedenle pazarlama biliminde telos, gerçekliğin ve ussallığın yarattığı boşlukları açık ederek, bu boşluğu doldurma kapasitesi yaratır.

Teleolojik açıklama modelinde, “niçin” sorusunun cevabı teorik olarak tartışılır. Bu tartışma, teorilerde tamlık, bütünlük ve mükemmellik arayışı perspektifinde boşluklar yaratmaya yöneliktir ve bu boşluklar, pratiklerle anlam-değer kazanır. Teori-pratik arasındaki boşluklar, yeni boşlukların üretilmesine kaynak oluşturur. Fakat bu boşluklar, bilimsel olgunluk ölçüleriyle geliştirilmesi halinde anlam kazanır ve bu olgunluk, yeni teorilerin ve pratiklerin oluşumunu teşvik eder. Burada ortaya çıkacak “bilimsel arınma” faaliyeti, nesnel nedenselliği karşılayarak, bilimsel dayanıklılığı artırmaya yönelik ele alınır. Fakat teorik bilgi (telos) ve pratik (praksis) deneyim birleşmediğinde, teori-pratik arasında ortaya çıkan boşlukların sunduğu avantajlar soruna dönüşebilir.

Pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşlukları doldurma ve dönüştürme amacıyla teleolojik açıklama modelinin yeterliliği, prakseolojik açıklama modeli ile tamamlandığında anlam bulur. Bu tamamlama, boşlukları bir sorun olmaktan çıkarır ve teori-pratik arasındaki ilişkinin nasıllığı konusunda akademik bir yön ortaya koyar. Bu açıdan prakseolojik açıklama modeli, bilgi-eylem arasında pragmatik bir eksen yaratarak, pazarlamayla ilgili uygulamaların arkasında bulunan bilimsel bilgiyi açığa çıkarır. Burada “logos”, bilginin eyleme geçirilmesine ve dönüştürülmesine rehberlik eder.

Her durumda logos, bir pratiğin yorumunu ifade eder. Yorumun uygulama yararı veya iyileştirici özelliği, uslaştırıcı bir çerçeve sunar. Aşırı veya eksik yorumlar, logos’un araçsal yönünü

harekete geçirir ve uslaştırmacı açıklama hızla amaç-araç dönüşümüne yol açar. Bu açıdan logos “pazarlama uygulama felsefesi” haline gelir. Fakat aslında logosun her uygulaması bir yorumdur ve yorumlar, etik ve yarar-değer kapsamının ayrı şekilde ussallaştırılmasını gerektirir. Dolayısıyla yorumun geçerliliği, güçlü bir logos ile nitelendirilir.

Kısaca logos pratiğin dönüştürücüsü olarak, yorumun pratik ilgisini veya yorumun kendisini aşar ve “kuram-eylem-yorum” arasında tamamlanması gereken boşlukların varlığını destekler. Oluşan bağlantılar, boşluğun anlam ve değerini güçlendirir ve bu boşluklar, pazarlama biliminin yadsınamaz dinamiği haline gelir ve bilimsel açıklama olgunluğu sağlar.

Sonuç: “İyi bir teori kadar pratik hiçbir şey yoktur.”

Her teori, pratiğe yönelik olarak geliştirilir. Teoriler, pratisyenlerin başarılı sonuç elde etmesine katkı sağladığında değer kazanır. Bu değer atfı, teorinin pratikteki boşlukları doldurup, teoriyle pratiği birleşme ve bütünleşme hali olarak görülür. Fakat her teori boşlukları tamamen doldurma biçiminde oluşmaz. Hatta bazen teoriler, alan bilgisinde çöküşler veya şişkinlikler şeklinde kendini gösterebilir. Dolayısıyla boşlukları doldurmak için daha fazla pratiğe, deneyime ve bilgiye ihtiyaç ortaya çıkar. Çünkü boşluklar, teorinin pratiğe olan ihtiyacını gösterir. Bu bağlam, “iyi bir teori kadar pratik hiçbir şey yoktur” ifadesini veya teorinin pratikteki değerini işaret etmiş olur (Bedeian, 2016; Lundberg, 2004; Van de Ven, 1989).

Pazarlama biliminde teori-pratik arasındaki boşlukları doldurmaya yönelik Max Weber, John Dewey ve Kurt Lewin gibi sosyal bilimcilerin öncü fikirleri rehberlik sağlayabilir: (Kuran, 2024) Weber’in pratiği anlama, ideali gözetme ve araştırma nesnelliğini sağlama ilkeleri; Dewey’in, deneyimsel bilgiyi yansıtmaya yaklaşımı ve Lewin’in döngüsel planlama uygulamaları, teori-pratik arasındaki boşlukları ele almak için uslaştırmacı açıklama girişimleri şeklinde değerlendirilebilir.

Fakat son yıllarda bu fikirler, niceliksel ve pozitivist yaklaşımlar açısından marjinalleştirilmesi, teori-pratik arasındaki boşluğun bir sorun olarak görülmesine yol açmıştır (Habermas, 1987). Bu, genellikle pazarlama biliminde teori-pratik arasında oluşan boşlukların, sözde teorisyen-pratisyen gerilimi yarattığı fikrini de kanıksatmaktadır.

Dikkatle incelendiğinde, teorisyen-pratisyen arasında gerilimin aslında karşılıklı bağımlılığın veya simbiyoz (ortakyazar) ilişkinin olağan bir yansıması olduğu açıkça görülebilir. Asıl sorun bu simbiyoz ilişkinin nasıl disipline edileceği, anlam ve yarar-değer nasıl sağlanacağı noktasındadır. Bu bağlamda, teorisyen-pratisyen arasında iş birliği ve uyum stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği yeniden vurgulanabilir. İş birliği ve uyum stratejileri, hem mevcut boşlukları doldurma hem de yeni boşlukları yaratma konusunda yararlı bir girişim olarak geliştirilebilir (Weick, 1995: 385-390).

Öte yandan teorisyen-pratisyen arasındaki iş birliği ve uyumu zoraki değil, doğal olarak ele almak gerekir (Conbere, & Heorhiadi, 2018). Yani iş birliği, simbiyoz ilişkinin olağan bir parçası

olarak kabul edilmelidir (Banks, Barnes, & Jiangi, 2021). Yapılan iş birliğiyle teori-pratik arasındaki boşluğu doldurma veya yeni boşluk oluşturma girişimlerinin teşviki sağlanır (Guest, MacQueen, & Namey, 2012). Bu nedenle teorisyen-pratisyen arasında simbiyoz ilişkinin disiplinler arası olanaklar şeklinde araştırma ve açıklama beklentisi artar (Bansal, & Sharma, 2022).

Kısaca, pazarlama biliminde teori-pratik arasında ortaya çıkan boşlukları, bir gerilim ve tehdit değil bir gelişim ve fırsat olarak bakılmak gerekir (McCabe, Parker, Osegowitsch, & Cox, 2021). Boşluklar bir olumsuzlamadan çok, yeni fırsat ve gelişim alanlarını gösterir. Bunun için uslaştırıcı açıklama modellerine başvurmak, bilimi felsefeyle güçlendirme ve bilimsel bilgi üretimini destekleme önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu anlamda, teori ve pratiğin terk edilemez bağımlılığı ve simbiyotik niteliği yadsınamaz olur.

Son olarak şu söylenebilir: Pazarlama biliminde teorinin pratiği şekillendirdiği veya teori üzerine pratiği giydirmeye, boşluklar olduğu yönünde yapılan son dönem yorumlar, teori-pratik ayrıştırmasına yönelik olmadığı sürece sorun oluşturmaz. Çünkü teori-pratik birdir, birliktedir, ayrılmaz (Jarzabkowski, Kaplan, Seidl, & Whittington, 2016: 248-259). Arasında oluşan boşluklar da birleştirici ve bütünleştirici bir nitelik taşır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

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

KAYNAKÇA

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alvesson, M. ve Sandberg, J. (2013). Has management studies lost its way? Ideas for more imaginative and innovative research. *Journal of Management Studies*, 50(1), 128-152. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01070.x>
- Argyris, C. ve Schon, D. A. (1992). *Theory in practice: increasing professional effectiveness*. Hoboken: Wiley.
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11-23. <https://doi.org/10.1177/002224298504900302>

- Banks, G., Barnes C., & Jiangi, K. (2021). Changing the conversation on the science–practice gap: An adherence-based approach. *Journal of Management*, 47(6), 1347-1356. <https://doi.org/10.1177/0149206321993546>
- Bansal, P. T., & Sharma, G. (2022). Three different approaches to impact: Translating, cocreating, and performing. *Business and Society*, 61(4), 827-832. <https://doi.org/10.1177/00076503211015926>
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the research-practice gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Bartels, R. (1970). *Marketing theory and metatheory*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus, Ohio: Publishing Horizons.
- Bartunek J. M., & Rynes S. L. (2014). Academics and Practitioners are alike and unlike: The paradoxes of academic–practitioner relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bedeian, A. G. (2016). A note on the aphorism there is nothing as practical as a good theory. *Journal of Management History*, 22, 236-242. <https://doi.org/10.1108/JMH-01-2016-0004>
- Bernstein, R. J. (2010). *The pragmatic turn*. Cambridge: Polity Press.
- Beyer, J. M., & Trice, H. M. (1982). The utilization process: A conceptual framework and synthesis of empirical findings. *Administrative Science Quarterly*, 27, 591-622. <https://doi.org/10.2307/2392533>
- Bourdieu, P. (2011). *Homo academicus* (trans. Vale, I. R.), Nilton Valle. [Türkçe: Bourdieu, P. (2021). *Homo academicus* (çev. Ökten, N., Kocası, A. N. ve Gülbey, E.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.]
- Brown, S. (2001). Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate. *The Marketing Review*, 2(1), 89-119. <https://doi.org/10.1362/1469347012569454>
- Brownlie, D. T., Hewer, P., & Ferguson, P. (2007). Theory into practice: Meditations on cultures of accountability and interdisciplinarity in marketing research. *Journal of Marketing Management*, 23, 395-409. <https://doi.org/10.1362/026725707X212739>
- Buch, A., & Schatzki, T. R. (2018). Introduction: questions of practice: Related perspectives from pragmatism and practice theory. içinde Buch. A. ve Schatzki T. R. (eds.). *Questions of practice in philosophy and social theory* (ss. 1-10). London: Routledge.
- Close, F. (2007). *The void*. Oxford: Oxford University Press.

- Conbere, J., & Heorhiadi, A. (2018). *The Socio-economic approach to management: Steering organizations into the future*. New Jersey: World Scientific Publishing.
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of Management Review*, 36, 12-32. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.55662499>
- Cornelissen, J, Höllerer, M. A., & Seidl, D. (2021). What theory is and can be: Forms of theorizing in organizational scholarship. *Organization Theory*, 2, 1-9. <https://doi.org/10.1177/26317877211020328>.
- Cornelissen, J. P. (2001). *Teleological reasoning and knowledge generation in marketing theory: Observations and recommendations* [Working Paper]. Manchester Metropolitan University Business School Working Papers, 1-19.
- Dixon, D. (1981). The role of marketing in early theories of economic development. *Journal of Macromarketing*, 1(October), 19-27. <https://doi.org/10.1177/0276146781001002>
- Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science*, 22(5), 1240-1253. <https://doi.org/10.2307/41303116>
- Foltean, F. S. (2019). Bridging marketing theory-practice gap to enhance firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.008>
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the “production era. *Journal of Marketing*, 1(January), 108-125. <https://doi.org/10.1177/002224298805200109>
- Geniş, M. A. (2022a). Pazarlama faaliyetlerinin izlerini eski asur ticaretinde aramak: Kültepe tabletlerine ilişkin yazın üzerinden bir yeniden okuma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 245-270. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.981291>
- Geniş, M. A. (2022b). Pazarlama tarih araştırmasında karşılaşılan sorunların bir ön değerlendirmesi. içinde, Karabulut, Ş. (eds.). *Bilimsel Gelişmeler ışığında yönetim ve strateji araştırmaları* (ss. 83-92). Bursa: Ekin Yayınları.
- Guest, G., MacQueen, K., Namey, E. (2012). *Applied thematic analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Volume 2: Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Boston, MA Beacon Press.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2016). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.144>

- Hui, A., Schatzki, T., & Shove, E. (2017). Introduction. içinde, Hui, A., Schatzki, T., & Shove, E. (eds). *The nexus of practices: Connections, constellations, practitioners* (ss. 1-7). Oxon: Routledge.
- Hunt, S. D. (1976). *Marketing theory: Conceptualizations of research in marketing*. Columbus, OH: Grid Publishing.
- Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 54(July), 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299005400301>
- Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Hunt, S. D. (1992). For reason and realism in marketing. *Journal of Marketing*, 56(April), 89-102.
- Hutt, M. D., & Walker, B. A. (2015). Bridging the theory-practice gap in business marketing: Lessons from the field-The JBBM at 21. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1-2), 67-72. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1020242>
- Jarzabkowski, P., Kaplan, S., Seidl, D., & Whittington, R. (2016). On the risk of studying practices in isolation: Linking what, who, and how in strategy research. *Strategic Organization*, 14, 248-259.
- Kuran, O. (2024). Closing the theory-practice gap: Socio-economic approach and action research in management. *Systemic Practice and Action Research*, 1-28. <https://doi.org/10.1007/s11213-023-09666-8>
- Lilien, G. L. , Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2002). Bridging the marketing theory–practice gap with marketing engineering. *Journal of Business Research*, 55(2), 111-121. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00146-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00146-6).
- Lundberg, C. C. (2004). Is there really nothing so practical as a good theory?. *Business Horizons*, 47(5), 7-14. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.07.003>
- McCabe, A., Parker, R., Osegowitsch, T., & Cox, S. (2021). Overcoming barriers to knowledge co-production in academic-practitioner research collaboration. *European Management Journal*, 41(2), 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.11.009>
- Morgan, G. (eds) (1983). *Beyond method: strategies for social research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently...and why*. New York, NY Free Press [Türkçe: Nisbett, R. E. (2017). *Düşüncenin Coğrafyası* (çev. Güven, G. Ç.), İstanbul: Varlık Yayınları.]

- Papatya G. (2019). Türkiye Örgütsel Davranış Disiplininde “Nitelik” Tartışması: Yazın Vizyon Hareketliliği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 2 (Ağustos), 578-595. <https://dx.doi.org/10.30798/makuiibf.568894>
- Papatya, G. (2024a). *Disiplinlerarasılık çerçevesinde yönetimbilim yazını: Kavramsal, kuramsal ve yöntemsel değerlendirme*. Ankara: Detay Yayınları.
- Papatya, G. (2024b). Yönetim teknolojisi: Yöntembilimsel bakış açıları. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 5-26. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1483031>
- Papatya, N. (2022). Ekosistem pazarlama ile adil ve kapsayıcı ekonomi politik inşa edilebilir mi? Epigenetik bir inceleme ve gelecek yönelimleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 127-145. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.994730>
- Peter, J. P. (1992). Realism or relativism for marketing theory and research: A comment on Hunt’s ‘scientific realism. *Journal of Marketing*, 56(April), 72-79. <https://doi.org/10.2307/1252043>
- Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2000). *The knowing-doing gap: How smart companies turn knowledge into action*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). Is marketing academia losing its way? *Journal of Marketing*, 73(4), 1-3. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.001>
- Rynes, S. L., Bartunek, J. M., & Daft, R. L. (2001). Across the great divide: Knowledge creation and transfer between practitioners and academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.5465/3069460>
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2021). Meanings of theory: Clarifying theory through typification. *Journal of Management Studies*, 58(2), 487-516. <https://doi.org/10.1111/joms.12587>
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: Gap-spotting or problematization? *Organization*, 18(1), 23-44. <https://doi.org/10.1177/1350508410372151>
- Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2011). Grasping the logic of practice: Theorizing through practical rationality. *Academy of Management Review*, 36(2), 338-360. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.59330942>
- Schatzki, T. (2001). Introduction: practice theory. içinde Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. ve Von Savigny, E. (eds). *The practice turn in contemporary theory* (ss. 1-14). New York: Routledge
- Schatzki, T. (2009). Dimensions of social theory. içinde Jacklin, H. ve Vale, P. (eds.). *Reimagining the social in South Africa: Critique and post-apartheid knowledge* (ss. 29-46). Durban: University of kwaZulu Na-tal Press.

- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schwarz, G., & Stensaker, I. (2014). Time to take off the theoretical straightjacket and (re-) introduce phenomenon driven research. *Journal of Applied Behavioral Science*, 50, 478-501. <https://doi.org/10.1177/0021886314549919>
- Shaw, E. H. (2009). Reflections on the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 330-345. <https://doi.org/10.1108/17557500910974640>
- Shaw, E. H., & Jones, B. D. G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5, 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Shaw, E. H., & Tamlia, R. D. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 8. <https://doi.org/10.1177/0276146701212006>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*, New York: John Wiley & Sons.
- Simpson, B. (2017). Pragmatism: a philosophy of practice. içinde, Cassell, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. (eds.). *The sage handbook of qualitative business and management research methods* (ss. 54-68). London, UK: Sage Publications.
- Suddaby, R. (2014). "Editor's comment: Why theory?". *Academy of Management Review*, 39, 407-411. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0252>
- Tamlia, R. D. (2009). An overview of the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346-360. <https://doi.org/10.1108/17557500910974659>
- Tamlia, R. D. (2011). Reflections on the history of marketing thought and theory development. *Marketing Theory*, 11(4), 507-512. <https://doi.org/10.1177/1470593111418808>
- Tsoukas, H., & Chia, R. [ed.] (2013). *Felsefe ve örgüt teorisi* (çev. Anıl, İ.). Ankara: Nobel Yayınları No. 643/048.
- Van de Ven, A. H. (1989). Nothing is quite so practical as a good theory. *Academy of Management Review*, 14, 486-489. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4308370>
- Weber, A. (1998). *Felsefe tarihi* (çev. Eralp, H. V.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Weick, K. E. (1995). What theory is not, theorizing is. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 385-90. <https://doi.org/10.2307/2393789>

- Whitford, J. (2002). Pragmatism and the untenable dualism of means and ends: Why rational choice theory does not deserve paradigmatic privilege. *Theory and Society*, 31(3), 325-363. <https://doi.org/10.1023/A:1016232404279>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2011). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0277-y>
- von Mises, L. (1963). *Human action. a treatise on economics*. San Francisco: Fox & Wilkes.
- Worren, N. A., Moore, K., & Elliott, R. (2002). When theories become tools: Toward a framework for pragmatic validity. *Human Relations*, 55(10), 1227-1250. <https://doi.org/10.1177/0018726702055010082>
- Yavuz, A. (2009). Problem çözümlerine prakseolojik yaklaşım. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 94-95.
- Zinkhan, G. M., & Hirschheim, R. (1992). Truth in marketing theory and research: An alternative perspective. *Journal of Marketing*, 56(April), 80-88. <https://doi.org/10.1177/002224299205600207>