


Ekosistem Pazarlama ile Adil ve Kapsayıcı Ekonomi Politik İnşa Edilebilir mi? Epigenetik Bir İnceleme ve Gelecek Yönelimleri

Nurhan Papatya¹ 

Ekosistem Pazarlama ile Adil ve Kapsayıcı Ekonomi Politik İnşa Edilebilir mi? Epigenetik Bir İnceleme ve Gelecek Yönelimleri	Can a Fair and Inclusive Political Economy Be Built with Ecosystem Marketing? An Epigenetic Review and Future Trends
Öz Bu çalışma ekosistem pazarlama ile adil ve kapsayıcı ekonomi politik söylem arasındaki ilişkiyi dünya piyasasının değişen dinamikleri bağlamı içerisinde incelemektedir. Bu ilişkiyi ortaya çıkarmanın amacı, ekosistem pazarlama alanını anlamak ve netleştirmektir. Çalışma önce mevcut koşulları gözlemleyerek, daha sonrada böylesine karmaşık görüngülerin bu haliyle görünmesi ve işlemesi için nelerin gerektiğini çıkarsamaya çalışır. Ardından ekosistem pazarlama bilgisinin bütünselliğini ortaya koyar. Böylece, sözü edilen adil ve kapsayıcı ekonomi politik söylem ile ekosistem pazarlama alanında, ekonomiden siyaset bilimine, sosyolojiden etiğe kadar uzanabilecek disiplinler arası bir alanın keşfedilmesi hedeflenmektedir.	Abstract This study examines the relationship between ecosystem marketing and fair and inclusive political economy discourse in the context of the changing dynamics of the world market. The purpose of revealing this relationship is to try to understand and clarify the ecosystem marketing field. The study first by observing the existing conditions then tries to deduce what is needed for such complex phenomena to appear and function as they are. Then it reveals the integrity of the ecosystem marketing knowledge. Thus, with the aforementioned discourse fair and inclusive political economy, it is aimed to explore to discover a transdisciplinary field that can extend from economics to political science and from sociology to ethics in the field of ecosystem marketing.
Anahtar Kelimeler: Ekosistem Pazarlama, Küresel Kapitalizm, Kapitalizmin Büyük Sıfırlaması, Dijital Dönüşüm, Adil ve Kapsayıcı Ekonomi Politik	Keywords: Ecosystem Marketing, Global Capitalism, 'Great Reset' of Capitalism, Digital Transformation, Fair and Inclusive Political Economy
JEL Kodları: M3, D6, 04	JEL Codes: M3, D6, 04

Araştırma ve

Yayın Etiği Beyanı Bu makale, bilimsel araştırma ve yayın etik kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların

Makaleye Olan Katkıları Makalenin tamamı yazarı tarafından yapılmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

¹ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, nurhanpapatya@sdu.edu.tr

1. Giriş: Büyük Sıfırlama, Rekabetin Yeni Gerçekliği ve Endüstriyel Bozulmalar

Yaklaşık son iki yüzyıl boyunca kapitalizm yükselişten düşüşe geçen ekonomik döngüleri ile her zaman dönüşmüş ve güçlenmiş olarak ortaya çıktı (Mason, 2015). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde yaratılan küresel ekonomik sistem ya da uzun bir barış ve refahta eş görülmemiş bir artışa yol açması ile tanımlanan kapitalizmin altın çağı, kurumsal oluşumu ve büyümeyi teşvik ettiği, yatırım getirdiği ve daha da önemlisi dünyanın birçok yerine ileri teknoloji transfer ettiği için dünya nüfusunun büyük bir kısmının refahını eşitsiz de olsa yükseltmiş ve üretim ilişkilerinin evrildiği bir sonraki süreç için de oldukça belirleyici olmuştur

Ancak özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren ekonomik fırsatların ve risklerin dağılımı üzerindeki kontrolün devletten küreselleşmenin yöneticilerine (Dünya Ticaret Örgütü) ve uluslararası finans kurumları liderliğinde Çokuluslu Şirketlere (ÇUŞ) geçmesiyle dünya ekonomisi çok uzun zamandır çözülmeye değil, tersine yayılmaya elverişli –yapısal dolayısıyla temele ilişkin –bir bunalımın ortasında bulunuyor. Bazılarına göre bu kapitalizmin ilerleme bunalımıdır (Stiglitz, 2019).

Ne de olsa bugün herkes yapay zekâ, dijitalleşme, robotlar ve hızla gelişen olaylar silsilesi altında “*Ekosistem Pazarlama Çağı*”nda yaşamaktadır. Her gün her şeyin otomatikleşeceği söylenirken, akıllı bir makine için mi çalışılacağı yoksa makinenin etrafında akıllı insanlar mı olacak sorusunun cevabı sürüncemede bırakılsa da (Zuboff, 2019) ekosistem pazarlama* teknolojilerinin insanlara getirdiği “sihir” –yapay zekâ, blok zinciri, insansız elektrikli arabalar, sanal para, yüksek frekanslı ticaret, küresel değer zincirleri, web 3.0, metaverse, büyük veri ve kitle gözetimidir.

Moda haline gelen hızlı tekno-ekonomik değişimle birlikte açığa çıkan bu yeni dinamikler sermaye birikiminin ulaştığı yeni bir aşamayı işaret etmektedir. Şirketler devasa politik güçler kullanan küresel devlete dönüşürken (Hertz, 2001: 8), dünya çapında siyaseti ve toplumları yeniden şekillendiren egemen ideolojiyi haritalandırıyor (Turner, 2008; Filho ve Johnston, 2005). Öte yandan bu bakış açılarıyla birlikte şimdilerde teknolojik “soğuk savaş” (Ash, 2018; Kaplan, 2019; 2020) tarafından desteklenen “küreselleşmeden uzaklaşma” (Livesey, 2018) ve kapitalizmin bitiş dönemine girildiği öne sürülüyor. Eko-sosyalizmin uzun süredir devam eden konumunu güncelleyen Saral Sarkar (2014) bu durum ile ilgili “*Kapitalizmin Krizi: Ekonomi Politikinin Farklı Bir Çalışması*” başlıklı kitabında kapitalizmin nihayet sınırlarına ulaştığını, çünkü “maddi olmayan” bilgi teknolojisi çağında bile hala kapitalizmin yakında tüketilecek kaynaklara dayandığı tespitini yapıyor. Benzer şekilde Paul Mason’da (2015) kapitalizm ne kadar esnek olursa olsun, dünyanın yaşanmakta olan bir nüfusun birleşik varoluşsal tehditlerine karşı hayatta kalamayacağını savunuyor. Gündemde olan bir başka görüş, kapitalizmin dünyayı yönetmek için bir doktrin değil, sürekli olarak kendi varlığını sürdürmesine yönelik tehditlerle mücadele eden, bazen başarılı, bazen çok fazla başarılı olmayan gelişen bir ekosistem olarak tanımlıyor (Mingardi, 2016).

Yakın zamanda küresel sorunların çözümüne yönelik yeni kurumlar geliştirmek için iddialı bir Küresel Yeniden Tasarım Girişimi başlatan Dünya Ekonomik Forumu'nun kurucusu Klaus Schwab (2020) ise, kapitalizmin sıfırlanarak yeniden inşa edileceğini ileri sürüyor. Kapitalizmin yeniden inşası ne tür bir yeniliğin kimin yararına olduğu sorusunun cevabı olarak daha kapsayıcı,

* Çalışma boyunca pazarlama kavramı kapitalizm ile eş anlamlı kullanılmıştır.

eşitlikçi ve herkes için güçlendirici daha iyi bir teknolojik toplum inşa etme üzerinden tartışılıyor (Sadowski, 2020: 141).

Küresel iş dünyası bu dönüşümde rekabetin yeni gerçekliğini “Büyük Sıfırlama” mottosu altında dijitalleşme, karbondan arındırma, çeşitlilik, kapsayıcılık ve ekonomik canlanma ile ilgili ülke düzeyinde stratejiler oluşturmak ve uygulamak zorunluluğu çerçevesinde ele alıyor. Deloitte Küresel Dayanıklılık Raporu’nda (2021) KOVID-19 krizi ile birlikte kapitalizmin işleyişinde çok ihtiyaç duyulan büyük sıfırlamanın fırsata dönüştürülmesi için, aciliyet duygusunun sadece iş liderleri arasında değil, tüm toplumda paylaşılması gerektiği vurgusu yer alıyor. Rapor, böyle bir vizyonun ana hatlarını çizerek, salgın sonrası bir dünya için dört “Büyük Sıfırlama” (tutumları sıfırlama, iş kültürünü sıfırlama, ekonomiyi sıfırlama ve küresel iş birliği çerçevesini sıfırlama) uygulamasını öneriyor. Buna göre, büyük sıfırlama sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan ekolojik kriz, yoksulluk ve eşitsizlik gibi pek çok sorunun çözümü olarak Dördüncü Sanayi Devriminin öncülüğünde (robotlar, yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, derin öğrenme, 5 G vb.) yeni iş modelleri ve ekolojik kalkınma hedefleriyle küresel iş dünyasının rekabet edebilirlik sahnesini değiştirebilecek güç olarak tanımlanıyor (Papatya, 2021).

Bu durum 21.yy. başlarında şirketlerin karşı karşıya olduğu zorlukları gözler önüne sererken, aynı zamanda mevcut durumlarını ve rekabet güçlerini korumak için geleneksel sınırların ötesinde savaşmaları gerektiğini de ortaya koyuyor (Gundling, 2016). Savaşın vahameti çeşitli sektörlerde yer alan birçok şirketin para kazanmaya yönelik geleneksel formüllerine hizmet etmiş olan benzer bozulmalarla her geçen gün daha fazla karşı karşıya kalmasıyla ete kemiğe bürünüyor. Örneğin müzik işletmeleri, müziği tüketmenin yeni yollarının yükselişiyle rekabet güçlerini korumakta zorlanırlarken, ABD’deki en büyük yirmi perakendeci, 2017’de üç bin mağazayı kapattıklarını açıklıyor. Macy’s, J. C. Penney, Sears ve Kmart, büyük bir kapanış ilan eden zincirlerden sadece birkaçıdır. Benzer şekilde, 2017 yılında Financial Times (2016) teknoloji, paylaşım ekonomisi, yeni girişim ve iş modelleri tarafından bozulmaya hazır dört sektör daha belirliyor. Bunlar; seyahat acenteleri; kısmen 3 boyutlu baskı nedeniyle küçük bileşenlerin üreticileri ve dağıtıcıları; robo danışmanların yükselişiyle mali danışmanlar ve az bakım gerektiren elektrikli araçlar ve sürücüsüz otomobillerle daha az kaza nedeniyle oto tamircileridir. Bankacılık sektörü de blok zinciri tabanlı finansal hizmetler ve diğer finansal teknoloji biçimleri tarafından bozulmaya hazır görünmektedir. Hızlı tüketim malları gibi diğer sektörler, çevrimiçi pazar yerleriyle birlikte gelen daha fazla tüketici seçeneği ve fiyat şeffaflığı tarafından bozuluyor. Medya stratejilerine sosyal medya meydan okuyor ve ürünlerinin sürdürülebilirliğini ve tedarik zincirlerinde izlenebilirliğini garanti etme çağrılarını ile tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kişiselleştirmelerine olanak tanıyan yeni ekosistem pazarlama* teknolojileri mevcut iş modellerini daha da bozuyor. Özellikle dijitalleşme, büyük veri analizi, makine öğrenimi ve yapay zeka tarafından yönlendirilen otomasyon teknolojileri ve derin öğrenme uygulaması gibi pazarlama 5.0 teknolojileri sektördeki iş modellerini alt üst ediyor (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 11; Acemoğlu, 2021).

Bütün bu gelişmeler nedeniyle şirketler artık, oyunun kurallarını yeniden yazmak isteyen yıkıcı rakiplerin meydan okuduğu, belirsizliğin arttığı bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Hızlı teknolojik evrim, ticaret ve iş dünyasının birbirine bağlılığı ve jeopolitik istikrarsızlık giderek artan belirsizliğin ve endüstriyel bozulmaların nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, işletmelerin dış rekabet zorluklarını ve değişikliklerini bağımsız olarak belirlemesi ve

* Makalede pazarlama kavramı kapitalizm ile eş anlamlı kullanılmıştır.

bunlara yanıt vermesi giderek daha zor hale geldiğinden bu güçlerin varlığında gelişmek için öncelikle rekabetin geleneksel yapısının değiştiğinin farkına varılması gerekiyor (Papatya ve Papatya, 2020a, 2020b). Örneğin Unilever veya KingArthur's Flour gibi etki yatırımcıları olarak adlandırılan amaca yönelik şirketler makul bir getiri arıyorlar, ancak amaçları, kârlarını maksimize etmek yerine “dünyada bir fark yaratmak” (Henderson, 2020: 57).

Bu, Adam Smith'in iki yüz yıldan fazla bir süre önce kapitalizmin faydasını ilk kez ilan etmesinden bu yana ekonomik kalkınmayı yönlendiren yorgun refleksi, yani kişisel çıkarı, ortak yarar için çalışma lehine bir kenara atmak anlamına geliyor. Meşhur “görünmez el” sınırlarına ulaştı ve bunun yerine kimseyi geride bırakmayan yeni bir toplumsal sözleşme oluşturmak için kapsayıcı kapitalizm şemsiyesi altında birleşmeyi vadediyor (Elkington, 2020: 28).

Oyuncuların gelişen yeteneklerinin teknolojik değişiklikler ve stratejik eylemlerin bir sonucu olarak ekosistem içinde zamanla değişebiliyor olması, iş ekosistemlerinde “dostları” “düşmanlara” dönüştüren maddi olmayan ekonomilerin dinamik süreçlerini ortaya çıkarıyor (Adner ve Lieberman, 2021: 94). Gelecekte başarılı bir strateji, yeniliği körükleyecek ve kuruluşunuzu dönüştürecek yeni yetkinlikler ve yetenekler getiren farklı ortaklarla ilişki kurarak ekosisteminizi proaktif olarak ne kadar iyi yönettiğinize ve “dünyanın küresel zorluklarını çözmek için” ne kadar yatırım yaptığınıza bağlı olacaktır (Meyer ve Williamson, 2020; Henderson, 2020). İkincisi pazar yaratmak ile ilgilidir. Pazar yaratmak aslında ekonomik gelişmenin bir uygulama biçiminden başka bir şey değildir. İşe yarar bir ekonomik gelecek yaratabilmek çok çeşitli katkılarda bulunacak kişiler arasında yoğun bir işbirliği ihtiyacını ortaya çıkarır. Paylaşılan vizyonlar oluşturmayı, işbirlikleri kurmayı, pazarlıklar yapmayı, ilişkileri yönetmeyi (Moore, 1996) ve daha da önemlisi sürekliliği sağlamak için para, kredi ve değer kategorilerini özgül bir tarihsel kompozisyon dâhilinde bir araya getirebilmeyi gerektirir (Harvey, 2017: 67). Dolayısıyla, dönüşümün ekonomi politiği yeniye yer açmak için istenilmeyeni etkisiz hale getirmekten başlıyor. Bu kapsamda rekabetin yeni gerçekliğinde gelişen ekonomilerin küresel yaratıcı yıkımın ekosistem değişimlerini anlaması üç nedenden dolayı yaşamsal öneme sahiptir (Moore, 1996):

- Küresel ekonominin hızlı hareket eden sektörlerindeki egemen koşullar ve meydan okumalar kaçınılmaz bir şekilde öteki sektörler de yayılmaktadır. Bu merkezlerin dinamiği ve buralardaki öncü işletme ve liderlerin karşı karşıya bulunduğu sorunlar toplumdaki herkesi ilgilendirmektedir.
- Ekonomik rekabetin yönlendirici bazı ana merkezleri, örneğin bilgisayar, iletişim, medya, perakendecilik ve sağlık bakımı şimdilerde strateji ve liderlikte yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Bunun anlamı rekabet etme şeklinin hızla değiştiğidir.
- Bu gelişmeler çerçevesinde bu fikirler daha şimdiden iş dünyasında yayılmakta ve böylece nasıl iş yaptığımızı köklü ve geri dönülemez bir şekilde etkilemeleri kesinleşmiş bulunmaktadır. Hiç kuşkusuz bu kapsamda başarılı stratejilerin özellikleri duruma göre değişecektir ancak hepsinin tek bir özelliği, yeniliği körükleyecek ve işletmeleri dönüştürecek yeni yetkinlikler ve yetenekler getiren farklı ortaklarla ilişki kurarak gelişecek olmalarıdır. Bu durum giderek artan oranda bütünleşen bir dünya piyasasında tek bir çeşitlenmiş kapitalizmin ortaya çıkma eğiliminde olduğunu işaret eder.

Dünya kapitalizminin “daha iyi bir gelecek yaratma” mottosu altında artan bütünleşmesi ekosistem pazarlama ile adil ve kapsayıcı ekonomi politiği inşa edilebilir mi? sorusunu da beraberinde getirir. Mevcut bağlamda, “daha fazla demokrasi” çağrıları radikal çözümler olarak sunulsa bile sorunun bir parçası haline gelirler (Azmanova, 2020: 130). Bu yüzden bu soru

dünya piyasasının ne zaman dünya kapitalizminin tarihini yazmayı mümkün ve gerekli kılacak kadar birleştiği sorunuyla ilgilidir. Bu bir üretim tarzı olarak kapitalizmin tarihsel özgüllüğü hakkında, kapitalizmin çeşitleri hakkında ve bunların tek ve 'çeşitlenmiş kapitalizm' olarak nitelenen bir dünya piyasasına uyum sağlamaları hakkında sorunların tartışılmasının önünü açma ve Marx'ın (1973: 227) dünya piyasası ilgili tüm güçlerin etkileşim halinde olduğu bir arenadır şeklindeki iddiasının yeni bir perspektiften gösterilme çabasıdır. Ekosistem pazarlama terminolojisi ile ifade edecek olursak, bu kapitalizmin yaratıcı yıkım aşamaları arasındaki yapısal birleşme, birlikte evrilme ve karşılıklı tamamlayıcılıklar-birlikte mümkünlüklerin yanı sıra epigenetik süreçlerin, orijinal olarak kodlanmış olana kıyasla evrimde değişikliklere yol açan çelişkileri ve karşılıklı dışlamalarını keşfetme çağrısı olarak da okunabilir.

Öte yandan, küresel iş dünyasının daha hızlı, daha rekabetçi ve çalkantılı ve giderek daha karmaşık ve birbirine bağlı hale gelmesi nedeniyle örgütsel ve ekonomik ortak evrime olan ilgi de son zamanlarda artmaktadır. Bu alandaki birçok çalışma rekabetin yeni gerçekliğini yalnızca "ekosistem pazarlama" (Sakar ve Kotler, 2019) terimini ile değil aynı zamanda "ekosistem ekonomisi" (Jacobides, 2019), "gözetim kapitalizmi" (Zuboff, 2019), "dijital ekonomisi" (Tapscott, 2015), "döngüsel ekonomisi" (Ghosh, 2020), "macrowikinomics" (Tapscott ve Williams, 2010), "teknolo-demokrasi" (Hanania, 2018) gibi diğer terimleri kullanarak açıklamaktadır.

Bu kapsamda makale öncülü, ekosistem pazarlamanın 1980'lerin neoliberal politikalarının, İkinci Dünya Savaşı sonrası "altın çağ" ekonomisinin çöküşüyle kaybedilen kapitalist refahı canlandırmayı başaramamasının yanı sıra, aslında insanlığı tehdit eden genişleyen bir patolojiler yelpazesi üretmiş olmasının çözümü olarak sunulmasıdır. Makale, ekosistem pazarlamayı insanların evrensel rekabet ilkesi uyarınca yönetilmesinin yeni bir tarzını belirleyen söylemlerin, pratiklerin, geliştirilmiş düzeneklerin bütünü olarak ele alır ve kendisini tarihsel oluşum ve yaşamın genel normu olarak tamamen kabul etmiş ve arkaikleştirici referanslarından kurtulmuş sıfırlanan bir kapitalizmin yeni/yenilenen aklı olarak sunar (bkz. Papatya, 2010, 2013).

Ekosistem pazarlamanın dönemselleştirmesini ve geleceğini kapitalist dünya piyasasının değişen dinamikleri bağlamı içerisinde ele alarak adil ve kapsayıcı ekonomi politikası² söylemini ekosistem pazarlama kategorilerine odaklanarak tartışmaya açmayı hedefler. Buna göre ekosistem pazarlama kategorileri dijital kapitalizmin hâkim gücüdür. 1989 yılında Sovyetler Birliği'nin çökmesiyle birlikte liberal demokrasi ya da demokratik kapitalizmin toplumlara en iyi sosyal kurumları ve ekonomik özgürlüğü sağlayacağı yönündeki inancı pekiştirmesiyle birlikte bu gücün ekonomik ve siyasi temellerinin sağlamlaştığını ve orantısız bir öneme sahip olduğunu savunur. Bu argüman ekosistem pazarlamanın rekabetçi üretim, üretkenlik, kâr maksimizasyonu ve büyüme gibi yerleşik kapitalist "yasaları" terk etmemesine rağmen, bu önceki dinamiklerin artık kendi ayırt edici hareket yasalarını da ortaya koyan yeni bir birikim mantığı bağlamında işlediğini gösterir.

Ekosistem pazarlama, yapay zekâya dayalı "üretim araçlarını" daha karmaşık bir eylem sistemine dâhil ederek, davranışsal değişiklik araçlarının gerekli inşasını/detaylandırılmasını sağladığı gibi davranış değişikliği gereksinimlerinin yönlendirilme biçimleriyle birlikte bilgi ve kontrol bütünlüklerine yönelik tüm operasyonlar için benzeri görülmemiş bir araçsal güç ve toplumsal etkileri için bir çerçeve yaratır (Zuboff, 2019).

² Ekonomi politik, gerçekte kapitalist üretim çağının ekonomisi denilen şeyin bilimsel kavranışından başka bir şey değildir (Engels, 2010).

2. Ekosistem Pazarlama: Dönemselliği ve Yönelimleri

Sanayi devrimiyle birlikte -ekonomi biliminin bir dalı olan (Commons, 1924; Kotler, 2015; Bartel, 1970; Douglas, 1975) ve felsefi kökenleri büyük ölçüde yirminci yüzyılın ortalarından beri liberal neoklasik ekonomik düşünceye dayanan- pazarlama alanının dönemselliğini ve yönelimlerini kapitalizmin tarihi ve dönemselliği ile okumak mümkündür. Pazarlama kapitalizmde var olan kriz eğilimlerine rağmen, yıllardır nispeten istikrarlı bir birikim modelinin nasıl yönetildiğine dair rafine açıklamalar sunarken aynı zamanda kapitalizm var olabileceği koşullarının pazarlama uygulamaları ve teknolojileri ile nasıl ete kemiğe büründüğünü gösterir.

Herhangi bir sistem gibi ekonomik sistemde belirli amaçlara ulaşmak için bir örgütlenme aracıdır (Stilwell, 1975: 1). Dolayısıyla, pazarlama ekonomide uzmanlaşmanın bir gereği ve sonucu (Douglas, 1975: 3) olmakla birlikte Schumpeter'in de belirttiği gibi, yatırım kararlarının çoğu da özel şirketler ya da bireysel girişimciler tarafından alınmaktadır. Bu bakımdan kapitalist ekonomilerdeki kurumsal veya ekonomik eğilimlerin "stilize edilmiş gerçekleri" veya "ideal türleri" olarak adlandırılan şeyleri üretmeye yönelik pazarlama (Kotler, 2015) ya da kapitalizm tanımlamaları büyük ölçüde ampirik tarihin sistemleştirilmesine bağlıdır.

Yirminci yüzyılın sonlarından yirmi birinci yüzyıla doğru, kapitalist ekonomilerin aşırı ve birçok yönden köklü dönüşümlerini ve içinde bulunduğumuz dönemi en iyi nasıl karakterize edebileceğimiz konusunda önerilen tanımlamalar kesinlikle bir hikâye anlatıyor gibi görünmektedir: "Kanlı kapitalizm" (Valencia 2018); "hapishane kapitalizmi" (Wang, 2018); "otoriter kapitalizm" (Bloom, 2016); "totaliter kapitalizm" (Liodakis, 2010);, "çatlak kapitalizm" (Holloway, 2010), "paydaş kapitalizmi" (Schwab ve Wanham, 2021), "gözetim kapitalizmi" (Zuboff, 2019), "dijital kapitalizm" (Fuchs, 2019) gibi. Bu tanımların hepsi, "küreselleşmiş", "neoliberal" ve "finansallaşmış" kapitalizme her yerde bulunan referanslarla birlikte, kapitalist ekonomilerin, bugün sözde "gerçekten var olduğu" haliyle kapitalizmi geçmişin kapitalizmlerinden farklılaştırmaya yönelik bazı çarpıcı özelliklerini vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu yazılar yığını hakkında özellikle açıklayıcı olan şey, birkaç dikkate değer istisna dışında, mevcut sismik dönüşümleri çok az hesaba katarak ilerlediği ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise bu çalışmaların çok daha verimli olduğu yönündedir. Özellikle gelişmiş ekonomiler arasında yaygın olarak refahın "altın çağı" olarak adlandırılan bir kapitalizm çağı işleyiş biçimini ile ilgili kavramsallaştırma çalışmaları hız kazanmıştır.

Hiç kuşkusuz, kapitalist ekonomi olarak bilinen bir şeyin var olduğu görüşü, aksiyomatik olarak büyük ölçüde kabul edilmektedir. Ancak, işlerin karışmaya başladığı yer, modern tarihi dolduran kapitalist ekonomilerin "türleri" ile ilgili sorulardır. Kapitalist tarihin ulaştığı bu çağı önceki dönemlerden farklı kılan temel unsurların neler olduğunun teorileştirilmesi gerekir. Ancak teori, bu unsurların farklı türdeki kapitalist ekonomileri nasıl işaretlediğini de hesaba katmalıdır, nitekim ampirik farklılıklarına rağmen (örneğin Amerika Birleşik Devletleri [ABD] veya Japonya ekonomisi arasında), onları bu kapitalizmin "kanser" türünün temsilcileri olarak sınıflandırmak hala mümkün olabilir (Westra, 2010). Bu konuya çok fazla değinilmeyecek olmakla birlikte, "klasik" doğuşundan neoklasik nesline kadar ana akım iktisadın, kapitalizm ve kapitalist değişim hakkında sistematik olarak düşünmek için çok az temel sunduğu burada iddia edilebilir. Ne de olsa, temel yönelimi şudur: "Kaderin Görünmez Eli... kör insanların... tüm farklı ve çatışan çıkarlarını (Leibnizci) önceden kurulmuş uyum dünyasına eş güdümlendi ve uzlaştırdı" (Sekine, 2013: 245).

Bu nedenle, ana akım iktisadın gerçekten var olan kapitalizme temel yaklaşımı, bugün neoklasik modeller tarafından benimsenen "piyasa" ve bunların tasvir ettiği "sanal ekonomi"

çerçevesinde insanın ekonomik yaşama en iyi nasıl itaat etmeye zorlandığı sorusu etrafında dönmekte ve üzerinde durulması gereken önemli konular yüzeysel olarak tartışılmaktadır (Blaug, 2003). Keynes, 'İktisat modellerle düşünme bilimidir, eldeki duruma uygun modelleri seçme sanatıyla ilişkilidir' demişti. Burada eksik olan işte bu sanatın kendisiydi. İktisatçılar, o dönemde tamamen farklı yönlere giden sayısız başka modelin olduğunu unuttular (Rodrik, 2018: 118; Blaug, 2003: 147-148).

Son olarak, kapitalist değişimin analizinde sıklıkla üzerinde durulan sorunun can alıcı noktası, kanserli olsun ya da olmasın bir ekonomi tarihinin mi yoksa belirli bir ekonomi tipinin mi kapitalist olduğunu belirlemektir. Keza iktisadın ancak kapitalizm çağında bir çalışma alanı olarak ortaya çıkması ve aşağı yukarı kapitalizmin siyasal kuruluşuna denk gelmesi bir tesadüf değildir. İktisadi teorinin ontolojik mümkünlük koşulunu oluşturan, tam da iktisadi yaşamın şeyleştirilmesi veya iktisadın sosyal olandan bağının koparılmasıdır. Yani, Polanyi, Marx ve Uno'nun gözlemediği gibi kapitalizm öncesi toplumlar iktisadi yaşamlarını kişilerarası işbirliği, bağımlılık veya tahakküm ve tabileştirme üzerinden yeniden üretiyorlardı. Fakat kapitalizm, insanların maddi yaşamını gayrişahsî, toplumun tamamına yayılan bütünleşik kendi kendini düzenleyen piyasalar halinde örgütleyerek bu tür kişiler arası iktisadi ilişkilerin tamamını çözme eğilimindedir. Bununla birlikte kapitalizm doğal olarak gerekli bir zamansal yapıya sahiptir ve bu onun bir 'zaman ekonomisi' olarak örgütlenmesine dayanmaktadır (Westra, 2019:3-4).

Kapitalizmin genişletilmiş yeniden üretimi, hiçbir zaman tamamen kendiyile özdeş tekrara dayalı değildir. Bunun yerine tekrarlanan kendini değerlendirme döngüleri, sürekli kendini dönüştürme, kriz kaynaklı yeniden yapılanma nöbetleri ve diğer değişim biçimleri arasında sürekli değişen bir dengeyi içerir (Jessop, 2001: 284). Kapitalist toplumsal oluşumlarda, iktisadi alanda tesis edilen siyasal tahakkümü görünmez kılma işlevine sahip olması nedeniyle kapitalizmin krizleri aynı zamanda iktisadın da krizleridir (Fine ve Dimakou, 2016). Kapitalizmin tüm tökezleme ve yeniden toparlanma zamanlarında yaşanan epistemik krizlere getirilen çözümler bir disiplin olarak iktisadın tarihini biçimlendirmiştir. Ekonomik ilişkileri "nesnelleştirerek" teorinin incelenebileceği "şeffaf" bir hale sokan da kendi kendini düzenleyen piyasaların soyut dönüşümüdür (Westra, 2010: 221).

Ekosistem pazarlama açısından kapitalizmi incelemek çerçevesinde bunun anlamı şudur: Sermayenin derin ekonomik yapısını açığa çıkarmak, belli bir zihinsel sıranın takip edilmesini gerektirir. Bu Uno'nun ekonomik yaşamın genel normları dediği çerçevenin detaylandırılması için bir fırsat penceresinin oluşturulması yani tüm insan toplumlarında maddi yeniden üretimin mümkün olması için yerine getirilmesi gereken koşullardır. Kapitalist piyasanın aslında yaptığı şey değer/fiyat veya niceliksel ölçütlere dayanan bir dizi soyut hesaplama. Bu bakımdan değer yasası, ekonomik yaşamın kapitalist meta ekonomisi şeklinde örgütlenmesiyle insanın maddi varlığının tamamının temelini kullanım değeri üretimi arasında "dolayım" gerçekleştirir (Westra, 2010: 222). Dolayısıyla soyut-niceliksel bir piyasa hesaplaması prosedürü, sermayenin verimliliği en çoklayabilen bir iktisadi düzen oluşturma yeteneğinin temeliyken, aynı zamanda sermayenin tarihsel dönüşümlerinin her dönemindeki yaratıcı yıkımın bir sonucu olarak ortaya çıkan "iş model yenilikleri" ve teknoloji arasında açıklayıcı bir "zincir halka" orkestrasyonu yaratmasının da kökenidir.

Başka bir deyişle Schumpeter'in (1939) ortaya koyduğu gibi ekonomik gelişmede ana eksen yaratıcı yıkım sürecidir. Bu konuda, Giovanni Arrighi ve Carlota Perez'in yazıları, kapitalizmi dönemselleştirmelerinde bir kesinlik duygusu yayarken, Perez çok farklı iki ekonomik düşünce okulunu gerçekten özgün bir şeyle birleştirir. Onun çerçevesi, bir yandan Kondratyev'in uzun

ekonomik gelişme dalgaları üzerine çalışmasında doruğa ulaşan ve aynı zamanda Keynes'in düşüncesinin yolunu açan ondokuzuncu yüzyıl döngüsü ve kriz teorileri üzerine kuruludur. Bağlantılı yenilik, teknolojik yörüngeler ve yaratıcı yıkım üzerine Marx'ı önemli bir öncül olarak kabul eden (neo)-Schumpeterci veya evrimsel araştırmalara dayanır (Drechsler ve Kattel, 2009: 3). Carlota Perez (2002) kapitalizmin can damarı olarak teknolojik yeniliği gösterir. Yeni teknolojiler mevcut becerileri ve makineleri işe yaramaz hale getirir. Ekonomik büyüme süreci ve dayandığı kapsayıcı kurumlar, siyasi arenada ve piyasada kazananlar olduğu kadar kaybedenler de yaratır. Yaratıcı yıkıma duyulan korku, çoğunlukla kapsayıcı ekonomik ve siyasal kurumlara muhalefetin temelini oluşturur. Kümelerde ortaya çıkan devrimci yeniliklerin birleşik etkisinin, toplum genelinde geniş kapsamlı etkileri vardır, yalnızca ekonomiyi yeni bir teknolojik paradigmada yenilemekle kalmaz, aynı zamanda onların ardından küresel sosyal ve politik sistemini de dönüştürür (Acemoğlu ve Robinson, 2012:60).

Bu anlamda ekosistem pazarlamanın öncülük ettiği teorileştirmenin önemi, teknolojik ve kurumsal ilerleme ile sosyo-ekonomik değişimi birlikte evrimsel bir süreç olarak birbirine bağlamasıdır. Bu bakış açısının Perez'in "teknö-ekonomik paradigma" kavramına çok iyi uyduğuna inanıyorum. Keza, ekosistem yayılım, teknolojik, ekonomik ve siyasî güçler arasında, kurumsal yeniliklerin son derece önem kazandığı, karmaşık, sosyo-ekonomik bütünsel etkileşim süreçleri içerir (Acemoğlu ve Robinson, 2019).

2.1. Ekosistem Pazarlamanın Sosyoekonomik Bütünselliği

Felsefi temelleri Platon'un (M.Ö. 427-347) Timaios'unun kozmolojisi (bkz. Öçal, 2017) ve dinamik sistemler teorisinden saçaklanarak genişleyen ekosistem pazarlama düşüncesi tıpkı "kosmos" gibi her şeyi içine alan "evrenin düzeni", başka bir ifadeyle birlikli ve uyumlu "bir düzen olarak evren" in ta kendisi metaforuyla açıklanabilir). Buna göre her şey, yetkinlik derecelerinin getirdiği farklılıklarıyla, bu kutsal, bu evrensel düzenin –Kosmos'un- bir parçası, bir üyesidir ve ekolojik egemenlik idealini benimseyen kompleks uyum sağlayan sistemler" (complex adaptive systems-CAS) olarak hareket eden aktörlerin benimsediği bir ekonomik sisteme atıfta bulunur (Anderson vd. 2018; Nelson vd., 2018; Fine, 2007; Harvey, 2000). İş dünyası gurusu Drucker'ın (1994: 69-70 ve 77-78) "kapitalistlerin olmadığı bir kapitalizm" ya da "kapitalizm-sonrası" toplumunun gelişini müjdelediği kümelenmeye işaret eder. Haskel ve Westlake'nin (2018), "Sermayesiz Kapitalizm" olarak ortaya koyduğu şeydir.

Ekosistem kavramı ortak bir ekosistem çıktısı oluşturmak için toplu olarak etkileşime giren, hiyerarşik olarak bağımsız, ancak birbirine bağımlı ve birlikte gelişerek dönüşen aktörler, teknolojiler ve kurumlardan oluşan bir dizi işbirliği yapısı ile desteklenen bir ekonomik topluluk, iş dünyasının organizmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu organizmaların ayırt edici özellikleri zamanla, yetenek ve rollerini birlikte geliştirerek, şu ya da bu ölçüde merkezi konuma sahip sermaye tarafından belirlenen yönlerde ittifaklar oluşturma, bir bütün olma eğilimi ile aktörlerin doğal çıkarlarını tüm ekosisteme yayan bir farkındalık kayması yaşıyor olmalarıdır (Moore, 1993, Sharma, 2007). Ekosistem farkındalığı, belirli bir sosyal-ekolojik sistemdeki (yalnızca kendi perspektifinden değil) tüm perspektiflerden bir sorunu algılayan bir zihinle çalışma ve kendi karar verme sürecinde diğer oyuncuların endişelerini ve sorunlarını içselleştirme yeteneği anlamına gelir (bu konuda daha detaylı bilgi için bkz. Scharmer, 2007). Bu anlamda, iş dünyasındaki paradigma değişimi tek bir olayı değil, birçok anlamda sosyo-ekonomik dönüşüm biçimlerinin habercisidir. (Kotler ve Sarkar, 2019; Iansiti ve Levien, 2004). Slavoj Zizek'in (2019), ifadesiyle "işin otomasyonunun dayanılmaz hafifliği, maddi olmayan/entelektüel emeğin yükselişi, paranın sanallaşması ve sınıf topluluklarının

çözülmesinin altında kapitalizmin tamamen yok olmanın eşliğinde olduğu” bir dönüşümdür. En basit anlamda “endüstri” kavramı yerini “iş ekosistemi” kavramına bırakır. Bu terim, buluşçu fikirler çevresinde yoğun bir birlikte evrim ve gelişme gösteren mikro ekonomileri tarif etmektedir.

Dolayısıyla ekosistem pazarlama teorisinde sermayenin bir bütün olarak görülmesi, tam da bu farklı evrelerin nasıl diğerlerinin ön koşulu ve taslağı olduğunun görülmesidir. Her evre özerk ve bağımsızdır, ama tüm evreler bütünü hareketini kapsamaktadır. Bu konunun daha iyi anlaşılması için Antropolog Gregory Bateson’un hem doğal hem de sosyal sistemlerdeki birlikte evrim tanımı, faydalı bir başlangıç noktası sağlar. Bateson (2002) “*Zihin ve Doğa: Gerekli Bir Birlik*” başlıklı kitabında birlikte evrimi, birbirine bağlı türlerin sonsuz bir karşılıklı döngü içinde evrimleştiği bir süreç olarak tanımlar.

Bu genel girişten sonra ekosistem pazarlamayı Bob Jessop’un “ekolojik hakimiyet” fikrinden yola çıkarak “kendi kendine örgütlenen sistemlerin kendi kendini örgütleyen bir ekoloji içerisinde verili bir sistemin birbirine sirayet etme, yapısal birleşme kör birlikte evrilme, stratejik kayma ve stratejik eşgüdümleme ile kendi gelişim mantığını diğer sistemlerin işleyişine, diğer sistemlerin kendi mantıklarını bu sisteme dayatabileceğinden daha fazla empoze edebilme kapasitesinin yönetsel yakınsama gücü” olarak tanımlanabiliriz.³ Jessop’a göre bu güç daima diğer sistemlerin işleyiş mantıklarını ve yaşama evreninin iletişimsel akılları içinde ve bunlar yoluyla dolayımlanır. Bu yüzden ekosistem pazarlama her zaman ayrımsal, ilişkisel ve olumsaldır. Bununla birlikte gelecekteki teknolojik devrimlerin takipçilerinden çok liderleri olmalarını sağlayacak ekosistemi [üniversiteler, kurumsal yatırımcılar, risk sermayedarları, hayırseverler, hükümetler, DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) vb.] yaratmayı başarmakla ilgilidir (Aghion, Antonin ve Bunel, 2021: 318). Dolayısıyla sermayenin daha geniş toplumsal oluşumda öncelikli (primacy) hâkim süreç olduğu tekno-ekonomik koşulları temsil eder.

Robert A. Brady “Business as A System of Power” başlıklı kitabı, on dokuzuncu yüzyıldan bu yana meydana gelen sosyopolitik köklü değişimin simgesi olarak kabul edilir (Brady 1943: 540). Bununla birlikte, bu kitaba 1943’te (ve bugün hala) özel niteliğini ve gücünü veren şey, iki savaş arası dönemin önde gelen endüstriyel kapitalist ulusların (İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya ve ABD) iş sistemlerinin işlevsel benzerliklerini kavramış olmasıdır. Brady kitabında bu altı ulusun kendi toplumları içinde iş kontrollerini genişletme girişimlerinin karşılaştırmalı analizinden sonra böyle bir çabanın başlangıcındaki, son derece ilginç dört gerçeğe dikkat çeker:

- Birincisi, totaliter ülkelerdeki iş örgütlerinin geçirdiği dönüşümler, iş dünyasının kendi içindeki yapı, politikalar ve kontrollerdeki önceki eğilimlerin mantıksal sonuçlarıyla tamamen uyumludur.
- İkincisi, her önemli hat boyunca, hala liberal-kapitalist temelde işleyen ülkeler de dâhil olmak üzere, çeşitli ulusal sistemler içinde iş merkezleşmesinin evrimindeki paralellikler, onları tek bir planın ortak ürünü gibi gösterecek kadar yakındır.

3 Tarihte sermayenin benzer şekilde gelişimi II. Dünya Savaşı ile birlikte, yönetsel kapitalizmin Birleşik Devletler’de, modern endüstriyel girişimin o zamandan beri kümelenildiği sanayi dallarında hızla yerleşik hale gelmesiyle gerçekleşmiştir. Bu tür girişimleri yaratan ilk girişimciler, güçlü rekabet avantajları elde ettiler. Sanayileri hızla oligopolistik hale geldi, yani ilk hareket edenlerin az sayıda egemenliğine girdi. Bu işletmeler daha sonra sektöre giren birkaç rakiple birlikte, artık esas olarak fiyat temelinde rekabet etmiyorlardı. Bunun yerine, işlevsel ve stratejik etkinlik yoluyla pazar payı ve kâr için rekabet ettiler (bkz. Chandler, 1990: 48-49).

- Üçüncüsü, tüm iş politikaları giderek yaygınlaşarak tartışılmakta ve formüle edilmektedir. Popüler muhalefet, ...ekonomik liderliğin uygun amaç ve sorumluluklarına ilişkin geleneksel iş görüşüne giderek daha fazla meydan okumaktadır.
- Ve son olarak bu tür yaygın iş kontrollerinde gücün etkileri, iş liderlerine yönelik popüler meydan okuma ile birlikte, tüm ekonomik konuların politik bir anlam kazanmasına ve dolayısıyla hükümetin rolünün bir tür geometrik oranda öneminin artmasına neden olur.

Brady'nin titiz belgelerine rağmen, önde gelen endüstriyel kapitalist ülkelerdeki iş araçlarının ve amaçlarının tanımları hayal ürünü görünse bile dikkat çekilen bu gerçekler dünya ekonomik sistem içerisinde bugün sermayenin ekosistem gelişim çizgisini ve stratejilerini anlamada yol göstericidir. Çünkü tam da bu noktada ekosistem pazarlama sosyoekonomik süreci etkileyen tüm alanlarda –ekonomik, politik, kültürel, askeri, politik ve coğrafi- büyük niteliksel değişikliklerle mümkünlüklerin yaratılmasının öncülüğünü üstlenir. Bu durum bugün dünyanın yaşamakta olduğu iki çığır açan değişimin özünü yakalamaktadır. Bunlardan birincisi kapitalizmin bugün dünyada sadece hâkim değil aynı zamanda yegâne sosyoekonomik sistem olarak varlığıdır. İkincisi Asya'nın yükselişine bağlı olarak Avrupa ve Kuzey Amerika ile Asya arasındaki ekonomik gücün yeniden dengelenmesidir (Milanovic, 2019: 5). Bu, tarihsel olarak yeni olanın gerektirdiği birbirine bağlı teşvik edici unsurlarla mümkün olan “teknö-ekonomik” rekabet üstü bir ortamın bütünselliğinin yaratılması anlamındadır. James Moore “Rekabetin Yeni Gerçekliği” kitabında bu durumu şu şekilde ifade eder (Moore, 1996: 21):

“Biyolojik ekosistemlerdeki değişiklikler zaman ölçeklerinde gerçekleşmeleri gibi iş ekosistemleri de kendi yaşam süresi içinde büyük evrimci değişikliklerini gerçekleştirebileceklerdir.”

Bu evrimci değişiklikler, bir dünya piyasasında orta ve uzun vadeli karşılıklı bağımlılıkları yönetmeye dayanan ekosistem pazarlama politikalarını yerleştirme çabasıyla karşılıklı bağımlılıkları yönetmeye dayanan diğer düzenleme ve yönetim tarzlarını temel alan ekonomilerin yapısal tutarlılığını bozma eğilimi ile gerçekleşmektedir. Yakın zamanlarda Çin'in farklı bir kurallar dizisi ile oynayarak, mevcut küresel yenilik ekosisteminin uygulanabilirliğini etkiliyor olması ve diğer ekosistem ortaklarının stratejilerini değiştirmelerine neden olması bunun bir göstergesidir. Özellikle de son makro düzeydeki gelişmeler (Çin'in çeşitli stratejik endüstrilerde küresel liderliğe ulaşmak için teknolojik yenilikler edinme yaklaşımı ve en iyi “yenilikçi ulus” saflarına katılma amacıyla çeşitli kurumsal yönetim ve yatırım politikası deneyleri yoluyla teknolojik yeteneklerini yükseltiyor olması (Petricevic ve Teece, 2019: 1491) ABD gibi ülkelerin müdahaleci yaklaşımları gibi) gittikçe daha stratejik düzeyde gelişmelere neden olmaktadır. Örneğin, küresel düzlemde güç bloğu oluşturan tekno/ekonomiler arasında rekabetin şiddetlenmesi fiilen alternatif mekânların inşasının zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Aynı şekilde, küresel değer zincirlerindeki artan karmaşıklık sermayenin her etkinliğine göreli mekân-zaman boyutunu incelemektedir. Tıpkı değerde olduğu gibi ilişkisel mekân zamanın kapsadığı gayrimaddi ama nesnel vecheler bölgesel değer rejimlerinin konfigürasyonunda belirleyici olmaktadır (Harvey, 2017). Teknolojik ittifaklar ve küresel ekosistem yerleşikliği arayışına odaklanan küreselleştirilmiş bir uyarlanabilir politika çerçevesine (adaptive-policy framework) sahip strateji geliştirme üzerinden safların belirleniyor olması, sosyoekonomik bütünleşmeye başka bir deyişle stratejik küreselleşmeye/yeniden küreselleşmeye işaret etmektedir (Lee ve Park, 2021).

Küreselleşme iktidarın bizatihi kendisinin sezip yarattığı olasılıklardan faydalanılması olarak

tanımlanırsa (Gordon, 1980: 30), stratejik olarak küreselleşme de farklı işlevsel alt sistemlerdeki ve/veya yaşam dünyasındaki faaliyetlerin küresel çapraz eşgüdümünü (ancak bunlar arasında zorunlu olmamak üzere) teşvik etmeye yönelik bilinçli girişimleri ifade eder. Bu, ilgili aktörlerin dünyanın her noktasında ilgili faaliyetleri izlemeleri, bunlar hakkında iletişim kurmaları ve küresel etkiler yaratmak için faaliyetlerini başkalarıyla çapraz eş güdümlene zorunluluğudur. Bu tür çapraz eş güdümlene zorunlulukları, uluslararası rejimlerin yaratılması yoluyla az ya da çok kapsamlı bir küresel düzen üretmeyi amaçlayan genelleştirilmiş meta yönlendirmeden (anayasal veya kurumsal tasarım), bu tür (meta) çerçeveler içindeki belirli ekonomik şirket çıkarlarının tikel arayışına kadar çeşitlilik gösterebilir. Dardot ve Laval (2019: 103) “Bitmeyen Kabus” başlıklı kitaplarında bu durumu, küreselleşme oyunu olarak niteleyerek küreselleşmenin uygulanacak “yapısal reformların” içeriğini dikte eden yeni uluslararası “yönetişim” normlarına ağırlık verdiğini savunmaktadırlar. Onlara göre bu sistem ekonomilere ve toplumlara egemen olan ÇUŞ’lerin hizmetinde olan uluslararası bir siyasettir. .

Bütün bu gelişmeler ÇUŞ’lerin kendi sınırlarının ötesine yayılan yeni “akıllı” teknolojileri (yapay zekâ, robotik, sosyal medya ve otomasyon gibi) ve sosyo-ekonomik gelişmeleri stratejik olarak yönetmeye geçmişten daha fazla ihtiyacı olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 1980’lerden bu yana özelleştirme ve “piyasaların açılması” ile önemli ölçüde güçlenen ÇUŞ’ler, ulusal pazarlardaki yan kuruluşlarının sayısı ve ticaret hacimleri ile dünya ekonomisine yön verebilme gücünü ekosistem pazarlama stratejileri ve politikaları ile her geçen gün attırmaktadırlar. Mali güçlerinden, üstel büyümelerine (Google, Amazon, Tesla, Facebook, Apple, vb.), istihdam ve büyüme üzerindeki etkilerinden, tüketiciler hakkında veri toplamaya, sosyal ve mali mevzuat rejimleri arasındaki rekabeti teşvik etmekten “toplumsal bütünlük” vizyonu yaratmaya kadar uzanan siyasi bir güce sahiptirler. Ne de olsa, piyasalaştırma, kâr peşinde koşmanın hem bireysel tatmine hem de paylaşılan refaha yol açtığı özgür bir dünyanın ütopyik vaatlerine bağlıdır. Bu anlamda ÇUŞ’ler, ulusal ve küresel düzeyde etki için özel ekosistem stratejiler geliştirmiş tam teşekküllü siyasi aktörlerdir (Bloom ve Sancino, 2019: 11). Anglofon dünyasında şirket gücü olarak bilinen bu girişimci ekosistem güç, küreselleşmenin başlıca ekonomik kahramanlarına dayattığı “oyun” a uygun kapsamlı bir söylem ve bir dizi argüman emreder. Bu şirketler elbette “üretkenliği azaltan ve ortaklarını dış şoklara karşı daha savunmasız hale getiren egemenler” haline gelerek güçlerini kötülük için kullanabilirler, ancak kendi amaçlarını şiddetle savunsalar bile aynı zamanda güçlerini iyilik için kullanabilirler ve “çeşitliliği besleyen ve çevrelerini stabilize eden kilit taşlar haline gelebilirler (Barnett, 2006: 89) Hiç kuşkusuz bu durumun belirleyici koşulları sistemden sisteme ve yaşama evreninin farklı alanlarında ve boyutlarında çeşitlilik gösterecek ve tüm toplumsal ekosistemin gelişimine bağlı olacaktır (Jessop, 2001)

2.2. Küresel Değer Zincirlerinden Paylaşılan Ekosistem Değer Bütünleşmesine

Ekosistem pazarlama, iddia edildiği gibi adil bir ekonomiyi ve sosyal eşitliği sağlayan ya da en azından eşitsizlikleri belli ölçüde azaltan bir süreç olarak kabul ediliyorsa bu sürecin en önemli tamamlayıcı aracı “paylaşılan ekosistem değer bütünleşmesi” olacaktır.

Küresel değer zinciri, yani üretimin farklı aşamalarının farklı ülkelerde yapıldığı bu üretim örgütlenme biçimi, küreselleşme çağının belki de en önemli örgütsel yeniliği ve aynı zamanda küresel ekonominin atardamarlarıdır. Küresel ticareti güçlendiren uluslararası ticaret akışlarını sağlarlar (Millar, 2020: 1). Geçmişte, değer zincirleri, belirli endüstrilerde uzmanlaşmış bireysel şehirler veya bölgeler ile yerel tedarikçi ve müşteri toplulukları içinde dikey olarak eşgüdümleirdi. Örneğin Detroit’te otomotiv, Sheffield’de çelik, Glasgow’da Clyde nehri

üzerinde gemi inşası gibi. Öte yandan dünya çapındaki üretim merkezli faaliyetleri bölümlenme ve ayrıştırmada, ÇUŞ'ler üçüncü dünyadaki üretim faaliyetlerini büyük ölçüde düşük ücretli, zayıf düzenleyici rejimlere yerleştirerek uluslararası üretim sistemini kökten yeniden yapılandırdılar. Esnek işçilerin ve çoğu zaman otoriter hükümetlerin bu ortamında faaliyet göstermek, yeni bir tür sözleşmeli tedarikçiler veya ulus ötesi şirket kontrolünün "özsermaye dışı modları"ydı (non-equity modes-NEM). Günümüzde ise değer zincirleri karmaşık ekosistem içinde gelişerek evrilmekte, biçim değiştirmekte ve birçok farklı örgütsel yapıdan oluşan, sayısız çok katmanlı karşılıklı bağımlılık içeren, zaman dilimlerini, sınırları, kültürleri ve dilleri aşarak dünyayı kapsayan karmaşık ekosistemlere dönüşmektedir.

Küresel değer zincirlerini bu denli olanaklı hale getiren ise bir yandan teknolojik gelişme sonucu uzak yerlerde üretim sürecinin etkin bir biçimde kontrol edilebiliyor olması ve diğer yandan da mülkiyet haklarına küresel düzeyde saygının varlığıdır. Branko Milanovic'in (2021: 192) ifadesiyle iktisadi kalkınmanın yeniden tanımlanmasına imkân tanıyan küresel değer zincirinin varlığı bir ülkenin kalkınabilmesi için zengin dünyadan kopmasının değil aksine Batı arz zincirlerine dâhil olmasının bir aracıdır. Bunun en temel nedeni, yabancı yatırımcıların küresel değer zincirlerini kendi üretim ekosistemlerinin ve süreçlerinin bütünleşmiş bir parçası olarak görüyor olmasıdır. Nitekim daha önce sözünü ettiğimiz ekosistem ekonomilerde, başka bir önemli gerçek: "yapışkan" işlerin iyi işler olma eğiliminde olmasıdır elbette bunun tersi de geçerlidir. Moretti (2012) şöyle yazıyor: "yenilikte bir şirketin başarısı onu çevreleyen ekosistemin tamamına bağlıdır....Yeniliği yerelden uzaklaştırmak geleneksel üretime göre daha zordur. ...Sadece bir şirketi değil, bütün bir ekosistemi hareket ettirmeniz gerekir." Bu yüzden bugün yatırımcılar, gelişmekte olan ülkelerdeki işgücü başına sermaye (K/L) oranlarıyla ve bu ülkelerdeki ücret düzeyiyle uyumlu teknolojik gelişmeyi getirme konusunu ekosistem politikalar öncülüğünde yürütmektedirler. Bu politikaların ana mantığı kapsayıcı bir ekosistem yaratarak üstün ekonomik değer performansı (...işçiler için daha fazla ve daha iyi işler yaratmak ve yerel işletmelerin yeni faaliyetlerini teşvik etmek gibi) yaratabilmektir (Baldwin, 2016: 174).

Richard Baldwin "Büyük Yakınsama" başlıklı kitabında, kalkınmasını hızlandırmakta başarılı olan ülkelerin, kendisini küresel arz zincirine eşgüdümleyebilen ülkeler olduğunu öne sürmektedir. Baldwin'e göre bu ülkeler Çin, Güney Kore, Hindistan, Tayland, Endonezya ve Polonya'dır. Bangladeş, Etiyopya, Vietnam, Romanya gibi diğer pek çok ülkeyi bu listeye dâhil etmek mümkündür. Ancak bu ülkelerin nasıl olup da küreselleşmeden bu kadar iyi faydalanabildiği günümüzdeki küreselleşmenin bir önceki küreselleşmeden teknik olarak farklılıklarını anlayabilmeyi gerektirir. Daha fazla verimlilik, şeffaflık ve esneklik vaat eden endüstriyel değer yaratmanın dijitalleşmesini ve birbirine bağlanmasını tanımlayan bu farklılıklar ekosistem pazarlama uygulamalarının orijinal ve spesifik özellikleridir ve küresel değer zincirini çok önemli bir yere koymaktadır. Ekosistem pazarlama altında yatan teknolojiler ekosistemlerdeki aktörlerin daha yakından bağlanmasına ve değer bütünleşmesi ile ekosistemlerdeki yapıların ve süreçlerin dönüştürülmesine neden olabilir.

Wolfgang Streeck (2010) ve Nancy Fraser (2014, 2015, 2017) tarafından geliştirilen analizler doğrultusunda bu dönüşümün kurumsallaşmış bir toplumsal düzeni ortaya çıkarabileceğini ileri sürebiliriz. Burada "toplumsal düzen" terimi, içinde kapitalizmin belirli bir sosyal ilişkiler sistemi olarak görüldüğü tekno-demokrasi gibi daha geniş bir sosyopolitik varlığa atıfta bulunur.

3. Kapanış Çıkarımları: Kapitalizme Veda Etmenin Radikal Pragmatizmi

İki yüzyılı aşkın bir süredir, en azından Adam Smith'in Ulusların Zenginliği'nin 1776'da yayımlanmasından bu yana, kapitalizm sadece maddi refahın değil, aynı zamanda bilimsel yeniliğin (Galileo, Newton ve Leibniz'i görmezden gelirsek), özgürlüklerin doruğa ulaştığı ve dolayısıyla genel bireysel ve toplumsal refahın da motoru olduğu için övgüler topladı. Kapitalizmin ilerici rolü ne olursa olsun ("yaratıcı yıkım"ın dinamikleri içinde Karl Marx fark edildi ve Joseph Schumpeter ünlü oldu), görünüşe göre yıkıma olan tutkusu yaratıcı güçlerini gölgede bıraktı. Daha önce kısaca tartışıldığı gibi, bu kanıtlar yirmi birinci yüzyılın başlarındaki Büyük Durgunluk olarak bilinecek olan mali, ekonomik ve sosyal krizleri aşmaktadır. Bu büyük durgunluk, kapitalizmin krizine değil, kapitalizmin rekabete dayalı üretim yolunda, her şeyden önce rekabet baskılarını artırarak ve bunları topluma yayarak üstesinden gelmekte olduğu engellere yol açtı. Ekonomik yavaşlamanın en uç noktasında kapitalizmi devirme (Soldan) istikrara kavuşturma (Sağdan) veya daha kapsayıcı hale getirmek için reforme etme (siyasi merkezden) çağrıları yapıldı. Ekosistem pazarlama dördüncü bir seçeneği ortaya çıkardı: kapitalizmi içeriden yıkarak alt etmek. Bu, kapitalizmin tam da kurucu dinamiğine, yani rekabetçi kâr üretimine çarpan radikal uygulamalar aracılığıyla yapılabileceğidir (Azmanova, 2020).

Ne var ki, olguları stilize etmenin epistemolojik stratejisine dayanan yaklaşımlar, "gerçekleri" algılanan determinist çerçevesinden özgürleştirme yetenekleri nedeniyle çekici görünebilir ancak yine de kapitalizmin sorunsallaştırılmasını atlayarak başarısız olmaktadır. Örneğin, örgütlenme, düzensizleştirme birlikte evrim veya katı ve esnek gibi kategoriler, bir yapının parçaları arasındaki düzenlemelere atıfta bulunurken bu yapının derin desteği olarak belirli bir ekonomi biçimi hakkında çok az ipucu verir (Westra, 2019). Bu nedenle, nihayetinde "küreselleşme" olarak adlandırdığımız veya neoliberal politika açısından atıfta bulunduğumuz altın çağın çöküşünden sonra gelişen ekosistem pazarlama çağındaki ekonomik eğilimler hakkında insanlığın sorması gereken temel soruların çoğu asla sorulmadı. Örneğin, "dijital toplum" diye bir şeyin bildiğimiz anlamda kapitalist toplum olup olamayacağı gibi sorular hala sorulmuyor. Öte yandan, uzun dalga teorisinin sistemik birikim döngülerine veya teknolojik devrimlere ve paradigmalara dönüştürülmesi, toplumlardaki üretim yapısının yenilenmesine eşlik eden geniş tabanlı kurumsal, kültürel ve ideolojik değişimin önemli boyutlarını analize getirdiği için oldukça karmaşıktır. Ancak Perez'in, uzun dalga teorisinin sınırlarını, kapitalizmin dönemselleşmesinin "içsel" bir teorisi olarak sınırlarına kadar genişlettiği savunulabilir (Gent 2014: 414).

Nobel ödüllü ünlü ekonomist Joseph E. Stiglitz'inde (2019) "*Her Şeyden Biraz: Hoşnutsuzluk Çağında İktidar, Halk, Kâr ve İlerici Kapitalizm*" başlıklı kitabında tartıştığı gibi, kapitalist ekonomiler her zaman özel pazarlar ve hükümetin bir karışımını içerir. Ekosistem pazarlamanın gelişim mantığı her ikisini en iyi avantaj için "kolektif akıl" ve "toplumsal değeri" en çoklama noktasında birleştirebilir (bkz. Tablo 1). Ekosistem içinde iyi bir toplumsal örgütlenmenin tasarımı, onlarca yıllık akıl yürütme ve müzakerenin, neyin işe yarayıp yaramadığına dair ampirik gözlemlerin ürünüdür. Hukukun üstünlüğü, yasal süreç, denetimler ve dengeler ve keşfetme, değerlendirme ve doğruyu söyleme ile ilgili bir dizi kurum ile demokrasilerin önemi hakkında görüşlere yol açmıştır ve açmaya devam edecektir. Ekosistem pazarlama ile karmaşık sistemlerin bir dinamik denge durumundan diğerine dönüşümü, zorunlu olarak doğrusal olmayan, yıkıcı ve yinelenen kaotik değişimi gerektiriyor olsa da bu süreçte sistem kimliğini değiştirerek istenilen dönüşüm gerçekleşebilir. Önümüzdeki on yılların lineer olmayan, yıkıcı ve

kaotik bir değişimi gerektireceği gerçeği ile karşı karşıya kalabiliriz. Bu karmaşık sistemler için oldukça normal bir davranıştır. “Radikal yeniden yapılandırmalara” veya “dönüm noktalarına” rağmen, ekonomik sistemin tutarlılığını bozarak onu sürdürülemez dengesinden uzaklaştırmak “adil ve kapsayıcı ekonomi politliğini” inşa edebilir.

Tablo 1: Hâkimiyet Türlerinin Özeti ve Adaletsizlik Biçimleri

Hâkimiyet türü	Adaletsizlik türleri	Ekosistem Pazarlama ile Olası Çözüm
İlişkisel: Eşit olmayan güç dağılımı yoluyla bir grup aktörün diğerine tabi kılınması	Eşitsizlik ve dışlama	En iyi avantaj için ‘kolektif akıl’ ve ‘toplumsal değeri’ en çoklama noktasında birleştirme: Kaynakların eşitlenmesi ve katılım
Yapısal: Temel sosyal kurumların aktörlere dayattığı yargı ve eylem üzerindeki kısıtlamalar	Aktörlerin yaşam koşullarının dağılımını yönlendiren yapıları kontrol edememeleri	Yapısal tahakküme yol açan sosyal kurumları ortadan kaldırmak
Sistemik: Toplumun tüm üyelerinin sosyal sistemin işlevsel mantığına tabi kılınması	Sosyal statünün sisteme özgü tanımından kaynaklanan hasar	Sistemin işlemsel mantığının ortadan kaldırılması

Kaynak: Scharmer, 2009’dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Sonuç olarak, mevcut küresel kapitalizmin ihtişamı sönerken ve amansız sömürünün gerçekliği daha görünür hale gelirken ekosistem pazarlama kategorilerinin ‘ilerici bir toplum’ inşa etmenin aracı olup olmayacağı topyekûn toplumsal değişiklikler ve siyasal altüst oluşlar ile birlikte, üretim ve değişim biçimlerinin evrimine bağlı olacaktır. Nitekim bu süreçte toplumun bazı kesimleri insanlığın devamına, biyosferin korunmasına ve kapsayıcı ve adil ekonomi politığın yönlendiren bir kuvvetler yığınının yönelebilir (*bkz.* Papatya, Papatya, 2022). Bu sınıfı insanlığın kurtarıcısı olarak görmenin veya romantize etmenin bir anlamı yok. Fakat kapitalist piyasa disiplini tarafından toplumun ve doğanın tüketilmesiyle tanımlanan ufuktaki felaketin özgül bağlamında, onların yönetim becerileri, ideolojik neoliberalizm bağlılıklarına üstün gelebilir. Öyleyse piyasaların verimliliğini, toplumun daha geniş değerleriyle birleştiren veya müşterek, birlikte evrilip gelişen bir üretim tarzına geçişin aynı zamanda demokrasinin derinleşmesi olarak devam edip etmeyeceği, her biçimde toplumun direniş/gelişim gücüne ve gözlerimizin önünde olan bitenler üzerindeki tefekkürümüzün niteliğine bağlı olacaktır.

Kaynakça

- Acemoğlu, D., Robinson, J. A. (2012), *Ulusların Düşüşü: Güç, Zenginlik ve Yoksulluğun Kökenleri*, (çev. Faruk Rasim Velioglu), İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Acemoğlu, D., Robinson, J.A. (2019), *The Narrow Corridor: States, Societies, and the Fate of Liberty*, New York: Penguin Press.
- Acemoğlu, D.[ed.] (2021), *Redesigning AI: Work, Democracy, And Justice In The Age of Automation*, Cambridge: Boston Critic, Inc.
- Adner, R., Lieberman, M. (2021), *Disruption Through Complements Strategy Science*, V. 6: 91-109.
- Aghion, P., Antonin, C., Bunel, S. (2021), *The Power of Creative Destruction : Economic Upheaval and The Wealth of Nations* (Translated by Jodie Cohen-Tanugi]. London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Anderson, P.W., Arrow, K.J., Pines, D. [ed.] (2018), *The Economy as an Evolving Complex System*, Boca Raton: CRC Press.
- Arrighi, G. (2010), *The Long Twentieth Century: Money, Power and the Origins of Our Times*, New York: Verso.
- Ash, T. (2018), "China and the US: Trade War or Cold War?", *Financial Times*, December 6.
- Azmanova, A. (2020), *Capitalism on Edge: How Fighting Precarity can Achieve Radical Change Without Crisis or Utopia*, USA: Columbia University Press.
- Baldwin, R. (2016), *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization*, Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Bartel, R. (1970), *Marketing Theory and Metatheory*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Bell, J. [edt.] (2013), *Towards a Critique of Bourgeois Economics: Essays of Thomas Sekine*, Berlin: Owl of Minerva Press içinde Sekine, T., "Towards a Critique of Bourgeois Economics".
- Blaug, M. (2003), "The Formalist Revolution of the 1950s", *Journal of the History of Economic Thought*, 25 (2): 145-156.
- Blaug, Mark (2003), "The Formalist Revolution of the 1950s", *Journal of the History of Economic Thought*, 25 (2): 145-156.
- Bloom, P. (2016), *Authoritarian Capitalism in the Age of Globalization*. Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Bloom, P., Sancino, A. (2019), *Disruptive Democracy The Clash Between Techno-Populism and Techno-Democracy*, London: SAGE Publications Ltd.
- Brady, R. A. (1943), *Business as a System of Power*, New York: Routledge.
- Chandler, A.D. (1990), *Scale and Scope: the Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, MA: Belknap Press.
- Commons, J. R. (1924 [1974]), *Legal Foundations of Capitalism*, Clifton, New Jersey: Augustus M. Kelley.
- De Meyer, A., Williamson, P.J. (2020), *Ecosystem Edge: Sustaining Competitiveness in the Face of Disruption*, Stanford, California: An Imprint of Stanford University Press.
- Deloitte (2021), *Global Resilience Report Building The Resilient Organization*, İnternet: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/about-deloitte/2021-Resilience-Report.pdf>.
- Douglas, E. (1975), *Economics of Marketing*, New York: Harper&Row, Publishers.
- Drucker, P. (1994), *Post-Capitalist Society*, New York: Harper Business.

- Elkington, J. (2020), *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*, New York: Fast Company Press.
- Engels, F. (2010), *Anti-Dühring* (çev. Kenan Somer), Ankara: Sol Yayınları.
- Financial Times (2016), "Five Industries under Threat from Technology," December 26.
- Fine, B., Dimakou, O. (2016), *Macroeconomics A Critical Companion*, London: Pluto Press
- Fine, R. (2007). *Cosmopolitanism*, Oxon: Routledge.
- Fleming, P. (2017), *The Death of Homo Economicus: Work, Debt, and the Myth of Endless Accumulation*, London: Pluto Press.
- Fraser, N. (2014), "Behind Marx's Hidden Abode: For an Expanded Conception of Capitalism", *New Left Review*, 86: 55-72.
- Fraser, N. (2015), "Legitimation Crisis? On the Political Contradictions of Financialized Capitalism", *Critical Historical Studies* 2, No. 2: 157-178.
- Fraser, N. (2017), "The End of Progressive Neoliberalism", *Dissent*, January 2.
- Fuchs, C. (2019). *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. London: Pluto Press.
- Ghosh, S.K. [ed.] (2020), *Circular Economy: Global Perspective*. Singapore: Springer Singapore.
- Gundling, E. (2016), "Disruption in Detroit: Ford, Silicon Valley, and Beyond," *Berkeley Haas Case Series*, University of California, July 1.
- Hanania, J. M. (2018), *Architecture of a Technodemocracy*, San Francisco: Hardcover.
- Harvey, D. (2000). "Cosmopolitanism and the Banality of Geographical Evils", *Public Culture*, 12 (2).
- Harvey, D. (2017). *Marx, Sermaye ve İktisadi Akılın Cinneti*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Haskel, J., S. Westlake (2018), *Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy*, Princeton: Princeton University Press
- Henderson, R. (2020), *Reimagining Capitalism in A World on Fire*, New York: PublicAffairs.
- Jacobides, M. G. (2019), "In the Ecosystem Economy, What's Your Strategy?", *Harvard Business Review*, (September-October): 128-137.
- Jessop, B. (2000), "The Crisis of the National Spatio-temporal Fix and the Tendential Ecological Dominance of Globalizing Capitalism", *International Journal of Urban and Regional Research*, 24 (2): 323-360.
- Jessop, B. (2001), 'What follows Fordism? On The Periodization of Capitalism and its Regulation', in R. Albritton, M. Itoh, R. Westra and A. Zuege (eds) *Phases of Capitalist Development: Booms, Crises and Globalization*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kaplan, R. (2020), "America Needs To Talk About a China Reset", *Foreign Policy*, October 19.
- Kaplan, R. D. (2019), "A New Cold War has Begun: The United States and China will Be Locked in a Contest for Decades. But Washington can win if it stays more patient than Beijing," *Foreign Policy*, (January 7).
- Kotler, P. (2015), *Confronting Capitalism: Real Solutions For A Troubled Economic System*, New York: AMACOM-American. Management Association.
- Kotler, P., Kartajaya, H.K., Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, H.H., Park, D. (2021), *Post-COVID Asia: Deglobalization, Fourth Industrial Revolution, and Sustainable Development*, Singapore ; Hackensack, NJ : World Scientific.
- Liodakis, G. (2010). *Totalitarian Capitalism and Beyond*. London: Routledge.; Holloway, J. 2010. *Crack Capitalism*. London: Pluto Press.

- Livesey, F. (2018), "Unpacking the possibilities of deglobalisation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(1): 177-187.
- Marx, K. (1973), *Grundrisse*, Harmondsworth: Penguin.
- Marx, K. (1977), *Capital Volume I*, New York: Vintage Books.
- Mason, P. (2015), *PostCapitalism: A Guide to Our Future*, London: Penguin.
- Milanovic, B. (2019), *Capitalism, Alone The Future of the System That Rules the World*, Cambridge, Massachusetts London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Millar, M. (2015), *Global Supply Chain Ecosystems: Strategies for Competitive Advantage in A Complex World*, New Delhi, USA: Kogan Page Limited.
- Mingardi, A. (2016), "Capitalism is an Evolving Ecosystem", *Financial Times*. August 12. <https://www.ft.com/content/cba8d136-5d7a-11e6-bb77-a121aa8abd95>.
- Moore, J. F. (1996), *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, New York: Harper Business.
- Moore, J. F. (1997), *Rekabetin Yeni Gerçekliği: İş Ekosistemi Çağında liderlik ve Strateji (çev. Zülfü Dicleli)*, İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Moretti, E. (2012), *The New Geography of Jobs*, Boston: Houghton Miffl in Harcourt.
- Nelson, R. R. ve diğerleri [ed.]. (2018), *Modern Evolutionary Economics An Overview*, New York: Cambridge University Press.
- Öçal, Ş. (2017), "Platon'un Timaios Diyalogunda Tanrı ve Evrenin Oluşu mu?", *Beytulhikme International Journal of Philosophy*, 7(1): 65-83.
- Papatya, İ. K. (2021), *Kaynak Temelli Kuram Bağlamında Eko-yeniliğin İşletme performansı Üzerindeki Etkisi: Antalya Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama*, Burdur: MAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış YL Tezi).
- Papatya, N. (2007), *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlı Görüş*. Ankara: B. 2, Asil Ya.
- Papatya, N. (2010), "Kapitalizmin Yeni/Yenilenen Akıl Oyunları: Küresel Şirketlerin Etiksel Ütopyaları", *Mülkiye Dergisi*, XXXIV, 268 (Güz): 301-327.
- Papatya, N. (2013), "Çokuluslu Şirketlerin Kaynak-tabanlı biyo-Politik Üretiminde Rekabetçi Gücün Diyalektiği -Eleştirel Ve Bütünsel Bakış", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3): 1-23.
- Papatya, N., Papatya, İ. K. (2020a). "Ekosistem Pazarlama: Geleceğin Sürdürülebilir Sistem Mühendisliği", *Harvard Business Review (HBR)* (Ocak): 102-107.
- Papatya, N., Papatya, İ. K. (2020b), "Ekosistem Pazarlama: Güçlü Yaşam Enerjisi ile Başarılı Yenilik Dinamikleri Yaratmak", *Harvard Business Review (HBR)* (Aralık): 94-99.
- Perez, C. (2002), *Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*, UK: Edward Elgar, Cheltenham.
- Petricevic, O., Teece, D. J. (2019), "The Structural Reshaping of Globalization: Implications for Strategic Sectors, Profiting from Innovation, and the Multinational Enterprise", *Journal of International Business Studies*, 50: 1487-1512.
- Polanyi, K. (1957), *The Great Transformation*, Boston: Beacon Press.
- Rodrik, D. (2018), *Straight Talk on Trade: Ideas for a Sane World Economy*, New Jersey: Princeton University Press.
- Sadowski, J. (2020), *Too Smart: How Digital Capitalism is Extracting Data, Controlling Our Lives and Making Over the World*, London: MIT Press.

Sakar, P., Kotler, P. (2019), "Ecosystem Marketing: The Future of Competition", The Marketing Journal, February, 21. <https://www.marketingjournal.org/ecosystem-marketing-the-future-of-competition-christian-sarkar-and-philip-kotler/>.

Sarkar, S. (2014), The Crises of Capitalism: A Different Study of Political Economy, Berkeley: Counterpoint.

Scharmer, C. O. (2009), Theory U, California: Berrett-Koehler Publishers Inc.

Scharmer, C. O.(2007), Theory U: Leading from the Future as it Emerges, San Francisco: Berrett-Koehler.

Schwab, K., Malleret, T. (2020), COVID-19: The Great Reset, Switzerland: World Economic Forum.

Schwab, K., Wanham,P. (2021), Stakeholder Capitalism: A Global Economy that Works for Progress, People and Planet. New York: Wiley.

Stiglitz, J. E. (2019), People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent, London: W. W. Norton Company.

Streeck, W. (2010), "Taking Capitalism Seriously: Toward an Institutional Approach to Contemporary Political Economy", MPIfG Discussion Paper 10/15.

Tapscott, D. (2015), The Digital Economy, New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D., Williams, A. (2010), Macrowikinomics: Rebooting Business and the World, New York: Portfolio/Penguin.

Uno, K. (1980), Principles of Political Economy, Sussex: Harvester Press.

Valencia, S. (2018), Gore Capitalism. South Pasadena: Semiotext.

W. Drechsler, R. Kattel, E. Reinert (2009), Techno-Economic Paradigms: Essays in Honour of Carlota Perez, UK and USA: Anthem Press/The Other Canon.

Wang, J. (2018), Carceral Capitalism, South Pasadena: Semiotext.

Westra, R. (2019), Periodizing Capitalism and Capitalist Extinction, Basingstoke: Palgrave/Macmillan.

Zizek, S. (2019), Like A Thief in Broad Daylight Power in the Era of Post-Humanity, London: Penguin Press.

Zuboff, S. (2019), The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier Of Power, New York: PublicAffairs.

Extended Summary

Can a Fair and Inclusive Political Economy Be Built with Ecosystem Marketing? An Epigenetic Review and Future Trends

The increasing integration of world capitalism under the motto of “creating a better world” brings along the question “can a fair and inclusive political economy be built with ecosystem marketing. Although calls for “more democracy” are offered as radical solutions, they become part of the problem in the present context. This is why this question is related to the issue when the world market has become so combined that it made it possible and necessary to write the history of world capitalism. This is an attempt to show Marx’s claim that the world market is the arena at which all relevant forces interact and to pave the way for discussions of the historical specificity of capitalism as a mode of production, about the varieties of capitalism and their adaptation to a world market characterised as one and variegated capitalism, from a new perspective. To address the issue with ecosystem marketing terminology, this can be read as a call to explore structural coupling, co-evolution, and mutual complementarities-compossibilities between the stages of creative destruction of capitalism, as well as the contradictions and mutual exclusions of epigenetic processes that lead to changes in evolution compared to what was originally encoded.

In this context, the premise of the work is to present ecosystem marketing as a solution to the failure of the neoliberal policies of the 1980s to revive the capitalist prosperity lost with the collapse of the post-World War II “golden age” economy, as well as to have produced an expanding spectrum of pathologies that threaten humanity. The study considers ecosystem marketing as a whole of discourses, practices, improved mechanisms that determine a new way of managing people following the principle of universal competition, and presents itself as a new/renewed mind of zeroed capitalism that has completely accepted itself as the general norm of historical formation and life and is freed from its archaic references. It aims to discuss the periodisation and future of ecosystem marketing within the context of the changing dynamics of the capitalist world market and to open the discourse of fair and inclusive political economy to a discussion by focusing on ecosystem marketing categories. Accordingly, ecosystem marketing categories are the dominant power of digital capitalism. This argument shows that although the ecosystem has not abandoned the established capitalist “laws” of competitive production, productivity, profit maximisation, and growth, these previous dynamics now operate in the context of a new logic of accumulation that also reveals its own distinctive laws of motion. By incorporating machine intelligence-based “tools of production” into a more complex system of action, ecosystem marketing provides the necessary construction/ elaboration of behavioural change tools, as well as a framework for unprecedented instrumental power for all operations towards information and control integrity, along with the way behaviour change needs, are directed, and for their societal impact. This is the socio-economic integrity of the MNEs’ power extending beyond their borders with their new ‘smart’ technologies (such as artificial intelligence, robotics, biotechnologies, social media, and automation). MNEs which have significantly strengthened since the 1980s by privatisation and “opening of the markets”, are increasing their power to direct the world economy with the number of their subsidiaries in national markets their trade volumes, their ecosystem marketing strategies, and policies. They have a political power that ranges from fiscal power to their exponential growth (Google, Amazon, Tesla, Facebook, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 20 Apple, etc.), from their impact on employment and growth to collecting data on consumers, from promoting competition between social and fiscal regulatory regimes to creating a vision of “social cohesion”. After all, marketization depends on the utopian promise of a free world where the pursuit of profit leads to both individual satisfaction and shared prosperity. In this sense, MNEs are full-fledged political actors who have developed scientific ecosystem strategies for impact at the national and global levels. Known as corporate power in the Anglophone world, this entrepreneurial ecosystem of power commands a comprehensive discourse and a set of arguments in line with the “game” that globalisation imposes on its major economic heroes. MNEs can of course use their power for evil by becoming “sovereigns who reduce productivity and make their partners more vulnerable to external shocks”, but even if they fiercely defend their intentions, they can also use their power for good and become “keystones that nurture diversity and stabilise their environment”. Undoubtedly, the determining conditions of this situation will vary from system to system and in different areas and dimensions of the life universe and will depend on the development of the entire social ecosystem. In this sense, the importance of the theorising led by ecosystem marketing is that it connects technological and institutional progress with socio-economic change as a co_evolutionary process. I believe this perspective fits well with Perez’s concept of the “techno_economic” paradigm. Likewise, ecosystem involves complex, socio-economic holistic processes of interaction between dissemination, technological, economic, and political forces, in which institutional innovations are of utmost importance.

As a result, as the glory of the present global capitalism fades and the reality of relentless exploitation becomes more visible, whether ecosystem marketing categories will be the means to build a “progressive society” will depend on the evolution of modes of production and change, along with total social changes and political upheavals. As a matter of fact, in this process, some segments of society may turn to the continuation of humanity. There is no point in seeing or romanticising this class as the saviour of humanity. However, in terms of the specific context of the looming disaster defined by the consumption of society and nature by the capitalist market discipline, their management skills may outweigh their ideological commitment to neoliberalism. So whether the transition to a mode of production that combines the efficiency of markets with the broader values of society or whether the transition to a joint, co-evolving mode of production will also continue as a deepening of democracy, will in every way depend on the strength of society’s resistance/development and the quality of our reflection on what is happening before our eyes.