

## Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu

### *Paradigm Shift in Marketing and Presentation of the Prosumerism Viewpoint*

Mehmet İsmail YAĞCI<sup>(1)</sup>, Göknil Nur KOÇAK<sup>(2)</sup>,  
Mehtap ÖZKAN BUZLU<sup>(3)</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmada; pazarlamada türetimcilik, müşteriçilik ve nihayetinde türetimcilik olarak dönüşen paradigma kayması tartışılmaktadır. Paradigma kayması iddiasına dayanak olarak, Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 birbirleriyle karşılaştırılmaktadır. Her bir pazarlama evresinin içyüzünü ortaya koymak için 14 karşılaştırma ölçütü dikkate alınmıştır. Nihayetinde “türetimcilik” olarak adlandırılan bakış açısının çerçevesi ortaya konmuştur. Pazarlama 3.0 evresinin tüketici davranışı araştırmacılarının, çalışmalarında bu yeni bakış açısını dikkate almaları önerilmektedir. Türetimcilik bakış açısının, pazarlama profesyonellerinin stratejik pazarlama iletişimi performanslarına ve ürün tasarımlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama 3.0, Paradigma, Türetimcilik, Strateji, Pazarlama Okulları

**ABSTRACT:** *In this study, the paradigm shift of marketing through producerism to consumerism and finally to prosumerism has been discussed. As a reference to the claim of paradigm shift, Marketing 1.0, Marketing 2.0 and Marketing 3.0 concepts have been compared. For the demonstration of each marketing concept's insight, 14 comparison parameters have been considered. Finally, the frame of the viewpoint; called “prosumerism”, has been demonstrated. Consumer behavior researchers were recommended to consider the new viewpoint of Marketing 3.0. Taking the viewpoint of prosumerism is expected to contribute to the strategic marketing communication efforts and new product design of marketing professionals.*

**Keywords:** Marketing 3.0, Paradigm, Prosumerism, Strategy, Marketing Schools

**JEL Classification:** M31

### 1. Giriş

Geçmişten günümüze, toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişim ve dönüşümlerin gözlenebilmesi ve anlaşılabilmesi, tarihin belirli bölümlere ayrılarak ele alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Örneğin, ekonomi perspektifinden yapılan bir ayırmda çağlar; tarım çağı, endüstri çağı ve bilgi çağı şeklinde ayrılmaktadır (Doyle, 2003: 22). Bu çağları, 21. Yüzyılda bilgi çağı ötesi özellikleri yansıtan “kavramsal çağ” takip etmektedir (Pink, 2006). Aynı şekilde, pazarlama disiplininin gelişimi incelendiğinde, pazarlamanın da farklı pazarlama yaklaşımları bağlamında, birbirinden farklı özellikler gösteren dönemlere ayrıldığı ve bu dönemlerde farklı pazarlama düşünce okullarının kümelendiği görülmektedir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988). Hatta, bu pazarlama yaklaşımları ve okullarının yer aldığı dönemlerdeki ekonomik yapıların farklı piyasa türlerinin özelliklerini de yansıttığı görülebilir.

<sup>(1)</sup> Mersin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü; mehmetyagci@gmail.com;

<sup>(2,3)</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü;  
goknilkocak@hotmail.com; mehtapozkanbuzlu@hotmail.com

Geliş/Received: 17-03-2016, Kabul/Accepted: 26-07-2016

Anlatılmak istenen dönemsel ayrımlar ve ilişkili yapı takip eden kısımda, pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 çatısı altında ele alınmaktadır. Çalışma, 21. yüzyılda pazarlama alanında ortaya çıkan paradigmatik dönüşümün/kırılmanın bir resmini sunarak pazarlama araştırmacılarına yeni açılımlar getirmesinin yanı sıra, pazarlama uygulayıcılarının pazarlamadaki güncel yönelimlerden hareketle geliştirebilecekleri pazarlama stratejileri konusunda yol göstermesi bakımından da önem taşımaktadır. Bütün bunların da ötesinde bu araştırmayla; Pazarlama 3.0 evresinin paradigmasını temsil edeceği düşünülen yeni bir kavram (türetimcilik/prodsumerizm) önerilerek tartışmaya açılmaktadır. Burada ilk kez tartışmaya açılan “türetimcilik” kavramının üzerine yapılabilecek sonraki tartışma ve çalışmaların, pazarlama akademisyenlerini tüketici davranışı dizgesindeki geleneksel araştırma değişkenlerinin ötesine taşıyacağı umulmaktadır.

## **2. Pazarlama 1.0**

Pazarlamadaki ilk yaklaşım olan üretim odaklı anlayış, seri üretime geçişin gerçekleştiği endüstri çağının hemen başlarında ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle, işletmeler büyük miktarlarda üretim yapmaya başlamışlardır (Koç, 2008: 51). Temel teknolojinin endüstriyel makineler olduğu endüstri çağında, müşterilerin ucuz ve kolay erişilebilir ürünleri tercih edeceği varsayılarak, düşük üretim maliyetleri ve yüksek verimliliğe odaklanılmaktaydı (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 24; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 3). Kitlese pazarlara sunmak için tasarlanmış oldukça basit ürünlerin tasarlandığı bu üretici kontrollü dönem pazarlama 1.0 olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2010: 3). Bu dönem pazarlama anlayışını ifade etmek açısından sıkça örnek verilen ünlü otomobil üreticisi Henry Ford’un Model T ile ilgili “siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz” sözü (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 16), pazarlama 1.0’ın monopol piyasa yapısıyla benzerlik gösterdiğinin bir işareti olarak düşünülebilir. Henüz rekabet ortamının güçlenmediği ve ürünlerin satışının zor olmadığı bir piyasa yapısında da, tüketici istekleri dikkate alınmamaktadır.

## **3. Pazarlama 2.0**

### **3.1. Ürün Yaklaşımı**

Pazardaki rakiplerin artmasıyla arz ve talebin dengeye yöneldiği bir piyasa yapısında, işletmeler tüketicilerin rakip firmaların ürünleri yerine kendi ürünlerini talep etmesini sağlamanın bir yolunu bulmak durumunda kalmışlardır. Bu piyasa yapısına bağlı olarak ortaya çıkan ürün odaklı yaklaşımda, en kaliteli, en iyi performans ve en yeni (innovative) özelliklere sahip ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edileceği varsayılarak ürün niteliklerinin artırılmasına odaklanılmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 15). Bu yaklaşımın geri planında artık yalnızca birbirine benzeyen ürünlerin üretilmesinin yetersiz olduğu, ancak -tüketicinin tercih edeceği- ürünleri üretmek pazar payının artırılacağı varsayılarak, ilk defa ‘tüketici ne ister?’ konusu dikkate alınmaya başlanmıştır (Keith, 1960; Jones ve Richardson, 2007). Benzer şekilde tüketicilerin en yeni özelliklere sahip ürünleri tercih edeceği varsayımı da, işletmelerde yaratıcılık ve inovasyon yönelimlerinin bu dönemde başladığını işaret etmektedir.

### 3.2. Satış Yaklaşımı

Bilgi çağının hemen öncesinde gerçekleşen II. Dünya Savaşı sonrası üretim kapasitelerinin artışıyla birlikte ortaya çıkan yoğun rekabet ortamıyla üretilen malların satışı gittikçe zorlaşmış ve üretimde atıl kapasite sorununa yol açmıştır (Sheth ve diğerleri, 1988: 111). Pazardaki arz miktarının talep miktarından oldukça fazla olduğu bu dönemde ürün niteliklerini artırmanın arzulanan pazar payına ulaşmak için yeterli olmadığı, ürünlerin satışlarının artırılmasına yönelik olarak ürünlerin pazardaki bilinirliklerinin ve tercih edilebilirliklerinin de artırılması gerektiği fark edilmiştir (Kotler ve diğerleri, 2003: 25; Kotler ve Keller, 2006: 15). Dolayısıyla, bu dönemde yürütülen pazarlama faaliyetleri öncelikli olarak -üretilen ürünlerin- satışının artırılmasına odaklanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 17). Satışların artırılmasına yönelik olarak, yoğun pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilmekle birlikte, bu çabalar tüketicilerin gerçekten istemediği ve ihtiyaç duymadığı ürünler baskıcı satış teknikleriyle satılmaya çalışılarak ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler gözeticilmeden gerçekleştirilmekteydi (Koç, 2008: 52-53).

Bahsedilen satış odaklı yaklaşım da dahil olmak üzere, bu zamana kadarki yaklaşımların tümünde; ürüne yönelik kararlarda ve pazarlama iletişimi süreçlerinde pazardaki tek aktif (baskın) tarafın (dolayısıyla pazarlamadaki odak noktasının) üreticiler olduğu kabul edilmektedir. Üreticiler açısından önemli olanın düşük maliyetler ve yüksek verimlilikle 'karlarını maksimize etmek' olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim Sheth, Gardner ve Garrett'in (1988) pazarlama düşünce okullarına yönelik; etkileşimli-etkileşimsiz ve ekonomik-ekonomik olmayan dikotomilerine bağlı olarak oluşturduğu dörtlü gruplamadaki ekonomik okulların (ürün, fonksiyonel, bölgesel, kurumsal, fonksiyonalist ve yönetsel okullar) bilgi çağı öncesi bu üç pazarlama yaklaşımıyla temel bakış açısı bakımından paralel olduğu görülebilmektedir. Bahsedilen pazarlama okullarında da odak noktası satıcılardır ve aktörlerin davranışları ekonomik değerler tarafından belirlenmektedir (Sheth ve diğerleri, 1988: 21-22). Normatif bir bakış açısı sergileyen bu okullardaki teorilerin odağında; üretim, dağıtım, fiyatlar, tüketici gelirleri, verimlilik gibi ekonomik değişkenler olup; ürün kategorileri/sınıflamaları, pazarlamanın fonksiyonları, coğrafi pazar bölümlenme, dağıtım kanallarının "ekonomik verimlilik" kriterine göre değerlendirilmesi, mübadele süreci, arz ve talebin heterojenliği, mal çeşitleri, pazarlama kavramı, pazarlama karması, pazarlama miyopluğu, ürün yaşam döngüsü gibi konulara odaklanılmıştır (Sheth ve diğerleri, 1988).

### 3.3. Pazarlama Yaklaşımı

Üretim miktarlarındaki patlamayla başlayan, uzun vadeli müşteri ilişkileri dikkate alınmadan tamamen satışların artırılmasına odaklanan satış odaklı yaklaşım, ekonomide üçüncü dalga olarak adlandırılan bilgi çağına geçişle geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bilgi çağında, fabrikalarda makineleri işleten mavi yakalı çalışanların yerini büyük ölçüde kendi ofislerinde bilgisayarlarıyla çalışarak, bilimsel bilgiyi ofis ortamlarında kullanan beyaz yakalıları almıştır (Doyle, 2003: 20). Artık, yüzlerce yeni ve birbirinden farklı ürün üretilebilir hale gelmiştir (Keith, 1960: 37). Ayrıca, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin, üretim süreçlerinde kullanımının yanı sıra bireysel tüketicilerin de hayatına girdiği bilgi çağında, tüketiciler artık benzer ürün olanaklarını kolayca karşılaştırabilir hale gelmiştir (Kotler ve diğerleri, 2010: 3). Bu durum, pazardaki tek aktif tarafın üretici ya da satıcılar olduğu gerçeğini değiştirmeye başlamıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doyurulmasının temel amaç

olduğu pazarlama odaklı yaklaşımda müşteri merkeze alınmış ve “müşteri kraldır” (customer is king) yaklaşımı hakim olmuştur (Keith, 1960: 37; Jones ve Richardson, 2007: 15-18; Kotler ve diğerleri, 2010: 4).

Pazarlama odaklı yaklaşımın temel bakış açısı bakımından ekonomik olmayan pazarlama okullarıyla (alıcı davranışı, eylemci, makro pazarlama, örgütsel dinamikler, sistemler ve sosyal mübadele okulları) paralel olduğu görülebilmektedir. Sheth, Gardner ve Garrett (1988), bu dönemde ortaya çıkan pazarlama okullarıyla birlikte, pazarlamada köklü bir paradigmat kırılma meydana geldiğini ve daha önceki pazarlama okullarında üretilen bilgi ve düşünce altyapısının önemini yitirdiğini belirtmektedir. Yazarlar, pazarlamadaki bu kırılmanın sebeplerini iki şekilde açıklamaktadır (Sheth ve diğerleri, 1988: 109-110). Birincisi, “pazardaki aktörlerin nasıl davranması gerektiği” hakkında öneriler getirmeye çalışan ekonomik pazarlama okullarındaki *normatif* bakış açısından, “pazardaki aktörlerin gerçekte nasıl davrandıklarını” ortaya koymaya çalışan davranışsal ve sosyal bilimlerin *betimleyici* (*descriptive*) bakış açısına doğru gerçekleşen kaymadır (ekonomik=>davranışsal). İkincisi ise, pazarlar ya da pazar bölümlerine odaklanan bakış açısından bireysel tüketicilere odaklanan bakış açısına doğru gerçekleşen kaymadır (pazarlar=>tüketiciler).

Bu dönemde, kar maksimizasyonu bakış açısına bir karşı duruş olarak finans disiplini temellerinde ortaya çıkan değer temelli yönetim yaklaşımında hissedar değeri yaratmaya odaklı olarak başlayan süreç (Anthony, 1960); değer temelli pazarlama kavramının da ortaya çıkışına temel hazırlamıştır (Doyle, 2003). Değer temelli yönetim yaklaşımında, pazarlamanın rolü “hissedar değerinin yaratılmasına katkıda bulunmak” olarak belirlenirken, pazarlamanın bu nihai amaca ulaşılmasındaki esas görevi uygun pazarlama stratejileri doğrultusunda müşterilerle uzun vadeli ilişkiler oluşturmak (Doyle, 2003: 11); yani ‘müşteri değeri’ yaratmak olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeni yaklaşımın belirtilerini bilgi çağında ortaya çıkan pazarlama kavramlarında da görmek mümkündür (Kotler ve Keller, 2006: 20):

(1) Tüm paydaşlarla (müşteriler, tedarikçiler, dağıtımçılar ve diğer paydaşlar) ortak fayda sağlayacak uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlayan *ilişkisel pazarlama kavramı*;

(2)Tüketiciler için değer yaratmak ve sağlamak (deliver value) amacıyla planlanmış pazarlama aktiviteleri ve birleştirilmiş pazarlama programları oluşturmaya odaklanan *bütünleşik pazarlama kavramı*;

(3)Tüketicilere iyi hizmet verecek çalışanların işe alınması, çalışanların tüketiciye değer sağlamaları için motive edilmesi ve eğitilmesine odaklanan *içsel pazarlama*;

(4)Pazarlama faaliyetlerinin etik, çevresel, yasal ve sosyal bağlamda sorumlu bir şekilde planlanmasına odaklanan *sosyal pazarlama kavramı* bu dönem bakış açısını yansıtmaktadır.

Bahsedilen bakış açısıyla ilgili dikkat çeken bir diğer gelişme ise, Grönroos’un (1994) işletmelerin faaliyetlerini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlayıp yürütmeleri gerekirken, mevcut pazarlama karmasının üretim odaklı pazarlama yaklaşımından kalma bir bakış açısını yansıttığı ve artık yetersiz kaldığı tartışmasıdır. Bu tartışmayla başlayan süreçte, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sağlamaya yönelik

yeni bir pazarlama karmasına olan ihtiyaç fark edilmiştir. Geleneksel pazarlama karması bileşenleri (4 P's) olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, müşteriye merkeze alacak şekilde; müşteri değeri (customer value), ürünün müşteriye maliyeti (cost to customer), ulaşım kolaylığı (convenience) ve müşteriyle iletişim (communication to customer) olarak "4 c" pazarlama karması yaklaşımına dönüştürülmüştür (Kotler ve Keller, 2006: 20; Alabay, 2010: 221). Önerilen yeni pazarlama karmasında yer alan müşteri değeri, üretilen ürünün müşteriye bir değer sunmasını ifade ederken, diğer bileşenler ürünün müşteriye maliyeti, müşterinin ürüne ulaşma kolaylığı ve müşteriye değer aktarmayı sağlayan iletişimi içermektedir (Alabay, 2010: 222).

Bilgi çağında her ne kadar tüketici ihtiyaç, istek ve davranışlarına odaklanılsa da, pazarlama faaliyetlerinde tüketici hem ürüne yönelik kararlarda hem de pazarlama iletişimi sürecinde tam anlamıyla aktif taraf olarak konumlanamamıştır. Bu iddianın temel gerekçelerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkün olabilir;

- 1) Pazarlama iletişimi sürecinin, geri plan bakış açısı olarak AIDA modeli (Mawson, 2000) üzerinden tasarlanmaya devam edilerek, bir şekilde tüketicinin '*önceden üretilmiş bir ürüne yönelik*' farkındalık oluşturma, ilgi çekme, istek uyandırma ve satın almayı sağlama üzerinden yönlendirilmeye çalışılması,
- 2) Tüketici tarafını içeren iletişim modellerinde işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) iletişime odaklanılması,
- 3) Tüketicinin ihtiyaçlarının işletmeler tarafından belirlenmeye çalışılarak, tüketici için değer yaratan unsurların yalnızca işletmeler tarafından sağlanabileceği yanılgısı,
- 4) Tüketicilerin tüm ihtiyaçları (fizyolojik, güvenlik, sosyal, öz-saygı) anlaşılmaya ve doyurulmaya çalışılırken; "kendini gerçekleştirme ihtiyacının" göz ardı edilmesidir.

Yakın zamanda adeta bahsedilen eksiklikleri gidermeye yönelik olarak; ortak değer yaratımı (value co-creation), ortak-kaynaklama (crowd-sourcing), ortak-fonlama (crowd-funding) gibi yeni kavramlar gündeme gelmiştir (Pralhad ve Ramaswamy, 2002; 2004; Vargo, Maglio ve Akaka, 2008; Charles, 2009; Iskowitz, 2010; Dünya Seyahat Pazarı [WTM] Küresel Trendler Raporu, 2015: 40-43). Değer sunma (delivering value) bakış açısında, firmaların hammaddeyi tüketici isteklerine uygun olarak ürüne dönüştürmesiyle tüketici için değer yaratıldığı ve sunulduğu kabul edilmektedir (Vargo ve diğerleri, 2008: 146). Ortak değer yaratımı kavramında ise, ürün değer yaratımı için yalnızca bir girdi olarak değerlendirilerek, değer ancak ürünün tüketici tarafından kullanımıyla ortaya çıkabileceği; diğer bir ifadeyle tüketici ve firmaların birlikte değer yarattığı kabul edilmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004: 7; Vargo ve diğerleri, 2008: 146). Ortak-kaynaklama; bir ürün geliştirmek için online ortamlarda tüketicilerden bilgi ve fikir toplamayı ifade ederken; ortak fonlama banka kredileri gibi geleneksel finansal kaynaklara bel bağlamak yerine, bireysel tüketicilerin online kampanyalar üzerinden para yatırımlarının sağlanarak yatırım sürecine dahil edilmesini ifade etmektedir (Dünya Seyahat Pazarı [WTM] Küresel Trendler Raporu, 2015: 40-43). Bahsedilen kavramların tümünde halen firmalar baskın taraf olma ve ortak değer yaratımının gerçekleşebilmesi için tüketicilerin firma faaliyetlerine dahil edilmesi çabası içerisindedir. Ayrıca, tüm bu gelişmelere rağmen, hala kavramsal çağın bireylerinin asıl ihtiyacı olan "kendini gerçekleştirme"

boyutunda pazarlamanın rolü tam olarak konumlanamamıştır. Kendini gerçekleştirme özü itibarıyla anlam yükleyebilmek ve bireysel değerleri yansıtır yaşayabilmekle ilgilidir. Bunu başarabilmek için ortak değer yaratımı kavramı yeterli değildir. Bu çağın gerektirdiği yaklaşımın; bireyin duygu ve düşüncesinin ötesine geçerek spiritüel yönüne odaklanmak olduğunu belirten Kotler, Kartajaya ve Setiawan'ın (2010) yaklaşımı asıl dönüşüme işaret etmektedir. Çünkü tıpkı kendini gerçekleştirme gibi, bireylerin spiritüel yönü de anlam arayışıyla ilgilidir. Spiritüel kavramı, hayatın maddi olmayan unsurlarına değer vermekle ilgilidir (Kotler ve diğerleri, 2010: 19). Ancak işletme ve müşteri arasındaki ortak değer yaratımı süreçleri, her ne kadar bireyin ilgilenimini desteklese de, bireyin hayatın maddi olmayan yönü açısından tamlik durumuna ulaşması ve bu süreçlere anlam yükleyerek kendini gerçekleştirme için yeterli değildir. Bunun temel sebebi ve aynı zamanda göstergesi; işletmelerin ortak değer yaratımı çabasında hala 'değer sunma' perspektifini benimsiyor olmasıdır. Oysa anlam arayışı ve kendini gerçekleştirme birine sunulamaz ya da aktarılamaz. Sadece bireyin kendisi tarafından ve ancak kendisi için yaratılabilir.

#### 4. Pazarlama 3.0

Kavramsal çağ, bilgi çağındaki sol beyin yönlendirici (L-directed) "sıralı, doğrusal, fonksiyonel, metinsel ve analitik" düşünceden, sağ beyin yönlendirici (R-directed) "eş zamanlı (simültane), metaforik, estetik, bağlamsal-içeriksel ve senteze dayalı" düşünce şekline geçişin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Pink, 2006). Gelişmiş teknolojik imkanlara ve internete -dolayısıyla da bilgiye- artık hemen herkesin ulaşabildiği bu çağda, bireyler için ayrıcalık yaratmanın yolu sağ beyin özelliklerini kullanabilmek olarak ortaya çıkmaktadır. O nedenle, Pink bu çağın bireylerini empati kurabilen (empathizer), yaratıcı (creator), örüntüleri fark eden (pattern recognizer) ve anlam üreten (meaning maker) kişiler olarak adlandırmaktadır (Pink, 2006: 24-25). Dolayısıyla bu çağda, artık firmaların yaratıcılığı yerine tüketicilerin yaratıcılığı ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama 3.0' da kavramsal çağın bireylerine ulaşabilmenin yolu, değer kavramına bakış açısını değiştirmekten geçmektedir. Grönroos (2011), tüketici için kullanım değerinin (value-in-use) ürünün kullanımı aşamasında gerçekleştiğinden hareketle, değerün ürünün kullanıcısı olan tüketici tarafından tüketicinin kendisi için yaratıldığını, firmanın ise değer yaratımını destekleyebileceğini savunarak 'ortak değer yaratımı' bakış açısından 'tüketici tarafından değer yaratımı' bakış açısına geçmenin gerekliliğini fark edenlerdendir. Bununla birlikte, Grönroos değer yaratımını ürünün kullanımına indirgemektedir. Halbuki değer yaratımı günümüzde ürünün üretimi öncesinde başlayabilmekte ve bu süreçlerin tamamındaki tüketici dahil değer yaratımının da birer parçası olabilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağda, artık bireyler ürünleri tüketirken aynı zamanda bu ürünlerin yaratıcıları da olabilmekte ve tüketici (consumer) kavramı 'tasarlayan-tüketici' kavramına (prosumer) dönüşmektedir (Kotler ve diğerleri, 2010: 7). Tüketiciler tarafından tasarlanıp, tüketiciler tarafından tüketilen bu ürünler, bir fikir, bir haber, bir eğlence, bir süreç olabileceği gibi somut bir ürün olarak da düşünülebilir. Nitekim, tüketiciler günümüzde seçim panoları<sup>1</sup> gibi sistemlerle ürün tasarımı sürecine dahil olabilmekte, örneğin kendi otomobilini ya da t-shirtünü tasarlayabilmektedir. Hatta, her ne kadar günümüz itibarıyla oldukça iptidai durumda olsa da, tüketiciler üç boyutlu yazıcılarla artık kendi ürünlerini tasarlayarak kendi üretimini yapabilmektedir (Sever ve Özkan

<sup>1</sup> Seçim panoları, tüketicilerin özellikler, parçalar, fiyatlar ve dağıtım seçeneklerinden dilediklerini seçerek kendi ürünlerini tasarlamalarına olanak tanıyan etkileşimli online sistemlerdir (Slywotzky, 2001).

Buzlu, 2015). Koçak (2011) tarafından İngilizce olarak önerilen ‘prodsumer’ kavramı, ürün, üretim ve tüketici kavramlarının bileşiminden oluşup, bir şekilde kendi ürünlerini yapılandıran tüketicileri ifade etmektedir. Bu gelişmeler “*üretim öncesinden başlayarak tüketicilerin kendileri için nasıl değer yarattıklarının*” göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bakış açısıyla Pazarlama 1.0, pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0’ün özellikleri yeniden değerlendirilip sentezlendiğinde Tablo 1 ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0’ün Genel Değerlendirilmesi**

		Marketing 1		Marketing 2		Marketing 3		
1	<b>Pazarlama Yaklaşımı</b>	Üretim	+	Ürün ve satış	+	Pazarlama ve sosyal pazarlama	+	Tüketiciyi destekleyici yaklaşım ve sosyal inovasyon
2	<b>Ekonomik Yapılar</b>	Monopol	+	Oligopol ve Tam Rekabet	+	Tam Rekabet	+	Paylaşım Ekonomisi
3	<b>Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Unsurlar</b>	Üretim verimliliği	+	Ürünün fonksiyonel nitelikleri	+	Ürünün sembolik nitelikleri	+	Ürünün tüketiciyi süreçlere dahil etme düzeyi
4	<b>İşletmenin performans sahası</b>	Ölçek Ekonomileri	+	Tutundurma	+	Sosyal medya yönetimi	+	Oyunlaştırma + hikaye + empati + senfoni + tasarım + anlam
5	<b>Maslow’a göre ihtiyaç düzeyi</b>	Fiziksel	+	Güvenlik	+	Prestij ve grup aidiyeti	+	Kendini gerçekleştirme
6	<b>Tutundurmaya Bakış</b>	Ürünün varlığının bildirilmesi	+	Hatırlatma sıklığı	+	Ürünün yenilikçiliği	+	Tüketicinin yenilikçiliği
7	<b>Fiyatlama Yaklaşımı</b>	Maliyet odaklı	+	Rekabet odaklı	+	Talep odaklı	+	Değer Odaklı
8	<b>Pazarlama Araştırması Odağı</b>	Üretim ve Fiyat	+	Dağıtım ve Pazarlama İletişimi	+	Tüketici İhtiyaçları ve ilişkisel pazarlama	+	Tasarım, yaratım ve duyurumda ortaklık
9	<b>İşletmenin Tüketici İçin Vaadi</b>	Müşterilerimiz istediği renk Ford seçebilirler. Siyah olmak kaydıyla!	+	Sıfır hata, rekabetçi kalite	+	Biz değer sunar, memnuniyet satarız	+	Bizim işimiz değer sunumu değil, tüketicinin <b>kendisi için değer yaratmasını</b> desteklemektir
10	<b>Tüketici ne ister</b>	Araç	+	Dayanıklı araç	+	Farklı ve yenilikçi araç	+	Kendi tasarımı olan araç
11	<b>Dönemsel Ayırım</b>	Endüstri çağı	+	Bilgi çağı		+	Kavramsal çağ	
12	<b>Pazarlama İletişimi Dizgesi</b>	B2B + B2C	+	C2C		+	C2B	
13	<b>Temel Teorik Geri-plan</b>	İktisat	+	Sosyal Psikoloji		+	Çevre Psikolojisi	
14	<b>Pazarlama Okulları</b>	Ekonomi odaklı		+	Davranış Odaklı			
	<b>Paradigma</b>	Üretimcilik (Producerism)	+	Müştericilik (Consumerism)		+	Üretimcilik (Prodsumerism)	

Pazarlama 3.0 olarak adlandırdığımız yapı, içerisinde bulunulan piyasa yapısı, etkin pazarlama yaklaşımı, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak olan unsurlar, işletmelerin temel performans odağı, doyurulmaya çalışılan tüketici ihtiyacı düzeyi, pazarlama iletişiminin yapısı, fiyatlama yaklaşımı, pazarlama araştırmalarının temel odağı ve teorik geri planı, işletmelerin tüketicilere yönelik vaadi gibi pek çok unsurla ilgili çok yönlü, kökten bir değişimi beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan, pazarlama 3.0. evresindeki yaklaşım, pazarlamada köklü bir paradigmat dönüşümün gerçekleşmekte olduğunu işaret etmektedir.

## 5. Sonuç

Pazarlama 1.0'dan günümüze pazardaki odak noktası değişirken, aktörlerin rolleri de değişmektedir. Pazarlama 1.0'da üretim ve üretici odaklı olma bakımından *producerism* (üretimcilik) yaklaşımının, Pazarlama 2.0'da tüketiciler için değer yaratma ve sunma çabasından hareketle *consumerism* (müştericilik) yaklaşımının hâkim olduğu değerlendirilebilir<sup>2</sup>. Pazarlama 3.0'da ise, tüketicilerin kendileri tarafından ve kendileri için değer yaratmaları (prodsumed value) söz konusu olup, kavramsal çağda consumerism kavramının yerini '*prodsumerism*' kavramının alacağı değerlendirilmektedir. Prodsumerism yaklaşımında, tüketiciler kendileri için anlam ve değer yaratırken, işletmeler temel olarak bu süreçleri organize etme, kolaylaştırma ve destekleme rolünü üstlenmektedirler. Bu saptama ilk paradigmat kaymaya işaret etmektedir. Pazarlama 3.0'da tüketici artık "edilgen ve pasif" taraf değildir ve işletme de artık yöneten (manage) taraf değildir. Pazarlama 2.0'da; istediği imaja ulaşmak için sembolik tüketime yönelen tüketicinin yerini, Pazarlama 3.0'da kendisi için değer yaratacak tasarım ve üretim süreçlerine dahil olarak "kendini gerçekleştirme" aşamasına yönelen tüketiciler alacaktır. Pazarlama 3.0'da işletme performansının tüketici gözünden ölçütü; işletmenin tüketicilerin kendini gerçekleştirme sürecini destekleme düzeyi olacaktır. Pink'in (2006) söz ettiği kavramsal çağın altı duyusu (tasarım, hikaye, senfoni, empati, oyun ve anlam) işletmelerin bu süreci nasıl destekleyebileceği konusunda yol gösterici olabilir. Kavramsal çağın altı duyusu dikkate alındığında, ürün "anlam" ı yani kendini gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Ürün yani "anlam"; oyun, hikaye, empati, senfoni ve tasarım yoluyla üretilebilir. Böylece "tüketicinin bizzat kendisi tarafından yaratılan değer" (prodsumed value) tüketicilerin oyun, hikaye, empati, senfoninin bütünlüştük tasarımıyla "kendi yarattığı anlamı" ifade etmektedir. Buradan hareketle *prodsumerism*, **tüketicilerin oyun, hikaye, empati, senfoni ve dizayn yoluyla kendini gerçekleştirerek "anlam" ve "değer" yarattığı, işletmelerin temel rolünün bu süreçleri desteklemeye evrildiği bakış açısı** olarak tanımlanabilir ve "Pazarlama 3.0" kavrayışının genel etiketi niteliğindedir. "Prodsumerism"ın hakim olacağı değerlendirilen kavramsal çağda, işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarının yolu tüketicilerle birebir iletişime girebilmek, tüketiciden işletmeye iletişim (C2B) modelini etkin kullanmak ve bireysel yaratıcılığı destekleyebilmekten geçmektedir. İşletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için, pazarlama stratejileri oluştururken, pazarlama alanındaki bu yeni yönelimleri dikkate alarak, tüketicilerin anlam ve değer yaratımı sürecindeki; oyun, hikaye, empati, senfoni ve tasarımı destekleyecek iletişim ve teknoloji altyapılarını güçlendirmeleri önerilmektedir.

<sup>2</sup> Producerism, pazarın arz tarafının hakları ve ilgilerine odaklanma eğilimindeyken, consumerism pazarın talep tarafının hakları ve ilgilerine odaklanma eğilimindedir (Whitman, 2007: 340). Producerism ve consumerism kavramlarının Türkçe literatürde İngilizce isimleriyle kullanıldığı görülmüş ve bu kavramların literatüre yerleşmiş bir Türkçe karşılıklarına rastlanmamıştır. O nedenle, Türkçe karşılığı olabileceği düşünülen üretimcilik ve müştericilik kavramları yalnızca parantez içerisinde belirtilmiştir.

Kavramsal çağın getirdiği bu yeni yaklaşıma dayalı olarak yenilikçi pazarlama stratejileri geliştiremeyen, pazarlama stratejilerine bu dönüşümü yansıtamayan işletmelerin, içerisinde bulunulan yeni rekabet koşullarında, pazardaki güçlerini kaybedebilecekleri değerlendirilmektedir.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010), kavramsal çağda işletmelerin, tüketicilerin arzularını gerçekleştirerek onları memnun etmeyi misyon edinirken, spiritüel ihtiyacın da dikkate alınması gerektiğini vurgulamalarına rağmen, bu ihtiyacın doyurulmasına yönelik “**nasıl**” bir strateji izlenebileceği belirsizdi. Oyun, hikaye, empati, senfoni ve tasarım yoluyla anlam yaratılmasının, bahsedilen spiritüel boyutun nasıl gerçekleştirilebileceği kısmını açıklayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, pazarlama literatüründe henüz çok sınırlı çalışılmış olan; oyunlaştırma (gamification), kendini gerçekleştirme (self-actualization) ve sosyal inovasyon kavramlarının, kavramsal çağda daha çok tartışılacağı ve stratejik pazarlama perspektifinden yorumlanmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada; literatürdeki “producerism, consumerism ve prodsumer” kavramlarından hareketle; pazarlama 3.0 evresinde dönüşen paradigmayı temsil edebilecek “prodsumerism” kavramı sunulmaktadır. Pazarlama 1.0 evresi “producerism”, pazarlama 2.0 evresi “consumerism” kavramlarıyla temsil edilirken; pazarlama 3.0 evresi için önerilen temsil ifadesi “prodsumerism”dir. Prodsumerism kavramının Türkçe karşılığı olarak; ürün, tasarım, üretim ve tüketici kavramlarının birleşiminden oluşan “**türetimcilik**” önerilmektedir. Bu bakış açısıyla; Pazarlama 2.0’ın geleneksel “tüketici değeri” kavrayışının, pazarlama 3.0’da yerini “**türetim değeri**”ne bırakacağı iddia edilebilir. Türetim değeri (prodsumed value); tüketicinin kendisi için ve kendisi tarafından yaratılan değer olarak ayrıştırılabilir. Buradan hareketle, türetimcilik “*türeticilerin oyun, hikaye, empati, senfoni ve dizayn yoluyla kendini gerçekleştirerek anlam ve türetim değeri yarattığı, işletmelerin rolününse bu süreçleri desteklemek olduğu bir yaklaşım*” olarak düşünülebilir. Şekil 1’de; yeni önerilen türetim kavramının kapsamı, scrabble formunda görselleştirilmiştir.

						T				
						Ü				
				T		K				
		Ü		Ü	R	E	T	İ	M	
		R		R		T				
	T	Ü	R	E	T	İ	M			
	A	N		T		C				
	S			İ		İ				
	A			M						
	R			C						
	I			İ						
	M			L						
				İ						
				K						

Şekil 1. Türetim Kavramının Kapsamı

Türetim ve türetim değeri kavramlarının argümantasyon aşamasından bilimsel dizgede kullanılabilir hale geçebilmesi için, kavramsal düzeyden operasyonel düzeye taşınması gerekmektedir. Böylece, bu kavramlar, hem pazarlama araştırmalarında kullanılabilir birer yapı (construct) haline gelecek, hem de işletmeler tüketici tarafından algılanan performanslarını geleneksel memnuniyet, tüketici değeri, kalite algısı gibi kavramların yanı sıra tüketicilere sağladıkları türetim değeri üzerinden de değerlendirebileceklerdir. Türetimcilik kavramı, algılanan değer kavramına bakış açısını da geliştirebilir. Böylece, tüketicinin algıladığı değeri belirlerken, -türeticinin-geleneksel ürün sunumlarına kıyasla algıladığı değer nasıl farklılaşacağı da keşfedilebilir. Tüm bunların işletmelerin stratejik planlama ve pazarlama faaliyetlerine yön göstereceği ve katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Pazarlama 3.0 evresinin paradigmasını yansıtan türetimcilik, tüketici ihtiyaçlarının dikkate alındığı varsayımına rağmen tüketicuyu pasif gören yaklaşımdan uzaklaşarak, tüketicinin aktif ve asıl yöneten (manage) taraf olacağı kabulünü yansıtmaktadır. Bu çalışmada, pazarlamada bahsedilen dönüşümler ağırlıklı olarak tüketici davranışları odağında tartışılmıştır. Yaşanan bu paradigmal dönüşümün, dağıtım, fiyatlama gibi pazarlamanın değişen diğer unsurları açısından da ele alınıp, tekrar tartışılarak gözden geçirilmesi önerilmektedir.

## 6. Referanslar

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anthony, R. N. (1960). The trouble with profit maximization. *Harvard Business Review*, 38(6), 127-134.
- Charles, G. (2009). Peperami ad will be test case for crowd-sourcing. *Marketing*, 4, 2.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*, (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dünya Seyahat Pazarı Küresel Trenler Raporu. (2015). Erişim adresi <http://blogs.wtmlondon.com/wp-content/uploads/2015/11/Global-Trends-Report-2015.pdf>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Jones, D. B. ve Richardson, A. J. (2007). The myth of the marketing revolution. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 15-24.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, G. N. (2011). From consumer to producer: Contemplation on product, producer and consumer in tertiary education. U. Demiray ve S. Sever (Ed.), *Marketing Online Education Programs: Frameworks for promotion and communication* içinde (18-25. ss.). New York: IGI Global.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *From products to customers to human spirit: Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mawson, S. (2000). *The fundamentals of hospitality marketing*. London ve New York: Continuum.
- Iskowitz, M. (2010). Crowd-sourcing a new med ed model. *Medical Marketing and Media*, December, s. 18.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27, 50-61.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pink, D. (2006). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Penguin Group.
- Sever, G. N. ve Özkan Buzlu, M. (2015). Yeni Çağın Bireyleriyle İletişim. S. Sever (Ed.), *Stratejik İletişim* içinde (124-145. ss.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. ve Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. Canada: Wiley & Sons.
- Slywotzky, A. J. (2001). *The age of the choiceboard*. N. G. Carr (Ed.), *The Digital Enterprise* içinde, (102-106. ss.). Boston: Harvard Business Review.
- Withman, J. Q. (2007). Consumerism versus producerism: A study in comparative law. *The Yale Law Journal*. 117, 340-406.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.