

Pazarlama Literatürünün Kodları: Kitap Eleştirisi Yazmak İçin Model Önerisi ve Pazarlama 3.0 – 4.0 – 5.0 – 6.0 Kitapları Örneği

The Codes of Marketing Literature: A Model Proposal for Writing Book Reviews and the Case of Marketing 3.0 - 4.0 - 5.0 - 6.0 Books

Kürşad ÖZKAYNAR

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO, kursadozkaynar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1683-9591>

Makale Başvuru Tarihi: 31.10.2024

Makale Kabul Tarihi: 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama,

Eleştiri,

Kritik,

Özet,

Sosyal Bilimler,

Kitap eleştirisi çalışmalarının önemi, salt içerik özetinin veya bir eserin değerine ilişkin değerlendirici yarguların sağlanmasının ötesine uzanmaktadır. Kitap kritiği / eleştirisi akademik sorgulamanın özünü barındırmaktadır. Eleştiri, bilimsel çalışmaların titiz, analitik ve yansıtıcı bir şekilde incelenmesi anlamına gelmektedir. Yazarlar için eleştirel bir geri bildirim mekanizması işlevi görerek, argümanlarını geliştirebilecek ve akademik söyleme katkıda bulunabilecek içgörüler sunmaktadır. Katkılarına rağmen, kitap kritiği / eleştirisi akademik hiyerarşide genellikle göz ardı edilmektedir. Çalışma, kitap eleştirilerinin kuratöryel işlevlerini ön plana çıkararak, akademik diyalogun temel bir bileşeni olarak yeniden konumlandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca model / kılavuz önerilmiş, eleştiri / kritik çalışmalarında olması gereken ana başlıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Pazarlamanın önemli kavramlarından x.0 kavramını anlatan Pazarlama 3.0, 4.0, 5.0, 6.0 adını taşıyan kitaplar üzerinden model örneklenmiştir. Bundan sonra yapılacak kitap eleştirileri için bir kılavuz niteliği taşıması, kitap eleştirisi çalışmalarının artmasını sağlayarak ilgili disipline arşiv niteliğinde katkı sunması beklenmektedir. Çalışma tüm sosyal bilimler alanında kullanılabilir bir eleştiri modeli ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing,

Book review,

Critique,

Summary,

Social Sciences,

The importance of book criticism extends beyond the merely providing a summary of content or the provision of evaluative judgments about the value of a work. Book criticism embodies the essence of academic inquiry. Criticism means the rigorous, analytical, and reflective examination of scholarly works. By serving as a mechanism for critical feedback for authors, it provides insights that can improve their arguments and contribute to academic discourse. Despite its contributions, book criticism is often overlooked in the academic hierarchy. The study aims to reposition book criticism as an essential component of academic dialogue by highlighting its curatorial functions. Additionally, a model/guide has been proposed, and the main topics that should be included in critique/critical studies have been identified. The model is exemplified through the books titled Marketing 3.0, 4.0, 5.0, and 6.0, which explain the concept of x.0, one of the essential marketing concepts. It is expected to serve as a guide for future book reviews and to contribute to the relevant discipline as an archive by increasing the number of book review studies. The study aims to present a critique model that can be used in all social sciences.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): ÖZKAYNAR, Kürşad (2024), “Pazarlama Literatürünün Kodları: Kitap Eleştirisi Yazmak İçin Model Önerisi ve Pazarlama 3.0 – 4.0 – 5.0 – 6.0 Kitapları Örneği”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(3), ss.814-826, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1576888>

1. GİRİŞ

Akademik bilginin her geçen gün artan kümülatif değeri düşünüldüğünde okunan kitaplara dair, eleştiri, kritik, inceleme ve özet yazıları, bilginin meydana getirilmesi ve yayılması arasındaki bağlantı noktası olarak önemli bir konuma sahiptir. Araştırma eserleri veya teorik çalışmalarla kıyaslandığında genellikle ikincil bir akademik egzersiz olarak algılanan kitaplar hakkında yazı yazma eylemi, aslında akademik ekosistem için kritik bir çalışma türüdür. Bu çalışmalar, sadece yeni fikirlerin ve içgörülerin akademik camiaya yayılmasını kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda akademisyenler arasında eleştirel bir katılım ve sürekli diyalog kültürünü de teşvik eder.

Pazarlama disiplini son birkaç on yılda önemli bir dönüşüme tanıklık etmiş, küresel pazarların gelişen manzarasını, teknolojik ilerlemeleri ve değişen tüketici davranışlarını yansıtan genişleyen bir literatürle karakterize edilmiştir. Pazarlama literatürü, hem nitel hem de nicel anlamda ilerlemekte, her geçen gün konular çeşitlenmekte, metodolojik yenilikleri ve disiplinler arası perspektiflerin entegrasyonunu inceleyen çalışmalar artmaktadır. Pazarlamanın dinamik doğası içinde teorik ve uygulamaya yönelik çalışmaları takip etmek zorlaşmaktadır.

Söz konusu zorluğu aşmanın yollarından birisi olarak kitap kritiği veya kitap eleştirisi yazıları araştırmacılara önerilmektedir. Bu sebeple çalışmada, kitap kritiği eserlerinin faydaları ve neleri kapsaması gerektiği konularına da yer verilmiştir. Bu anlamda çalışma, bir kriter seti barındırmaktadır. Bilimsel titizlik ve eleştirel düşünce temeli üzerine inşa edilen kitap kritiği veya eleştirileri yazmak için bir model / kılavuz önerilmeye çalışılmıştır.

Önerilen model, Pazarlama 3.0 – Pazarlama 4.0, Pazarlama 5.0 ve Pazarlama 6.0 kitapları üzerinden örneklenmiştir. Bu kitapların seçilmesindeki ana etken, pazarlamada yaşanan evrimin teknolojiye ileri adımlar, tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve iş uygulamalarında değerlerin ve etişin giderek daha önemli hale gelen rolünden oluşan karmaşık bir ağı yansıtan önemli bir paradigma değişimini temsil etmesidir. Bu geçiş yalnızca pazarlamacıların değişen araç ve stratejilerinin bir kanıtı değil, aynı zamanda bir disiplin olarak pazarlamanın kavramsal temellerindeki daha derin ve köklü bir başkalaşımın da altını çizmektedir. Pazarlama 6.0 kitabının 2024 yılında yayınlandığı düşünülürse çalışmanın söz konusu başkalaşımı yeterince güncel ele aldığını söylemek mümkündür.

2. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL YAPISI

Çalışmanın konusu ile ilgili Türkçe literatüre bakıldığında kitaplar üzerine yapılan çalışmaların kitap kritiği (Kondu, 2023), kitap eleştirisi (Binark, 2004), kitap incelemesi (Uğur, 2023), kitap özeti (Tuna, 2016), kitap değerlendirmesi (Sarı, 2014), kitap tanıtımı (Erciyes, 2021) gibi isimlerle nitelendirildiği görülmektedir. İngilizce akademik literatürde ise sadece “book review” (Bryson ve Hudson, 2017; East, 2011) ifadesi kullanılmaktadır. Book review ise tanımlayıcı olarak ve eleştirel olarak iki yaklaşım şeklinde ayrılmaktadır (USC Libraries, 2024). Kitaplar üzerine yapılan diğer çalışmalar ise “book synopsis” ve “book description” olarak geçmektedir ve edebiyat literatürü içinde farklı çalışmalara karşılık gelmektedir (Cioffi, 2024).

Türkçe literatürde kitap özeti veya kitap incelemesi kavramları, kitap kritiği ya da kitap eleştirisi kavramlarından ayrı bir tarz olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir romanın kahramanlarının, olay örgüsünün ve ilgili betimlemelerinin incelediği çalışmalar kitap özeti ya da incelemesi adını almaktadır.

Türkçe literatür için bilimsel çalışmaların incelendiği eserler ise kitap kritiği ya da eleştirisi adını almalıdır. DergiPark bünyesinde faaliyet gösteren birçok dergi de bu konuya dikkat çekmişler ve kitap incelemesi ya da özeti gönderen yazarlardan kritik / eleştiri istediklerini beyan etmişlerdir. Örneğin Medeniyet Araştırmaları dergisi bu kapsamda aşağıdaki açıklamalara yer vermektedir (Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 2024);

“Kitap incelemeleri kitabın özeti değildir. Kitap incelemelerinde söz konusu eser eleştirel bir şekilde analiz edilmelidir. Kitabın konusu, amacı, kapsamı ve literatürdeki yeri belirtilerek kitabın güçlü ve zayıf bulunduğu yönler vurgulanmalıdır. Eser sahibinin tezi ve temel argümanları üzerinde durularak eserin ilgili alana yaptığı katkı tartışılmalıdır”

Aslında editörün burada kastettiği ya da beklentisi olan çalışmalar kitap kritiği / eleştirisi çalışmalarıdır. Aynı şekilde Art Time dergisi de “Kitap İncelemesi Esasları” başlığı altında verdiği yönergede “kitap incelemeleri özet şeklinde değil, eleştirel bir dille analiz edilmelidir” cümlesi ile kitap kritiği / eleştirisi istediklerini ifade etmektedir (Art Time, 2024). Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi de “Kitap Değerlendirmesi İçin Notlar”

başlıklı yönergesinde aşağıdaki açıklamaları yaparak bir kritik ve eleştiri beklendiğini özellikle vurgulamaktadır (Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi, 2024).

“Değerlendirme Yazıları, derleme ya da telif bir kitap, bilimsel bir toplantı yahut olay üzerine ya da bilimsel bir makalenin tartışılması için kaleme alınan tanıtıcı olmakla birlikte üzerine çalışılan metin ya da olaya eleştirel bir yorum da getiren metinlerdir. Kitap değerlendirmeleri, kitap raporlarından farklıdır. Bir kitap raporu yalnız kitabın içeriğine yönelik bilgilendirmede bulunurken; akademik kitap değerlendirme yazılarından içeriğe ilişkin yazının yalnız bir kısmını teşkil eder. Değerlendirmeden beklenen kitabın konusuna ve bu konunun işleniş şekline öne sürülen düşüncelerin kritik edilerek, yapıcı yorumların da getirilmesidir. Aynı şekilde bir bilimsel makalenin değerlendirilmesinde de benzer bir yaklaşımla öne çıkan düşüncelerin eleştirel bir üslupta tenkidinin yapılması, görüşlerin tutarlılığının, kaynakların kullanılış şeklinin tartışılması gerekir”

Bu bilgiler ışığında pazarlama disiplini için;

“Bilimsel ve akademik esarlere dair fikirler üzerine yapılacak çalışmaların kitap kritiği veya eleştirisi kavramı altında yazılması uygun görülmektedir”

Türk Dil Kurumu, Fransız kökenli kritik kelimesinin karşılığını eleştiri olarak vermektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Fransızca aynı anlama gelen *critique* sözcüğünden alıntıdır. Fransızca sözcük Eski Yunanca kritikē κριτική "yargılama", "hüküm verme" sözcüğünden alıntıdır. Bu sözcük Eski Yunanca kritikós κριτικός "1.yargılayan kimse (ad), 2.yargısal, karar verici (sıfat)" sözcüğü ile eş kökenlidir. Yunanca sözcük Eski Yunanca κρίνω κρινω "yargılamak" fiilinden +ikos son ekiyle türetilmiştir (Etimoloji Türkçe, 2024).

Eleştiri kelimesi isim olarak, "bir insanı, bir eseri, bir konuyu doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek amacıyla inceleme işi; tenkit" olarak, felsefedeki karşılığı ise "özellikle bilginin temellerini ve doğruluk durumunu inceleme, sinama, yargılama" şeklinde verilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Etimolojik olarak eleştiri kelimesinin kökeni Türkiye Türkçesindeki -ele- fiilinden gelmektedir. Yeni Türkçe +İştir- ekiyle de eleştiri türetilmiştir. Tespit edilen en eski Türkçe kaynak TDK'nın 1942 tarihli Felsefe ve Gramer Terimleri Sözlüğüdür (Nişanyan, 2024). Yukarıda verilen bilgiler ışığında, kelimenin kökeni de göz önüne alındığında;

“Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, kavramsal bütünlüğü sağlamak adına ‘kitap eleştirisi’ ifadesinin kullanılması önerilmektedir”

3. KRİTİK / ELEŞTİRİ KAVRAMLARININ, İNCELEME / ÖZET KAVRAMLARINDAN FARKLARI

Kritik veya eleştiri kavramları ile inceleme veya özet kavramları arasındaki fark sadece bilimsel dergi yahut kitap editörlerinin beklentilerinden ve sözlük anlamından ibaret düşünülmemelidir. Özkaynar ve Altunışık (2017) çalışmalarında, inceleme kavramını özet kavramından biraz daha kapsamlı kullanmış, kitap kritikleri veya eleştirilerinin inceleme kavramından da özetten de farklı olduğunu vurgulamışlardır. Yazarlara göre özetleri çıkarılan kitaplar, alanında çok ses getirmemiş, yeni bir eser de olabilir. Burada amaç, yeni çıkmış bir çalışma hakkında okuyucuyu ve alandaki ilgilileri hızlı bilgilendirmek amacı taşıyabilir. Özet, kitap ile ilgili herhangi bir eleştiride bulunmaz, destekleyici veya kitaptaki fikirlere karşı çıkar tarzda bir üslup kullanmaz, herhangi bir argüman öne sürmez. Sadece kısa pasajlar halinde önemli noktaları dile getirir, kitabın künyesini vererek sonlandırılır, yorum yapılmaz. Kitap kritikleri/eleştirileri ise özet ve incelemelerden daha kapsamlıdır. Özet ve incelemelere dair tüm bilgileri içerir. Ancak üzerine ek olarak kitaptaki fikirlere destekleyici fikirler veya karşıt fikirler öne sürer. Eleştiri demek sadece karşıtlık anlamı taşımaz. Kitabın fikirlerindeki paradigmatik çerçeveye katkı sunacak yeni görüşler de olabilir, karşı çıkan görüşler de olabilir. Kitap kritiğinde yön ne olursa olsun, kritik yazarı, ortaya deliller, kaynaklar, teorik yaklaşımlar koymalıdır. Kavramsal yapıya itiraz varsa kritiği yapılan eserdeki kavramların karşıt tanımlamaları yapılmalıdır. Bu farkları aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür;

- ***Kavramsal ve Yöntemsel Farklılıklar:*** Eleştiri veya kritik, bir eserin kavramsal yapısına ve içeriğine yönelik derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Bu analiz, genellikle ele alınan eserin temel varsayımları, argümanları ve metodolojisi hakkında fikir ileri sürerek eserin katkılarını ve eksikliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Bryson ve Hudson, 2017). İnceleme ve özet ise bu kapsamda daha betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Genelde, eserin içeriği ve ana hatları üzerinde durarak okuyucuyu bilgilendirme amacı güdülmektedir. (East, 2011). Ancak bu, eleştirinin derin analitik yaklaşımıyla karıştırılmamalıdır. Eleştiride yazarın savlarına destek sunan veya bu savlara karşı çıkan kanıtların tartışılması önemlidir

(Özkaynar ve Altunışık, 2017). Bunun yanında, eleştirinin kapsamı sadece eserin eksikliklerini ortaya koymakla sınırlı değildir; eserin literatüre katkısı ve gelecekteki çalışmalara olan etkisi de eleştirinin önemli bir bölümünü oluşturur (Popper, 2005). İnceleme veya özet, bu açıdan eleştiriden ayrılmaktadır. Çünkü yalnızca tanıtım ve bilgilendirme odaklıdır.

- **Amaç ve Odak:** Eleştirinin temel amaçlarından birisi, ele alınan eseri daha geniş bir akademik veya toplumsal bağlam içinde konumlandırmak ve bu bağlamı eleştirel bir perspektifle tartışmaktır. Eleştiride, eserin metodolojik tutarlılığı, teorik çerçevesi ve pratik katkıları gibi konuların derinlemesine incelenmesi beklenir (Ruggiero, 2017). Buna karşın, inceleme ve özet çalışmaları daha çok eserin ana hatlarını ve önemli noktalarını vurgulamaya yöneliktir. Bu fark, eleştirinin okuyucuya eleştirel düşünme ve analitik beceriler kazandırma potansiyelini artırırken, incelemenin okuyucuyu esere dair genel bir anlayışla sınırlı bıraktığını göstermektedir.
- **Epistemolojik Derinlik:** Eleştiri, bir eserin bilgi teorisi, yani epistemolojik bağlamı içerisinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda, eserin sunduğu bilginin niteliği, güvenilirliği ve katkıları eleştirinin odak noktalarından biri olmaktadır (Bourdieu, 2019). İnceleme ve özet ise epistemolojik bir derinlik sunmak yerine, eserin bilgilerini daha sade bir dille sunmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden, inceleme ve özet daha yüzeysel bir niteliğe sahiptir.
- **Literatüre Katkı:** Eleştiriler, literatüre yaptıkları katkılarıyla öne çıkmaktadır. Bu katkılar, sadece eleştirilen eserin eksikliklerini ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda bu eksiklikleri giderecek çözümler veya yeni yaklaşımlar önermektedir. Eleştiriler, literatüre yeni sorular ve perspektifler kazandırabilirken, inceleme ve özet genellikle bu katkıyı sağlamak için yeterli bir derinlik sunmamaktadır.
- **Uygulama Alanı:** Eleştirinin uygulama alanı, genelde daha geniş ve çok boyutludur. Eleştiriler, bir eserin sadece teorik çerçevesini değil, aynı zamanda pratik yansımalarını da incelemeye alma potansiyeline sahiptir. Bu yüzden eleştiriler, uygulamacılar ve akademisyenler için faydalı bir kaynak niteliğindedir. Buna karşın, inceleme ve özet daha sınırlı bir kapsam sunmaktadır.

4. KRİTİK / ELEŞTİRİ KAVRAMLARININ, İNCELEME / ÖZET KAVRAMLARI İLE ORTAK NOKTALARI

Eserlere dair çalışmaların hepsinde vurgulanması gereken ortak yönler de bulunmaktadır. Bunlar, yazar hakkında kısa bilgi, yazarın diğer eserleri hakkında kısa bilgiler, eserin önemi, üslubu, şekiller, grafikler, dipnotlar ve kaynakça hakkında bilgiler olarak sayılabilir (Özkaynar ve Altunışık, 2017). Ek olarak kitabın adı, başlığı, sayfa sayısı, baskı yılı, yayınevi, baskı sayısı, varsa ISBN numarası mutlaka verilmelidir. Pazarlama tarihine nostaljik bir katkı ya da ileride yapılacak araştırmalara kolaylık olması açısından kitabın fiyatı da verilebilir. Arzu edilirse kâğıt ve kapak durumu, kapaktaki görsel, görselin telif sahibi, varsa çevirmen, editör, hakkında bilgiler verilmesi de fayda sağlayacaktır. Diğer faydalar şu şekilde ifade edilebilir;

- **Bilgilendirme Amacı:** Her iki tür de okuyucuyu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Eleştiri ve inceleme çalışmaları, ele alınan esere dair temel bilgileri sunarak okuyucunun eserin kapsamı, ana argümanları ve temel yapısı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Örneğin, ele alınan kitabın yazarı, yayınevi, yayın yılı, sayfa sayısı ve ISBN numarası gibi bibliyografik bilgiler hem eleştiri hem de inceleme yazılarında belirtilmektedir. Bu bilgiler, eserin akademik çevrelerde doğru bir şekilde tanınmasına ve kaynak olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır.
- **Eserin İçeriğine Dair Yapısal Bilgiler:** Eleştiri ve inceleme çalışmaları, eserin bölümleri, tematik düzeni ve metodolojik yapısı hakkında bilgi vermektedir. Özellikle eserlerin bölümlendirilmesi, ana argümanların hangi bağlamlarda ele alındığı ve bu argümanların okuyucuya sunulma biçimi her iki türde de ortak bir vurgu alanıdır. Bu durum, eserin genel yapısının daha geniş bir okuyucu kitlesi tarafından anlaşılmasını ve değerlendirilebilmesini sağlamaktadır.
- **Yazar ve Eser Bağlamında Konumlandırma:** Eleştiri ve inceleme çalışmalarında, eserin yazarı ve yazarın diğer eserleri hakkında kısa bilgilere yer verilmesi ortak bir noktadır. Yazarın önceki çalışmalarından nasıl farklılıklar sunduğu veya aynı tematik çizgiyi nasıl sürdürdüğü gibi bilgiler, her iki türün de kapsamına girmektedir. Bu bağlamda yazarın akademik geçmişi ve eserin literatürdeki yeri, okuyucunun eseri daha iyi anlamasına olanak tanımaktadır.

- **Literatüre Katkının Vurgulanması:** Her iki tür de eserin literatüre yaptığı katkıyı vurgulamaktadır. Eleştiri yazıları, bu katkıları daha derinlemesine bir analitik çerçevede ele alırken, inceleme yazıları daha yüzeysel bir şekilde bu katkıları dile getirmektedir. Ancak her iki türde de, eserin bilimsel alandaki önemi, yenilikçi yönleri ve gelecekteki çalışmalara olan etkisi bir değerlendirme konusu olmaktadır.
- **Akademik Yazım Standartlarının Takibi:** Eleştiri ve inceleme çalışmaları, akademik yazım standartlarına uyum sağlama açısından ortak bir temele sahiptir. Kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesi, referansların uygun biçimde sunulması ve kullanılan dilin akademik doğruluğu her iki türde de önem taşır. Söz konusu standartlar, her iki türün de güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır.
- **Hedef Kitlenin Belirlenmesi:** Her iki türde de, eserin hangi okuyucu kitlesine hitap ettiğinin belirtilmesi bir ortak özelliktir. Eleştirilerde bu durum daha detaylı bir analizle sunulurken, incelemelerde genel bir tanımlama yapılmaktadır. Örneğin, eserin bir akademik çalışmaya mı yoksa uygulayıcılara mı yönelik bir kaynak olarak değerlendirildiği belirtilir.
- **Eserin Görsel ve Teknik Özelliklerinin Tanımlanması:** Eleştiri ve inceleme çalışmalarında, kitabın kapak tasarımı, kullanılan grafikler, tablolar ve görsel materyaller gibi unsurlar hakkında bilgi verilmesi sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu unsurlar, eserin hem içeriğinin hem de görsel sunumunun değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu bilgiler, okuyucunun eserin tasarımının ve sunumunun içeriği destekleyip desteklemediği konusunda bir fikir edinmesine yardımcı olmaktadır.
- **Öneriler ve Sonuç Çıkarımı:** Eleştiri ve inceleme çalışmaları, genellikle eserin hangi alanlarda kullanılabileceğine dair önerilerle son bulmaktadır. Eleştiriler bu önerileri daha detaylı bir analitik çerçevede sunarken, incelemeler daha genel ve yüzeysel önerilerde bulunabilir. Ancak her iki türde de, eserin sağladığı katkı sonuç kısmıyla özetlenmektedir.

5. KİTAP ELEŞTİRİSİNİN FAYDALARI

Yayınlanan bütün eserlerin okuması hatta takip edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu sebeple eserler hakkında kısaca ve hızlı bir şekilde fikir sahibi olmak için, kitap eleştirileri önemli bir yere sahiptir. Ayrıca esere dair şerh düşmenin, katılınan ya da karşı çıkılan argümanların ortaya konulmasının pratik yolu da yine kitap eleştirileridir. Bu anlamda kitap eleştirileri zamanla kümülatif birikim neticesinde bilime katkı sağlar (Özkaynar ve Altunışık, 2017).

Kitap eleştirileri akademik topluluk için bir rehber görevi görerek özel öneme, ilgiye veya yeniliğe sahip çalışmalara işaret etmektedir. Literatürün takibinin imkânsız olduğu disiplinlerde, iyi hazırlanmış kitap eleştirileri anlayışı ilerleten, hâkim paradigmalara meydan okuyan veya yeni araştırma yolları açan eserleri vurgulayarak değerli bir hizmet sunma kapasitesine sahiptir. Kitap eleştirilerinin bu kütüroyel işlevi özellikle disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesinde kritik bir öneme sahiptir; disiplinler arası alaka ve uygulanabilirliğe dikkat çeken eleştiriler sayesinde fikirlerin disiplinler arası sınırlar ötesinde sentezlenmesi kolaylaştırılabilir.

Kitap eleştirisi yazmanın pedagojik değeri de dikkate alınmalıdır. Değerlendirme sürecine dâhil olmak, özellikle akademik kariyerlerinin yeni aşamalarında olan akademisyenlerin eleştirel düşünme, analitik düşünme ve yazma becerilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Bir çalışmanın özünü damıtma, katkılarını analiz etme ve onu daha geniş bir bilimsel çerçeve içinde konumlandırma görevi, pedagojik bir araç olarak hizmet edecektir.

Sosyal bilimlere dair kitap eleştirilerinin artması geçmişe dair çalışmaları çok kısa zamanda çok daha hızlı anlamamızı sağlayacaktır. Eleştirel realizm kavramında da vurgulandığı gibi bir çalışmaya “*dıştan bir bakış*” çalışmadaki -varsa- çelişkileri de tespit edecektir. Bu durum Beart’ın (2010) bahsettiği gibi, sosyal bilimlerin nasıl sürdürülebileceği ve sürdürülmemesi gerektiği konusunda kılavuz sunan normatif bir model geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda kitap eleştirilerinin sunduğu başlıca faydalar şu şekilde sıralanabilir;

- Kitap eleştirileri, bir eserin literatürdeki yerini analiz ederek, mevcut bilgi birikimine katkısını ortaya koymaktadır.
- Ele alınan eserin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek suretiyle, bilimsel çalışmalara yeni perspektifler ve araştırma alanları sunmaktadır.

- Eleştiriler, özellikle az tartışılmış veya yeterince incelenmemiş alanlarda literatürü genişletme potansiyeline sahiptir.
- Eleştiri yazıları, yazarlar arasında eleştirel bir diyalog geliştirmeye imkân tanımaktadır.
- Akademik topluluk içerisinde fikir alışverişini teşvik ederek, bilimsel ilerlemenin temellerini oluşturmaktadır.
- Eleştiriler, özellikle tartışmalı konular hakkında yeni yaklaşımlar ve karşıt görüşler sunarak bilimsel tartışmaları zenginleştirme potansiyeline sahiptir.
- Eleştiri yazıları, bir eserin içerdiği bilgiyi sorgulamak ve genişletmek suretiyle yeni bilgi üretimine imkân sağlamaktadır.
- Eleştiriler, mevcut teorilerin yeniden değerlendirilmesine ve yenilikçi teorik çerçevelerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır.
- Akademik alanda yayımlanan tüm eserleri takip etmek genellikle mümkün olmadığından, kitap eleştirileri hızlı bir bilgi edinme aracı sağlamaktadır.
- İlgili disiplindeki önemli eserler hakkında kapsamlı bir değerlendirme sunarak, araştırmacılara zaman kazandırır ve odaklanmaları gereken kaynakları belirlemelerine yardımcı olmaktadır.
- Özellikle belirli bir alanda derinlemesine bilgi edinmek isteyen araştırmacılar için, kitap eleştirileri yönlendirici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

6. KİTAP ELEŞTİRİSİ NASIL OLMALIDIR?

Bu çalışmada önerilen modelde kitap eleştirisinin kısmen şekilsel kısmen de içerik özellikleri vurgulanmıştır. Söz konusu özellikler belirlenirken Lévi-Strauss argümanı esas alınmıştır: “*Modeller, sürdürülen araştırma çerçevesinde önem taşıyan her açıdan gerçekliğe benzemelidir*” (Badiou, 2015). Kitap eleştirilerinin de gerçeklikten kopmadan karşılaması gereken bazı soyut şartlar vardır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır;

- ***Kitap eleştirisi ortaya yeni sorular atabilmelidir***

Kitap eleştirisi hem eleştiriyi yapan yazar tarafından ortaya konulan soruları içermeli, hem de eleştirinin okuyucusu için yeni ufuklar, yeni sorular ortaya koymalıdır. Geleneksel kitap eleştirisi, tematik derinlik gibi özellikleri dikkate alarak bir eserin iyi ve / veya kötü yanlarını değerlendirmeye odaklanmıştır. Bu tür değerlendirmeler, okuyuculara ve akademisyenlere eserin potansiyel etkisi, pazarlama kanonu içindeki yeri ve tür geleneklerini yansıtması veya bunlardan uzaklaşması hakkında içgörü sağlaması açısından değerlidir. Ancak bu değerlendirici odaklanma gerekli olmakla birlikte, yeni bilgi üretmenin ve eleştirel tartışmayı teşvik etmenin çok önemli olduğu çağdaş akademinin talepleri için yetersizdir. Bu sebeple eleştiri, açıklanmamış temaları ortaya çıkarmayı ve kabul görmüş anlatıları sorgulamayı içermelidir.

Örneğin Pazarlama 3.0 kitabının Giriş bölümünde, “*Bugün pazarlamanın değişen koşullarının getirdiği dinamik ortama ayak uydurmak üzere bir kere daha dönüşüme uğradığımızı görüyoruz*” (Kotler vd., 2011) ibaresi yer almaktadır. Hemen arkasında ise şirketlerin pazarlama stratejilerini değiştirdiklerini, insan merkezli olmaktan tüketici merkezli olmaya doğru genişlettiklerinden bahsedilmektedir. Burada şu soru dile getirilebilir. Pazarlama değiştiği için mi tüketici değişmektedir, tüketici değiştiği için mi pazarlama değişmektedir? Yoksa her ikisini de değiştiren “*teknoloji*” gibi tetikleyiciler ve / veya hızlandırıcılar mı söz konusudur? Kitapta yer alan ifadeler doğrultusunda bu sorular akla gelmektedir.

- ***Kitabın önemini açıkça vurgulamalıdır***

Dünyada her gün onlarca yeni kitap yayınlanmaktadır. Bu sebeple kitap eleştirisi, kitabın önemini açıkça ortaya koymalıdır. Bir kitap eleştirisi, yalnızca değerlendirme için bir kanal olarak değil, aynı zamanda metni daha geniş entelektüel, kültürel veya tarihsel bağlamları içinde konumlandıran ve böylece içsel önemini ortaya çıkaran bir tarzda yazılmalıdır. Bourdieu (2019), “*toplumsal bilimler, bilen özneyi daha iyi tanımak, dolayısıyla onun nesneyi bilme işlemlerinin sınırlarına daha hakim olmak için nesnenin bilgisiyle edindiklerini kullanabilme ayrıcalığına sahiptir*” demektedir. Bu sebeple sadece pazarlama disiplini değil, diğer sosyal bilimlerde yazılacak eleştiriler, toplumsal bilimlerin bu ayrıcalığını ortaya koyabilmelidir.

Örneğin, Pazarlama 3.0 – 4.0 – 5.0 ve 6.0 kitapları, pazarlamanın geçirdiği evreleri detaylı incelemesi açısından önemlidir. Pazarlama 3.0 adlı çalışmada müşterilerin, akılları, kalpleri ve ruhları ile tam birer insana dönüşümleri ele alınmıştır. Kitap, İngilizce hariç 24 dilde daha yayınlanmıştır ve kitabın etkisi ile Pazarlama 3.0 müzesi kurulmuştur. Pazarlama 4.0 kitabının (Kotler vd., Pazarlama 4.0, 2017) önemi ise “*dijital dünyada pazarlama*” kavramı ile “*dijital pazarlama*” kavramlarını ayırtmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama 5.0 (Kotler vd., Pazarlama 5.0, 2021) ise dünyadaki üç temel sıkıntının yaşandığı ortamda teknolojiyi insan için kullanım argümanı ile önem çıkarmaktadır. Söz konusu sıkıntılar, kuşaklar arası uçurum, gelir dağılımındaki adaletsizlik ve dijital bölünmedir. Pazarlama 6.0 ise (Kotler vd., 2024) metapazarlama kavramını ortaya atmıştır ve gerekçelendirmiştir.

- ***Yazarın diğer eserlerinden farklı yönlerini ortaya koymalıdır***

Yazarların zamanla olan fikirlerindeki değişimleri veya gelişimleri içeren bir kitap eleştirisi, daha zengin bir içerik sağlayacaktır. Bu sebeple ele alınan eserin, yazara ait diğer eserlerden farklılıklarına değinilmesi faydalı olacaktır. Örneğin Kotler tek başına yazdığı veya ortak yazar olduğu çalışmalarında genel olarak pazarlamanın işletmeler için olan önemine yoğun vurgu yapmıştır. 10 Ölümcül Pazarlama Günahı adlı eserinde (2007), işletmelerin yeterince pazar odaklı ve müşteri merkezli olmadıklarını, hedef müşterilerini tam olarak anlayamadıklarını, rakiplerini tanımadıklarını ve izlemediklerini, yeni fırsatlar bulmadıklarını ve buna benzer eksiklikleri dile getirmiştir. Caslione ile birlikte yazdıkları Kaos Yönetimi (Kotler ve Caslione, 2011) adlı eserde işletmelerin geçirdikleri veya ileride geçirebilecekleri kaos zamanlarında yapması gereken çalışmaları ortaya koymuştur. Ancak Pazarlama 3.0 – 4.0 – 5.0 ve 6.0 eserlerinde tamamen insan odaklı çalışmalara yoğunlaşmışlardır.

- ***Kitapla ilgili yapıcı eleştiriler sunulmalıdır***

Yapıcı bir kitap eleştirisi, dengeli bir incelemeyle başlamalıdır. Kitabın üstün olduğu alanları vurgularken aynı zamanda daha derin gelişme veya tutarlılık fırsatlarını da belirlemelidir. Bu tür eleştiriler, her eserin kendi bağlamının bir ürünü olduğu anlayışına dayanmalıdır ve kendi türü veya disiplini içinde devam eden tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamalıdır. Eleştiri, spesifik, kanıtlanmış ve bağlamsallaştırılmış olguları dile getirerek, yazar ile okuyucu kitlesi arasında bir köprü görevi görmelidir. Örneğin Pazarlama 5.0 kitabı, teknoloji konusunda yaşanan gelişmeler, teknoloji taraftarlığı ve karşıtlığının giderek arttığı bir dönemde, teknolojiye ön yargısız bir şekilde yaklaşmasıyla (Kotler vd., 2021) öne çıkmaktadır. Bu durum teknolojinin dezavantajlarının, yapay zekâ konusundaki çalışmaların kaygı verici düzeyde olduğu yönündeki söylemlerin arttığı bir dönemde önemli bir vurgudur.

Kritik / eleştirinin köprü görevi yansızlık olarak düşünülmemelidir. Çünkü Tan (2012) tarafından “*aydın*” kavramı özelinde vurgulandığı gibi kritik / eleştiri de çağının toplumsal veya siyasal olayları karşısında taraf olmak zorundadır. Taraflık tutumunun yönünü ve şeklini ise ilke ve olaylar belirlemektedir. Örneğin çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0 ve Pazarlama 5.0 kitaplarına kâr odaklılık – insan merkezlilik paradoksundan bir yorum getirilmiş, insan merkezlilik tarafında tutum belirlenmiştir. Benzer bir tavır Feyeraband ile yapılan söyleşilerde görülmektedir. Buna göre doğruyu saptamamızı sağlayan hiçbir nesnel standart yoktur (Gaunch, 2016). Kaldı ki Popper nesnel ve öznel kavramlarını da tartışmalı bulmaktadır. Söz konusu kavramlar, çelişkili kullanımlara ve kararsız kalınan çoğunlukla sınırı belirlenemeyen tartışmalara neden olan felsefi kavramlardır (Popper, 1998).

Popper’e (2005) göre doğruyu saptama da tamamen yönlendirilmiş bir tavidir. Doğruluk fikrinin eleştirel tartışmaya hakim olduğu yanlış kuramı ortadan kaldırma ümidiyle kuramı eleştirel olarak tartışmamızdan anlaşılabilir. Bu da, doğru kuramları arama fikrinin bizi yönlendirdiğini göstermektedir.

Kritik / eleştiri özünde değerlendirme yer almaktadır. Ruggiero (2017)’nin da belirttiği gibi bir eleştiri meseleleri analiz etmek üzere soruları devreye sokmalıdır. Bu sorular ele alınan eserin eksik noktaları da ortaya koyabilmelidir.

- ***Pazarlama literatüründeki benzer konudaki kitaplardan farkını açıklamalıdır***

Pazarlama literatürünün genişliği düşünüldüğünde, yeni bir kitabı hâlihazırda mevcut kitaplardan ayırt etmek akademik bir gerekliliktir. Titiz bir kitap eleştirisi, kitabın yeni bakış açılarını, uzun süredir devam eden tartışmalara veya pazarlamada ortaya çıkan eğilimlere yenilikçi yaklaşımlarını vurgulamalıdır. Kitabın katkıları net bir şekilde tanımlanmalıdır. Eleştiri, kitabın çağdaş pazarlama sorunlarıyla ilgisini ortaya koymalı ve kitabın içgörülerinin akademisyenleri, uygulayıcıları ve öğrencileri modern pazarın karmaşıklıklarını aşmak için nasıl araçlar sağladığını göstermelidir. Mesela Pazarlama 3.0 – 4.0 – 5.0 ve 6.0 kitaplarının bu konudaki önemli bir

özelliği mevcuttur. Hızla artan teknolojik gelişmeler karşısında tüketicinin ve pazarlama disiplinin konumu çağdaş pazarlamanın en önemli sorunlarından birisidir. Söz konusu kitaplar, benzer kitaplardan bu konuyu detaylı olarak ele almış, çözümler önermiştir. Pazarlama 5.0 kitabında makinelerin ve insanların güçlerinin birleştirilmesi (Kotler vd., 2021) konusu ele alınmıştır. Pazarlama 6.0 kitabında ise “*metapazarlama*” kavramının yanı sıra yapay zekâ konusundaki çalışmaların artmasıyla birlikte geri plana itilmiş gibi görünen Metaverse konusunun olası potansiyeli kitapta detaylı olarak ele alınmıştır (Kotler vd., 2024).

7. KİTAP ELEŞTİRİSİ YAZIMI İÇİN ÖNERİLEN ADIMLAR

Akademik bir kitap eleştirisi yazmak, yapılandırılmış bir yaklaşım ve kitabın içeriğinin, bağlamının ve alanına katkısının eleştirel analizini gerektirmektedir. Yukarıdaki bölümde bu tarz bir eleştirinin nasıl olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Burada ise etkili bir akademik kitap eleştirisi yazmak için izlenmesi gereken adımlar sıralanmaya çalışılmıştır;

- **Kitabın Okunması:** Bir kitap eleştirisi yapılacağı zaman ilk olarak kitabın detaylı olarak okunması gerekmektedir. Burada kitabının ana argümanlarını, metodolojisini, kanıtlarını ve sonuçlarını anlamak için metinle derinlemesine meşgul olunması kastedilmektedir. Söz konusu aşamada kitabın güçlü ve zayıf yönleri ile pazarlama disiplinine katkısı hakkında notlar alınmalıdır. Kitapta öne sürülen argümanlar arasındaki bağlam, yazarın bilerek veya bilmeyerek dışarıda bıraktığı konular, yani çerçeve, kullanılan kaynaklar, pazarlama disiplindeki diğer kaynaklar ile ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Hazırlık:** Hazırlık aşamasında alınan notların ışığında eleştirinin hangi çerçeveye oturtulacağına karar verilmelidir. Belirli yönergeler veya araştırmacının izlemesi gereken bir format olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- **Giriş:** Eleştiriye başlandığında, kitabın adı, yazar veya yazarların diğer eserleri, yayın yılı ve kitabın ana argümanları da dahil olmak üzere kitabın genel bir özetiyle başlanmalıdır.
- **İçerik ve Yapısal Analiz:** Bu aşamada, kitabın düzeni, bölümlendirme, bölümler arasındaki uyum, argümanların destekleri, güçlü ve zayıf kaldığı destekler, ifadelerin gücü gibi konular ele alınmalıdır.
- **Kitap Eleştirisi:** Kitaba dair detay incelemelerin ele alındığı bu bölümde, kitabın mevcut çalışmalara katkısı, bilime katkısı ele alınmalıdır. Yeni araştırmalar ortaya koyup koymadığı, yeni argümanlar sunup sunmadığı belirtilmelidir. Önceki çalışmalardan farkı ortaya konularak eleştirel bir karşılaştırma yapılmalıdır. Teorik çerçeve ve argümanlar için sunduğu kanıtlardan örnekler verilmelidir.
- **Sonuç:** Sonuç bölümünde kitaba genel değerlendirme kısaca özetlenmelidir. Hangi okuyucu kitlesine hangi alan veya alanlarda faydalı olacağına dair önerilerde bulunulmalıdır.

Yukarıda belirtilen adımlardan da anlaşılacağı üzere, akademik bir kitap incelemesi yazmak sadece kitabı özetlemek değil, kitabın içeriğiyle eleştirel bir şekilde ilgilenmek, alana katkısını değerlendirmek ve güçlü ve zayıf yönleri hakkında gerekçeli bir yargı sunmaktır. Bu şekilde yapılacak her çalışma, akademik tartışmaya katılmak ve eleştirel düşünme ve yazma becerilerini geliştirmek için faydalı olacaktır.

8. PAZARLAMA 3.0 – 4.0 – 5.0 – 6.0 KİTAPLARININ KRİTİĞİ

Pazarlama 3.0 kitabı ilk olarak 2010 yılında Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan tarafından yazılmıştır. Önsöz kısmının Endonezya Cumhurbaşkanı Susilo Bambang Yudhoyono tarafından yazılmış olması ile dikkat çekmektedir. Yudhoyono, “*Pazarlama 3.0 büyük oranda pazarlamacıların, insanların endişe ve arzularının farkına varma yetenekleri üzerine inşa ediliyor*” diyerek çalışmanın ana odak noktasını belirtmiştir. Yazarlar Giriş bölümünde kitabın diğerlerinden farkını ortaya koymaktadır. Pazarlama 3.0 şirketleri, rekabetçi bir dünyada kendi başına hareket eden bir yapı olarak değil, makro ve mikro anlamda etrafındaki tüm paydaşlarla birlikte düşünen bir kavramdır. Yazarlar kavramın “*doğuda*” doğmuş olmasına ayrıca atıfta bulunmaktadır. Buradan kasıt, pazarlama gibi kapitalist sistemdeki etkin bir disiplinin insan merkezli olmasını vurgulamaktır.

İlk bölümde Pazarlama 1.0 kavramının ürün merkezli olmasından ve 2.0 kavramının da enformasyon merkezli olmasından bahsedilmektedir. Buna göre pazarlama artık eskisi kadar kolay bir iş değildir. Çünkü bugünün müşterisi, bilgi açısından çok donanımlı ve benzer ürünleri birbiriyle kıyaslama yapabilecek durumdadır.

Yazarlara göre Pazarlama 3.0'ın ya da değere dayalı pazarlama çağının doğuşuna tanıklık ediyoruz. İnsanları sadece tüketici olarak görmek yerine pazarlamacılar onlara artık aklı kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşıyor. Tüketiciler giderek daha çok küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişelerini çözümler arıyor. Kafa karışıklığına dolu bir dünyada misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal ekonomik ve çevresel adalete ilişkin en derin ihtiyaçlarına seslenen şirketleri arıyorlar. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde sadece işlevsel ya da duygusal tatmin aramıyor insan ruhunun tatminini de arıyorlar (Kotler vd., 2011).

Pazarlama 3.0'ı daha iyi anlayabilmek için iş dünyasına şekil veren bunu Pazarlama 3.0'a doğru yönelten üç büyük kuvvete bir göz atalım: katılım çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve yaratıcı toplum çağı. Bu üç kuvvetin tüketicileri nasıl daha işbirlikçi, daha kültürel ve insan ruhu güdümlü hale getirdiğine bakalım. Bu dönüşümü anlamak, işbirlikçi, kültürel ve manevi pazarlamanın kesişim noktası olan Pazarlama 3.0'ın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

İkinci bölümde Pazarlama 3.0 için bir gelecek modeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Burada “*Neil Borden'in 1950'lerde pek de hoşlanılmayan ama o meşhur pazarlama karması terimi icadından ve 1960'larda Jerome McCarthy'nin 4P kavramını ortaya atmasından bu yana pazarlama kavramlarının bir yandan değişen koşullara ayak uydururken bir yandan da büyük bir değişim geçirdiğinden*” bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde artık markanın yeni sahibinin tüketiciler olması durumu ele alınmıştır. Buna göre;

“Pazarlama 3.0'da markanız bir kere başarıya ulaştı mı artık o sizin olmaktan çıkar. Pazarlama 3.0'ı uygulayan şirketler marka üzerinde kontrol sağlamanın mümkün olmadığı olgusuyla yaşamak zorundadır. Markalar tüketicilere aittir. Marka misyonu artık onların misyonudur. Şirketlerin yapabileceği şey faaliyetlerini marka misyonuyla uyumlu hale getirmektir”

Dördüncü bölümde ise çalışanların da sisteme dâhil edilmesi ve değerlerin çalışanlara pazarlanmasından bahsedilmektedir. Çünkü;

“Bazı çalışanların şirket değerlerinden haberi yoktur. Bazıları ise bu değerleri sadece bir halkla ilişkiler malzemesi olarak görür. Diğer çalışanlar değerleri göz ardı ettiğinde şirket değerlerini hayata geçirmeye çalışan çalışanlar hayal kırıklığı yaşar. Eğer böyleyse şirketler Pazarlama 3.0 stratejisini uygulamıyor demektir. Pazarlama 3.0 stratejisinde şirketler ortaya koydukları değerlerin ciddiye alınması için hem müşterilerini hem de çalışanlarını ikna etmek zorundadır”

Kitabın beşinci bölümünde değerlerin kanal partnerlerine pazarlanmasından, bir sonraki ise hissedarlara pazarlanmasından bahsedilmektedir. Bu şekilde devam eden çalışma, kilit uygulamaların, yeni iş modellerinin ve ana trendlerin açıklanması ile son bulmaktadır.

Kitap içerik ve yapısal açıdan incelenecek olursa, düzeni, bölümlendirme ve bölümler arasındaki uyumun yeterli olduğu söylenebilir. Hatta kitapta Pazarlama 1.0 - Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 kavramlarının farklarını yansıtan tablolara da yer verilmiştir. Çalışma Pazarlama 3.0 kavramının genel bir çerçevesini sunmakla beraber, uygulamada işletmelerin bunları nasıl uygulayacağına dair yeterli bir yol haritası vermemektedir. Bu anlamda kitabın zayıf kaldığı söylenebilir. Ancak pazarlama disiplininin evrimi ve dönüşüm açısından barındırdığı ilkler ve orijinal bilgiler sebebiyle önemli bir eserdir. Kitap doğası gereği Pazarlama 4.0 ve Pazarlama 5.0 kavramlarının da geleceğini okuyucuya hissettirmektedir. Kitabın ortaya koyduğu en yeni argüman pazarlama disiplininin artık insan odaklı olmaya başlaması gerekliliğini vurgulamasıdır.

Sonuç olarak Pazarlama 3.0 adlı kitabın pazarlama disiplininin teorisi ve pratiği açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Kotler, diğer yazarlar Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan ile insan ruhunu anlamının ve ona hitap etmenin önemini vurgulayarak geleneksel pazarlama çerçevelerini aşan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, ürün merkezli Pazarlama 1.0 ve müşteri merkezli Pazarlama 2.0 yaklaşımdan, şirketlerin yalnızca müşterilerine hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda topluma da olumlu katkıda bulunduğu değer odaklı ve insan merkezli bir modele yani Pazarlama 3.0'a geçişi yansıtmaktadır.

Kitaptan yararlanabilecek okuyucu kitlesine gelince, stratejilerini 21. yüzyıla uyarlamak isteyen pazarlamacılar ve iş liderleri için özellikle yararlı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kitap, tüketicilerin kendi değerlerini paylaşan ve kamu yararına katkıda bulunan markalarla giderek daha anlamlı bağlantılar kurmaya çalıştığı pazarın değişen dinamikleri hakkında içgörüler sunmaktadır.

Pazarlama 4.0 kitabı ise “*Gelenekselden Dijitale Geçiş*” alt başlığı ile yayınlanmıştır. Yine aynı yazarlar tarafından kaleme alınan kitap 2017 yılında okuyucuyla buluşmuştur. Kitabın teşekkür bölümünde altı yıllık bir

hazırlık aşamasından geçildiği belirtilmektedir. Önsöz bölümü ortak olarak yazılmıştır. Kitapta Pazarlama 3.0 çalışmasından itibaren özellikle teknolojik gelişme anlamında dünyanın yaşadığı dönüşümlerden bahsedilmektedir. İleri teknoloji dünyasında ürünlerin daha kişiselleştirilmiş hizmetlerin de daha kişisel hale gelmiş olmasından bahsedilmektedir. Kitabın çıkış noktası dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklardır.

Yazarlara göre kitabın birinci kısmında içinde yaşadığımız dünyayla ilgili gözlemlerin sonucunu yansıtmaktadır (Kotler vd., 2017). İlk olarak dünyamızı şekillendirmekte olan üç güç değişimi ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde bağlanabilirliğin insanların hayatını temelinden nasıl değiştirdiği ele alınmıştır. Gençlerin kadınların ve netandaşların (internet vatandaşları) en önemli dijital alt kültürlerini daha da derinlemesine incelenmiştir. Kitabın sunduğu bu alt kültürler tamamen yeni bir müşteri türünün temellerini oluşturacaktır.

Kitabın ikinci kısmında pazarlama uzmanlarının, müşterilerin dijital çağda izlediği yolları anlayarak verimliliği nasıl artırabilecek ekleri ele alınmıştır. Burada yeni pazarlama ölçütleri sunulmakta ve Pazarlama uygulamalarını yeni bir bakış açısı önerilmektedir. Ayrıca bu bölümde bazı sektörlerden örnekler de verilmiştir.

Son olarak kitabın sunu kısmında Pazarlama 4.0 kavramının temel taktikleri ayrıntılarıyla ele alınmıştır. İnsani nitelikler kullanarak markaları insanını açtırmayı amaçlayan insan merkezli pazarlama konularına giriş yapılmıştır. Ek olarak bu kısımda müşteri sohbetleri yaratmak için içerik pazarlaması da ayrıntılı olarak incelenmiştir. Yine bu kısımda pazarlama uzmanlarının daha çok satış yapmak için omnichannel pazarlama uygulamasını nasıl yapabilecekleri de anlatılmıştır.

Özet olarak Pazarlama 4.0 kitabı temelde insan merkezli pazarlamanın müşterinin yolculuğunu kuşatmak için derinleşmesini ve genişlemesini tanımlamaktadır. Kitapta en ilgi çekici kavramlardan biri de birçok felsefe eserinde, edebiyatta, romanda, sinemada gördüğümüz dünya vatandaşlığı kavramıdır. Yazarlara göre güç artık bireylerde değil sosyal gruplardadır. Kitap genel olarak kapsayıcı olmak kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Buna göre kapsayıcı olmak aynı olmak değildir farklılıklara rağmen uyum içinde yaşamaktır. Sosyal medya uygulamaları da toplumsal kapsayıcılığı teşvik etmekte ve insanlara topluluklara ait olma duygusu vermektedir.

Kitaba dair yapılabilecek en büyük eleştiri küreselleşme konusundaki bakış açısıdır. Yazarlara göre küreselleşme adil bir oyun sahası yaratmaktadır (sf. 34). Oysa günümüzde küreselleşmenin toplumlar arasında birçok konuda adil olmayan sonuçlara yol açtığı düşünülmektedir. Kitabın diğerlerinden veya benzerlerinden farkı her bölüm sonunda özet bölümün olması ve üzerinde düşünülecek sorular barındırmasıdır. Kitabın literatüre sunduğu en önemli katkı, netnografya ile sosyal dinleme arasındaki farkı yansımasıdır. Buna göre;

“Netnografklar topluluklara katılır, yakın ilişkiler içine girer, sohbetlerde yer alır ve diğer üyelere karşı bir empati geliştirirler. Bu nedenle netnografyanın kendisi pazar araştırma sürecinde bir tür insandan insana bağlantıdır. Pek çok durumda netnografya bir sosyal dinleme uygulamasının derinlikli bir takip yöntemi haline gelmektedir. Sosyal dinleme çoğunlukla sosyal medya izleme yazılımları kullanarak veri görüntülemelerini otomatik olarak yaratırken netnografya hala araştırmacıların kendi derin sezgilerini kullanmalarını gerektirmektedir”

Pazarlama 4.0 adlı çalışma, değişen tüketici davranışlarının ve bu değişimleri yönlendiren sosyal medya, mobil bağlantı ve büyük veri analitiği gibi teknolojik gelişmelerin kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Kitap, dijital pazarlama stratejilerinin karmaşık yapısına çözümler sunmakta, bunları hem geleneksel pazarlamacılar hem de dijital yerliler için erişilebilir kılmaktadır. Kitabın özgün değeri, markalar ve tüketiciler arasındaki dijital uçurumu kapatmak için savunduğu stratejik çerçeve ve bütünsel yaklaşım olarak ifade edilebilir.

Pazarlama 5.0 kitabı 2021 yılında yayınlanmıştır. Çalışma aynı yazarlar tarafından kaleme alınmıştır. Bu seferki alt başlık, “İnsan İçin Teknoloji” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Burada en dikkat çekici durum Pazarlama 4.0 ile Pazarlama 5.0 arasında geçen sürenin sadece dört yıl olmasıdır. Bu çalışmanın yazıldığı yıl 2024 yılı olduğuna göre düşünmemiz gereken soru Pazarlama 6.0’ın zamanının gelip gelmediği sorusudur. Bu kitapta diğerleri gibi çıkış noktalarını açıklayarak başlamaktadır. Yazarlara göre Pazarlama 5.0 üç temel sıkıntının yaşandığı bir ortamda ortaya çıkmıştır. Bu sıkıntılar “kuşaklar arası uçurum”, “gelir dağılımında adaletsizlik” ve “dijital bölünme”dir. Buna göre tarih boyunca ilk kez dünyada bir arada yaşayan beş kuşak farklı yaklaşımlara tercihlere ve davranışlara sahip durumdadır.

Yazarlar burada da çalışmaya Pazarlama 5.0 kavramını tanımlayarak başlamışlardır. Pazarlama 5.0 tanım itibarıyla, müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, anlatmak, sunmak ve pekiştirmek amacıyla insanları taklit eden uygulamaların kullanılmasıdır. Pazarlama 5.0’in en kritik unsurlarından birisi, yeni teknoloji adını verdiğimiz insan pazarlamacıların becerilerini taklit etmeyi hedefleyen bir dizi teknolojidir. Yapay zekâ, doğal dil işleme, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti ve blokzinciri bu teknolojiler arasındadır.

Pazarlama 5.0 bazı kabuller içermektedir. Bunlardan bir tanesi Pazarlama 5.0 teknolojiye ön yargısız bir şekilde yaklaşmaktadır. İkinci kabul ise Teknolojiye dair derin tartışmalara rağmen oda hâlâ insanlıktır. Ancak burada bir durumun belirtilmesinde fayda vardır. Pazarlama 5.0 kitabı da dâhil olmak üzere Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 kitaplarının odak noktasının insan olması vurgulanmakla beraber ana amaç hala işletmelerin kâr elde etmesidir. Bu durum bazı paradoksal sorunlar ortaya çıkaracaktır.

Kitapta teknoloji destekli pazarlamaya yönelik yeni stratejiler önerilmiştir. Bunları kısaca şu şekilde saymak mümkündür; organizasyonların dijitalleşmeye hazır hale gelmesi, insansı teknolojilerin hayata geçirilmesi, müşteri deneyiminin yeni formlarının bulunması. Bu stratejiler pazarlama ve hızla gelişen teknolojilerin kesişimini ele alarak pazarlama disiplininde yaşanan değişimleri ortaya koymaktadır. Özellikle, müşteri deneyimlerini geliştirmek ve daha geniş toplumsal zorlukları ele almak için teknolojik yeniliklerin pazarlama stratejileriyle entegrasyonunu vurgulayan geleceğe dönük bir bakış açısı sunulmaktadır. Bunu yaparken yalnızca daha verimli ve etkili değil, aynı zamanda daha insancıl ve kapsayıcı bir pazarlama vizyonu önerilmektedir.

Pazarlama 5.0 kitabının en önemli özelliği, yapay zeka, Nesnelerin İnterneti (IoT), artırılmış gerçeklik ve diğer dijital teknolojilerin kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici müşteri deneyimleri yaratmak için nasıl kullanılabileceğini göstermesidir. Kitabın okuyucu kitlesi olarak, pazarlama çabalarını geliştirmek için teknolojiden yararlanmak isteyen pazarlama profesyonelleri, iş liderleri ve dijital yenilikçileri saymak mümkündür. Aslında kitap, teknoloji odaklı bir dünyada pazarlamanın gelecekteki eğilimlerini anlamak isteyen herkes için de uygundur.

Pazarlama 5.0, veri gizliliği, dijital bölünme ve yapay zekanın etik kullanımı hakkında devam eden tartışmalar ışığında, söz konusu teknolojiler ve toplum üzerindeki potansiyel etkileri hakkındaki aşırı iyimser bir bakış açısı sunmaktadır. En azından yazarlar bu konulardaki çekincelerini, fırsatların yanı sıra tehditlerin de olabileceğini belirtebilirdi.

Pazarlama 6.0 kitabı ise 2024 yılında yayınlanmıştır. Birinci bölümde Pazarlama 6.0 çağında bahsedilmektedir. Multiden omniye ve metaya alt başlığı dikkat çekmektedir. Özellikle genç Z kuşağının ve Alfa kuşağının da artık iş hayatına dâhil olması konusu ile başlangıç yapılmıştır. İlk bölümde metapazarlama kavramı türetilmiş, kavramı ortaya çıkaran beş mikro eğilime yer verilmiştir.

İkinci bölümde metapazarlama kavramını güçlendiren temel teknolojilere değinilmiştir. Genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin sağlayacağı gerçek hayata dair deneyimleme avantajları ele alınmış ve sosyal medya platformlarının gelecekte alacağı biçim öngörülme çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise Pazarlama 6.0 deneyiminde doğa insan ile makine etkileşimlerinin sağlanması konusu felsefi açıdan irdelenmiştir. Metaverse Pazarlaması için gerekli adımlar önerilmiş ve planlama sunulmuştur.

9. SONUÇ

Bu çalışma, pazarlama disiplinine yönelik kitap kritiklerinin ya da eleştirilerinin önemini ve bu eleştirilerin bilimsel çalışmalar içerisindeki yeri hakkında literatüre yönelik kapsamlı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Pazarlama literatürünün incelenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken belli başlı noktaları ortaya koyan çalışma, Pazarlama 3.0 - 4.0 - 5.0 ve 6.0 kavramlarını ele alan kitapların eleştirisi örneği ile bir model önermektedir. Bu model ile ortaya konulmak istenen kitap eleştirileri metodolojisi, yalnızca pazarlama disiplini için değil, genel olarak sosyal bilimler alanında, diğer bilim dalları ve disiplinlere de uyarlanabilecektir.

Çalışmanın ana çıkış noktası, kitap eleştiri / kritiklerinin, bilgi birikiminin artırılması, akademik diyalogların çeşitlendirilmesi ve derinleştirilmesi için önemli bir araç olduğu, bu tür çalışmaların akademik hiyerarşi içerisinde daha görünür bir yer edinmesi gerektiğidir. Ayrıca kritik / eleştiri yazım sürecinin, bilimsel araştırmanın sorgulayıcı doğasını yansıttığını ve akademik çalışmaların eleştirel bir şekilde incelenmesini savunmaktadır.

Pazarlama disiplininde ve genel olarak sosyal bilimlerde, kitap eleştiri / kritikleri, bilimsel tartışmaya katılımı ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesini sağlayarak, akademik araştırmaların zenginleştirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır. Ortaya konulan model, bu tür çalışmalar için bir temel oluşturarak, gelecekteki araştırmacılara yol gösterici bir kılavuz olabilecektir.

Önerilen model, kitap eleştirisi sürecini analitik bir çerçeveye oturtarak, eleştirinin yalnızca bir eserin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekten öteye geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, eleştiri; teorik ve metodolojik katkıların yanı sıra, eserin literatürdeki yerine dair yeni perspektifler sunma potansiyeline sahiptir. Çalışmada ele alınan Pazarlama 3.0'dan Pazarlama 6.0'a kadar olan kitaplar, pazarlamanın insan merkezli

dönüşümünü yansıtmakta ve bu dönüşümün, disiplinin gelecekteki yönelimlerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Kitap eleştirisinin sosyal bilimlerdeki pedagojik rolü, eleştirel düşünme ve analitik yazma becerilerinin geliştirilmesi bağlamında da değerlidir. Eleştirinin, akademik hiyerarşi içinde daha görünür bir konuma taşınması gerektiği ve bu tür çalışmaların bilimsel ilerlemeye yaptığı katkının tanınması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmanın sunduğu modelin, yalnızca pazarlama disipliniyle sınırlı kalmayıp sosyal bilimlerin diğer alanlarında da uygulanabilir olması, çalışmanın çok yönlü bir katkı sunduğunu göstermektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, önerilen modelin daha geniş bir disiplin yelpazesinde test edilmesi ve farklı kitap türleri üzerinde uygulanabilirliğinin araştırılması, akademik bilgi birikiminin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Pazarlama disiplinindeki dinamik değişimlerin daha iyi anlaşılmasına yönelik kitap eleştirileri, yalnızca mevcut literatüre katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda disiplinin dönüşümüne dair yeni sorular ve araştırma alanları oluşturacaktır.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “en az iki dış hakem” ve “çift taraflı körleme” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yazar, dergiye imzalı “Telif Devir Formu” belgesi göndermişlerdir. Mevcut çalışma için mevzuat gereği etik izni alınmaya ihtiyaç yoktur. Bu konuda yazarlar tarafından dergiye “Etik İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu” gönderilmiştir. Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına tek başına katkıda bulunmuştur. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. The author sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. There is no need to obtain ethical permission for the current study as per the legislation. The "Declaration Form Regarding No Ethics Permission Required" was sent to the journal by the authors on this subject. The author contributed to all sections and stages of the study alone.

KAYNAKLAR

- ART TIME (2024), “Kitap İncelemesi”, **Art Time Dergisi** (E-Doküman), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/at/page/13926> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- BADIOU, Alain (2015), **Model Kavramı** (Çev. Alp Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul.
- BAERT, Patrick (2010), **Sosyal Bilimler Felsefesi** (Çev. Ümit Tatlıcan), Küre Yayınları, İstanbul.
- BİNARK, Mutlu (2004), “Kitap Eleştirisi”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, S.5, ss.106-114.
- BOURDIEU, Pierre (2019), **Akademik Aklın Eleştirisi** (Çev. P. Burcu Yalım), Metis Yayınları, İstanbul, 3. Baskı.
- BRYSON, David ve HUDSON, Robert (2017), “Writing a Book Review”, **Journal of Visual Communication in Medicine**, S.40(2), ss.1-3.
- CIOFFI, Karen (2019), “Book Synopsis, Book Description, Book Review – What’s the Difference?”, **Karen Cioffi Bireysel Web Sayfası** (E-Doküman), 5 May 2019, <https://karencioffiwritingforchildren.com/2019/05/05/book-synopsis-book-description-book-review-difference/> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- EAST, John W. (2011), “The Scholarly Book Review in the Humanities - An Academic Cinderella?”, **Journal of Scholarly Publishing**, S.43(1), ss.52-67.
- ERCİYES, Jade Cemre (2021), “Kitap Tanıtımı”, **Kafkasya Çalışmaları Sosyal Bilimler Dergisi**, S.6(12), ss.361-370.

- ETİMOLOJİ TÜRKÇE (2024), “*Eleştiri*”, **Etimoloji Türkçe Kurumsal Web Sitesi** (E-Sözlük), <https://www.etimolojiturkce.com/arama/elestiri> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- ETİMOLOJİ TÜRKÇE (2024), “*Kritik*”, **Etimoloji Türkçe Kurumsal Web Sitesi** (E-Sözlük), <https://www.etimolojiturkce.com/arama/kritik> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- GAUNCH, Hugh G. (2016), **Bilimsel Yöntem** (Çev. İbrahim Yıldız), Dipnot Yayınları, Ankara.
- KONDU, Zuhâl (2023), “*Kitap Kritiği: Mehmet Akif'in Mektupları*”, **MAKÜ - Mehmet Akif Ersoy Dergisi**, S.1(1), ss.41-44.
- KOTLER, Philip (2007), **10 Ölümcül Pazarlama Günahı** (Çev. Banu Adıyaman), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip ve CASLIONE, John A. (2011), **Kaos Yönetimi** (Çev. Kıvanç Dündar), Optimist Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, KARAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2011), **Pazarlama 3.0.** (Çev. Kıvanç Dündar), Optimist Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, KARAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2017), **Pazarlama 4.0.** (Çev. Nadir Özata), Optimist Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, KARAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2021), **Pazarlama 5.0.** (Çev. Taner Gezer), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, KARAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2024), **Marketing 6.0.**, Wiley Publisher, New Jersey (US).
- MEDENİYET ARAŞTIRMALARI DERGİSİ (2024), “*Kitap İncelemesi*”, **Medeniyet Araştırmaları Dergisi** (E-Doküman), (tarihsiz), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mad/page/9132> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- NİŞANYAN SÖZLÜK (2024), “*Eleştiri*”, **Nişanyan Sözlük** (E-Sözlük), <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/ele%20C5%9Ftiri> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- ÖZKAYNAR, Kürşad ve ALTUNIŞIK, Remzi (2017), “*Kitap İncelemesi: Pazarlamada Yenilik Araştırmaları - Theodore Levitt*”, **Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi**, S.1(1), ss.32-43.
- POPPER, Karl Raimund (1998), **Bilimsel Araştırmanın Mantığı** (Çev. İlknur Aka, İbrahim Turan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- POPPER, Karl Raimund (2005), **Hayat Problem Çözmektir** (Çev. Ali Nalbant), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- RUGGIERO, Vincent Ryan (2017), **Eleştirel Düşünme İçin Bir Rehber** (Çev. Çağdaş Dedeoğlu), Alfa Yayınları, İstanbul.
- SARI, Necmi (2014), “*Kitap İncelemesi: Abdülazîz b. Muhammed b. İbrâhîm el-Abdüllatîf, Zavâbitü'l-Cerh ve't-Ta'dil*”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, S.1(2), ss.209-215.
- TAN, Hikmet (2012), **Aydın Kimdir?**, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- TUNA, Gamze (2016), “*Kitap Özeti - Ulaşılabilir Öğrenme Ortamları ve Teknolojileri*”, **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi**, S.2(3), ss.188-194.
- TÜRK DİL KURUMU (1947), “*Eleştiri*”, **Büyük Türkçe Sözlük** (E-Sözlük), Türk Dil Kurumu Yayını, Ankara, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- TÜRKİYE DİN EĞİTİMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ (2024), “*Kitap Değerlendirmesi İçin Notlar*”, **Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi** (E-Doküman), (26 Kasım 2024), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tudear/page/4977> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).
- UĞUR, Sümeyra (2023), “*Kitap İncelemesi: Kara Kitap*”, **Anadolu Dil ve Eğitim Dergisi**, S.1(1), ss.54-57.
- USC LIBRARIES (2024), “*Book Review*”, **University of Southern California Libraries** (E-Doküman), <https://libguides.usc.edu/writingguide/assignments/bookreview> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).