

# DEĞİŞEN PAZARYERİNDE TÜKETİCİ VE TÜKETİMİN ROLÜNE İLİŞKİN YENİ YAKLAŞIMLAR: ORTAK-ÜRETİM (CO-PRODUCTION) VE ORTAK-YARATMA (CO-CREATION)

## NEW APPROACHES TO THE ROLE OF CONSUMER AND CONSUMPTION IN THE CHANGING MARKETPLACE: CO-PRODUCTION AND CO-CREATION

Prof.Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [ayla.dedeoglu@ege.edu.tr](mailto:ayla.dedeoglu@ege.edu.tr)

### Özet:

21.yüzyıl başlarında pazar aktörlerinin pratikleri ve pazar yapıları önemli ölçüde değişmektedir. Tüketicinin çeşitli iş süreçlerine gözle görünür katılımı, tüketicinin üreten-tüketici (prosumer/co-producer) haline geldiği tespitleri ile sonuçlanmıştır. Bununla birlikte, tüketicinin diğer pazar aktörleri ile ortak-üretimine sadece iş süreçlerinde olmadığı da açıktır. Ortak-yaratıcı (co-creator) olarak tüketici, aynı zamanda tüketim aracılığı ile pazaryerinde kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim üretmektedir. Bu çalışmada öncelikle modern pazarlama anlayışının üretici, tüketici ve tüketime söylemsel bakış açısı kısaca ele alınmaktadır. Arkasından bu söylemi genişleten ortak-üretim yaklaşımları ve bu söylemin temellerini sorgulayarak tüketicinin pazaryerindeki aktörlük rolünü yeniden tanımlayan ortak-yaratma (co-creation) yaklaşımları incelenmektedir.

*Anahtar Kelimeler:* tüketim, tüketici, aktör, ortak-üretim, üreten-tüketici, ortak-yaratma, ortak-yaratıcı

### Abstract:

Market structures and practices of market actors has been evolving considerably at the beginning of 12st century. Salient involvement of consumers in business processes has given rise to the recognition of the role of consumers as prosumers/co-producers. Still, co-production of consumers together with other market actors is not solely related to business processes. Through consumption, they, as co-creators, also construct identities, images, meanings, value and experiences. The first part of this paper investigates the discursive view of modern marketing paradigm on producer, consumer and consumption. Then, co-production theories, that expand this discursive view, and co-creation theories, that criticize foundations of this discourse and reconsider consumers' role as actors in the marketplace, are explained.

*Keywords:* consumption, consumer, actor, co-production, prosumer, co-producer, co-creation, co-creator

## GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışında üretici ve tüketici rolleri birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Üretici, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazara “değer” üreten, tüketici de kendisine sunulan değeri fayda ve maliyetleri temelinde “tüketen” rolü oynamaktadır. Oysaki geç kapitalist pazar yapılarındaki değişim ile pazar aktörlerinin rolleri ve pratiklerinde önemli farklılaşmaya yol açmış ve birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılan bu rollerin bir çok noktada çakıştığı ve sınırların bulanıklaştığı görülmektedir. Tüketicinin, bir yandan, kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin üretim ve sunuma ilişkin çeşitli iş süreçlerine gözle görünür katılımı ile tüketicinin üreten-tüketici (prosumer/co-producer) haline geldiği görülmektedir. Diğer yandan ise, tüketicinin diğer pazar aktörleri ile ortak-üretiminde sadece iş süreçlerinde olmadığı, aynı zamanda ortak-yaratıcı (co-creator) rolü de oynadığı görülmektedir. Ortak-yaratıcı olarak tüketici, tüketim pratikleri aracılığı ile pazaryerinde kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim üretmektedir. Tüketicinin değişen tüketim rolünün teorik olarak tartışılmasını hedefleyen bu çalışmada öncelikle modern pazarlama anlayışının üretici, tüketici ve tüketime söylemsel bakış açısı incelenmektedir. Arkasından bu söylemi genişleten ortak-üretim yaklaşımları ve bu söylemin temellerini sorgulayarak tüketicinin pazaryerindeki aktörlük rolünü yeniden tanımlayan ortak-yaratma (co-creation) yaklaşımları incelenmektedir.

### 1. BİR SÖYLEM OLARAK MODERN PAZARLAMA

Söylem Foucault’çu görüşe göre, “bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir” (Sözen 1999, s.20). Chiapello ve Fairclough’a (2002) göre her pratik, faaliyetler, sosyal ilişkiler, araçlar, nesnelere, zaman ve yerin içeriğinde bilinç şekilleri, değerler ve söylem bulunmaktadır. Söylemler sosyal pratiklerde üç şekilde oluşmaktadır (Fairclough 2001, Chiapello ve Fairclough 2002); uygulamada sosyal faaliyetin bir parçasını oluşturur, temsillerde (representation) ortaya çıkar ve var olma şekillerinde, kimliklerin oluşturulmasında ortaya çıkar. Söylemler içinde bulunduğu bağlamlarda anlam kazanır, diğer söylemlerle ilişkili olarak oluşur, söyleyen ve söylenen arasında anlam müzakeresini olanaklı kılar ve anlatı ve müzakerelerde ortaya çıkar. Söylemler sosyal olarak koşullanmalarının yanı sıra, aynı zamanda, sosyal inşa edicilerdir (Fairclough 2001).

20. yüzyıl, kapitalizmin önemli itici güçlerinden olan modern pazarlama anlayışının geliştiği dönemdir. “Yönetilebilir (governable) tüketici”yi yaratan bir güç-bilgi çerçevesi olarak kavramlaştırılan modern pazarlamanın bir söylem olarak ele alındığı görülmektedir (Morgan 2003). Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti temelinde yükselen modern pazarlama söylemi, her ne kadar 20.yüzyılda başarılı pratiklerle hayata geçmiş olsa da, 21. yüzyılda kapitalist ilişkilerin değiştiği dönemde tekrar tartışılmaya başlanmıştır (örn. Fırat ve Dholakia 2006, Fırat ve Venkatesh 1995, Penaloza ve Venkatesh 2006).

Modern pazarlama söyleminde klasik kapitalist ekonominin odağında üretim yer almaktadır. Modern pazar yapılarından üretici ve tüketici rolleri ayrımlaşırken, üretici, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazara “ekonomik değer” üreten, tüketici de değer zincirinin son noktasında yer alan ve sunulan değeri fayda ve maliyetleri temelinde” tüketen” olarak kavramlaştırılmaktadır. Bu söylemde ekonomik zorunluluk olan tüketim, üretimin karşısı olup üretilen değer yok olduğu son noktadır (örn. Fırat ve Dholakia 2006, Fırat ve Venkatesh 1995)

Yönetmel bir fonksiyon olarak konumlanan ve üreticinin asıl aktör (agent) olduğu pazarlama faaliyetleri insanın “yapı”sından kaynaklanan tüketici ihtiyaçları ve isteklerinden yola çıkarak tasarlanmış pazarlama karması araçlarını kullanarak müşteri memnuniyeti yaratma ve bu yolla kar elde etme amacındadır. Modern pazarlama söyleminde tüketici pazarda kendi biyolojik varlığından kaynaklanan bir dizi ihtiyaç ile yer alırken aynı zamanda ekonomik çevrenin doğası tarafından kısıtlanmaktadır. Pazardaki girişimci ise hissettiği bu ihtiyaçları cazip fiyatlarla sunduğu yaratıcı ürünlerle tatmin eder (Fırat ve Dholakia 1998). İletişim sürecinde pazarlamacı, pazar özelliklerini dikkate alarak mesajı yapılandırır, kodlar ve tüketiciye göstergeler seti ile iletir.

Tüketici, kendisine iletilen tüketim ürünleri ve mesajlarla çevrelenmiş ve bu ürünler ve mesajlar arasından seçim yapabilen birey olarak kavramlaştırılmıştır. Tüketicinin pazar işleyişindeki rolü tam olarak pasif değilse de pazar yapısının asıl aktörü olan üreticinin yapılandırdığı sistem içinde aktiftir. Diğer bir ifadeyle oyun kurucusu olan üretici oyunu kurarken artan rekabet ve farklılaşan istek ve ihtiyaçlar nedeniyle tüketiciye değer yaratmayı ve bu yolla onu memnun etmeyi hedefler. Tüketici, üretim ya da satış anlayışlarında olduğu gibi sadece seyirci olmasa da, oyunun kurgusunu ve gidişini değiştiremeyecek alt rollerdedir. Kendisine sunulanı satın alarak ya da almayarak pazar yapısında geri bildirim mekanizmasında “aktif” rol oynamaktadır. Üretici ve tüketici rolleri belirgin bir biçimde ayrıdır. Bu kavramsallaştırma son dönemlerde yaygın olarak “ürün-baskın mantık” (goods-dominant logic) olarak da ifade edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004).

## 2. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİMİN ROLÜNÜN SORGULANMASI

Kapitalist pazar yapılarının 1973 ekonomik krizi sonrası değişme sürecine girmesi ile tüketimin pazar yapılarındaki rolü farklılaşmaya başlamıştır. Rekabetin ve ekonomik zorlukların arttığı ve pazarların parçalanmaya başladığı bu dönemde, iş risklerini azaltma motivasyonu ile tüketicinin üretim sürecinde oynadığı ekonomik rolü artırma arayışına giren üreticiler, tüketici ilgilenimini (consumer involvement) artırabilen ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha esnek karşılanmasına olanak sağlayabilen modellere ihtiyaç duymuşlardır. Bunlardan biri kitlesel bireyselleştirmedir (mass-customization). Kitlesel olarak üretilmiş ürünlerin tüketici tarafından bireyselleştirilmesi birçok alanda daha fazla kullanılan çözümlerden biri haline gelmiştir. Kitlesel olarak üretilmiş ve ana renklerden oluşan iç mekan duvar boyalarının, esnekliği olanaklı kılacak teknolojik çözümler aracılığı ile tüketici tarafından kendi istediği oranlarda karıştırılması ve sonuçta kendi duvar boyasını yaratması

kitlesel bireyselleştirme uygulamalarına bir örnek olarak verilebilir. Bu modelde asıl oyun kurucu yine üreticidir. Tüketici ise kendisine sunulan araçlar vasıtasıyla daha aktif rollere terfi etmektedir.

Giddens'a (1984) göre sosyal sistemler uzay ve zaman ilişkilerinin düzenlenmesi ile oluşur. Her tip sosyal eylem, uzay ve zaman içinde yerleşiktir, fakat uzay ve zamana da anlam verir. Kapitalist pazar sistemlerindeki 20.yüzyıl sonlarındaki uzay ve zaman bağlamındaki değişimler dikkate alındığında, basit bir şekilde tüketicinin daha aktif rol aldığı ve sistemin süreklilik içinde olduğunu öne sürmek güçtür. 1970 sonrası kapitalist sistemde tüketicinin pazaryerindeki tüketim aracılığı ile etkileşiminin süreksizlikler içerdiği öne sürülebilir. Üretim toplumu yapısının yerini tüketim toplumuna bırakması önemli bir süreksizlik olarak yorumlanabilir. Baudrillard (1997)'a göre üreticinin asıl aktör (agent) olduğu üretim toplumu yerini tüketicinin de pazar yapısını inşa eden pazar aktörü olduğu tüketim toplumuna bırakmıştır<sup>1</sup>. Tüketim toplumu, tüketime ilişkin değerler, anlamlar ve normlara dayalı kültürün, yani tüketim kültürünün, yönlendirdiği toplumsal yapıyı ifade etmektedir.

### **2.1. Pazar Yapıları, Aktörler ve Tüketim**

Ontolojik olarak bireylerin dışında var olan bir sosyal yapıdan bahsedilip edilemeyeceği post-yapısalcılar ve postmodernler tarafından sorgulanmaktadır. Post-yapısalcı görüşe göre insan algı ve yorumlarından bağımsız sosyal gerçeklik bulunmamaktadır. Giddens'ın Yapılandırma Kuramına (Giddens ve Pierson 1998) göre bireyler kendilerine dışsal bir sosyal yapının kuklaları ya da seyircileri olmayıp aktörlük (agency) yeteneğine sahiptirler. Aktörlük bireylerin bağımsız olarak eylemde bulunabilme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 1984). Aktörlerden bağımsız bir varlığa sahip gibi görünse de aslında sosyal yapılar, aktörlük yeteneğine sahip bireyler tarafından dinamik bir şekilde inşa edilirler. Yapılar, kendilerini inşa eden bireylere dışsal olan olgular değildir. Kapitalist pazar yapısı içinde bağımsız eylemde bulunan tüm kişiler aktörlük yeteneğine sahiptir. Sosyal yapılar, toplum üyelerinin sosyal dünyayı anlama çabasında olan ve sosyal etkileşim içinde bulunan toplumun üyeleri tarafından sürekli olarak üretilen sosyal eylem koşullarıdır (conditions). Sosyal yapılar, bir yandan, dönüşümsel (reflexive) yorumlama yeteneğine sahip bireylerin sosyal eylemleri tarafından inşa edilirken, diğer yandan inşa edilen bu yapı da bireylerin eylemlerini de diyalektik olarak şekillendirir. Toplumsal etkileşim sistemleri olan sosyal sistemler çeşitli yapıları bünyelerinde bulundurlar. Her ne kadar sosyal yaşam, kendi davranışlarını ilişkide bulunduğu diğer bireylerin davranışlarına göre sürekli izleyen aktörler tarafından kontrol edilse de, sosyal sistemler, eylemlerin sonuçlarının basit bir şekilde toplamından oluşmamaktadır. “Pazarlar milyonlarca tüketicilerin satın alma, satma gibi eylemlerinin basit bir çıktısı değildir. Yapılanmış özellikleri vardır ve eşzamanlı olarak bireylerin gerçekleştirdikleri eylemlerin aracı ve sonucudurlar (Giddens, ve Pierson, 1998, 85)”. Sosyal sistemlerin yapısal özellikleri

<sup>1</sup> Bu dönemdeki kapitalist sistemler; ileri kapitalizm, yeni ekonomi, vikinomi ve benzeri şekillerde isimlendirilirken, toplumsal ve sosyo-kültürel yapılar ise geç modern, modern ötesi, çoğul modern, post-modern vb. şekillerde isimlendirilmektedir.

aktörlerin eylemlerini bir yandan sınırlarken diğer yandan da güçlendirir (Giddens 1984). Pazar aktörleri (üretici, tüketici ve diğer aktörler) ve pazar ilişkisi temelinde düşünüldüğünde; kapitalist sistemlerde deneyimlenen pazar yapılarının pazar aktörlerinin tümünün eylemleri tarafından inşa edildiğini ve inşa edilmiş pazar yapılarının da yine tüm aktörlerinin eylemlerini sınırlama ve/veya bu eylemlere imkan verme (enabling) yoluyla şekillendirdiği öne sürülebilir. Geç-modern/post-modern dönemde tüketim, bir dil olarak okunabilirken ürünler de tüketim pratiklerinin aracı olarak işlev gören metinler olarak okunabilir.

## 2.2. *Bir Dil Olarak Tüketim*

Bocock'a (1997: 10) göre tüketim, "artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir". Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Tüketim toplumunda tüketici, tüketim pratikleri ile toplumsal yapıda aktör (agent) roledir ve kapitalist sistem içindeki pazarlama ve tüketim yapılarını şekillendirmektedir. Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını, kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışmaları ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Arnould ve Thompson, 2005: 871).

Baudrillard (1997, 64)'a göre tüketim bir mübadele sistemi olup dile eşdeğerdir; Tüketim, tüketim pratiklerinin kaydoldukları ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan anlamlandırma ve iletişim süreci olarak gerçekleştirilebilmektedir. Diğer yandan, nesnelerin/göstergelerin bir hiyerarşi içinde statüyle ilgili değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak da deneyimlenmektedir. Tüketici, tüketim sürecinde ihtiyaçlarını basit bir şekilde gidermekle kalmamakta, aynı zamanda ürünlere üretici ve diğer pazar aktörleri tarafından yüklenen göstergeleri ve anlamları da yorumlamakta, tekrar anlamlandırmakta ve toplumsal yapıda iletişim sürecine sokmaktadır (Harvey 1997). Diğer yandan tüketiciler tüketimleri ile statüyle ilgili değerleri (bilgi, kültür, yaşam tarzı vb.) çevrelere iletmekte ve bu sayede bir yandan toplumla bütünleşirken aynı zamanda toplumdaki diğer kişilerden farklılaşmaktadırlar.

Tüketim bir dil olarak yorumlanabilirken, ürünler pazar etkileşim sürecinin araçları, diğer bir ifadeyle metinleri olarak düşünülebilir. Harvey (1997, s.67)'e göre gösterim ve anlamların üretimine, "metinlerin" hem üreticileri hem de tüketicileri katılır. Bunun yarattığı etki, yazarın, bazı anlamları dayatma ya da sürekliliği olan bir anlatı sunma iktidarının kırılması ve yapıbozuma uğratılmasıdır. Barthes "Yazarın Ölümü" (2007) çalışmasında edebi bir metin "doğduğu", diğer ifadeyle okuyucuya sunulduğu anda yazarın öldüğünü öne sürmektedir. Metnin temel anlamı, yazarın tutku ve zevkenden çok, okuyucunun izlenimlerine göre oluşur. Okuyucu metni kendisi anlamlandırır ve yorumlar, diğer bir ifadeyle tekrar yazar. Pazar yapılarında deneyimlenen üretim ve tüketim süreçlerinde ürünler birer metin olarak işlev görmektedir. Üreticiler kadar tüketiciler ve hatta diğer aktörler de metnin üreticisidirler ve

“okudukça yazarlar”. Tüketicilerin metnin üreticisi olma olgusu birçok örnekle açıklanabilmektedir. Kültür Kodu adlı kitabında Rapaille (2009) Amerikalıların arabayı kimliklerinin ve özgürlüklerinin bir parçası olarak görürken, Almanların arabaya atadıkları kültür kodunun mühendislik olduğunu ifade etmektedir. Dedeoğlu ve Kazançoğlu (2010) İzmir’de gerçekleştirdikleri tüketim ile ilişkin suçluluk duyguları ile ilgili fenomenolojik çalışmalarında mutfak aletlerine Türk kültüründe erkek tüketicilere satın alırken suçluluk ve utanç duyguları yaşatacak düzeyde feminen anlamlar yüklenmesi, tenis sporunun üst sosyal sınıfla ilişkili olarak anlamlandırılması gibi örnekleri sumaktadırlar. 20.yüzyıl Türk modernleşme sürecini batı-dışı modernizm modeli olarak okuyan Göle (2008), Türk modernleşmesi sürecinde kravat takmak, yemeği çatalla yemek, tıraş olmak, tiyatroya gitmek, dışarıda şapka giymek gibi pratiklerin ilerici ve uygar kişiyi işaret ettiğini belirtmektedir. Sandıkçı ve Ger (2005) ise başörtüsünün estetik, etik ve kültürel boyutları üzerine yaptıkları tüketim araştırmasında başörtüsünün politik bir duruş göstermenin yanı sıra sosyal kademe (rank) ve kimliğe ilişkin derin anlamlar taşıdığını öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre başörtüsü bazıları için İslam toplumlarında kadınların bastırılması ve toplumdan soyutlanmasının göstergesi iken, diğerleri için direniş ve özgürleşmenin sembolüdür.

Metnin yorumu, ilk bakışta, bireylerin kendi yorumlarına dayalı görülse aslında metinlerarası diyalogla gerçekleşir. Bu temelde incelendiğinde, tüketim kültüründe üretici, ürünlere değer ve anlam yükleme iktidarını kaybetmiştir. Pazarda değer ve anlamlar tüketici ve diğer tüm pazar aktörleri tarafından da yapılandırılmaktadır. Öznelerarasılık ve metinlerarasılık görüşleri temelini Bakhtin’in söyleşimcilik (dialogism) (örn Bakhtin 1981, Sandler, 2013) düşüncesinden alır. Söyleşimcilik uygulama alanını sadece edebiyat alanında değil tüm sosyal bilimlerde bulan bir düşünce olmuştur. Temel olarak tüm düşünce ve sözlerin (utterance) diğer düşünce ve sözlerle etkileşim halinde olduğu, bunların kendileri öncesinde söylenenler ve gelecekte de söylenmesi beklenenler temelinde oluşturulduğu anlayışına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, söz boşluk içinde söylenmez. Tersine diyaloga dayalı olması nedeniyle dinamik, ilişkisel ve hiç sonlanmayan bir süreçte söylenmeye devam eder. Sözü söyleyen özne, diğer öznelerin söz ve düşünceleri içinde söyleşimsel ilişki içindedir. Kristeva (1980), öznelerarasılık olarak ifade edilen bu görüşlerin, metinlerarasılık olarak yorumlanması gerektiğini, çünkü sözün anlamının yazar ve okuyan arasında transferinin metin temelinde olduğu öne sürmektedir. Metni yazan ve okuyan arasında ilişkisel olarak anlamlandırılan metinler, tarihsel ve toplumsal diğer metinlerle sürekli diyalog temelinde yükselir, bu metinlerden izler taşır ve sonsuz bir metin alanını kapsar. Anlamlar; daha önce söylenmiş, söylenmemiş ama bilinen, bilinç düzeyinde söylenmemiş ama deneyimlenen ve hatta söylenmeyenlerle etkileşim içinde oluşmaktadır (örn. (Alfaro, 1996, Haberer, 2007, Orr, 2003). Örneğin Fransa’daki maskülen anlamların tersine Türkiye’de mutfak ürünlerinin feminen anlamı, her ne kadar geçmişte yaşanmış, bitmiş gibi görünse de aslında mevcut uzay ve zaman bağlamında yaşanmaya devam eden Anadolu kültürleri ile diyalog içindeki Türk kültürü ve yaşam tarzı ile etkileşim içinde inşa edilmektedir. Benzer şekilde başörtüsü “metni” de tarihsel ve toplumsal metinlerle sürekli diyalog içindedir; anlamlar içinde bulunduğumuz uzay ve zaman içinde izole bir şekilde oluşmamış, tersine tarihsel olarak Türk, Anadolu, İslam kültürü ile birlikte Türk modernleşmesi sürecinde tüketim kültürü içinde pazar aktörleri tarafından yazılmış olup yazılmaya da devam etmektedir.

### 3. ORTAK-YARATMA (CO-CREATION) YAKLAŞIMLARI: ÜRETEN-TÜKETİCİ (PROSUMER), ORTAK-YARATICI (CO-CREATOR) YA DA POST-TÜKETİCİ/İCRACI (POST-CONSUMER/PERFORMER)?

Kapitalist pazar yapılarında tüketicinin aktörlük yeteneğinin kabulü, sadece üretici değil tüketicinin de değer üreticisi olduğu görüşü ile yaygın bir şekilde kabul görmekle birlikte tüketicinin pazar etkileşim süreçlerine ne boyutta ve nasıl dahil olduğuna ilişkin yorumlar çeşitlilik göstermektedir.

Tüketicinin giderek daha fazla üretim süreçlerine dahil olduğu ortak-üretim süreçleri dikkate alındığında, tüketicinin geleneksel anlamda üretici olmasa da çalıştığı ve bu nedenle çalışan-tüketici (working consumer) (Cova ve Dalli 2009) ya da üreten-tüketici (prosumer) (örn. Toffler 1980, Ritzer ve Jurgenson 2010, Etgar 2008) olarak tanımlandığı görülmektedir. Üretici-tüketim (prosumption) kavramı tüketicinin de işletmenin bir çalışanı gibi işlev gördüğü, diğer bir ifadeyle sosyo-ekonomik değer yarattığı ve bu nedenle hem üretim hem de tüketim faaliyetlerinde bulunduğu önermesine dayalıdır (Toffler 1980, Ritzer ve Jurgenson 2010). Ortak üretim, bireyselleştirme (customization) ile doğrudan ilişkili olarak görülebilir (Etgar 2008). Bu görüşe göre üretici-tüketim pratiği yeni bir olgu olmasa da Web 2.0. (İnternet ve sosyal ağlar) üzerindeki paylaşım bu pratiği daha da belirginleştirmiştir. Tüketicilerin markette alışverişini kendi yaptıktan sonra self-servis kasalarda kendi ödemelerini yaptıkları, kendi yiyecek ve içeceklerini kendileri alıp yemekten sonra da tepsilerini kendileri topladıkları, kendi iç mekan duvar boyalarını ya da spor ayakkabılarını kendilerine sunulan seçenekler arasından kendileri tasarladıkları örneklerden Web 2.0 temsili olarak gösterilebilecek ekşisözlük, facebook, vikipedi gibi platformlarda içerik üreticisi oldukları örneklere kadar bir çok tüketim pratiği üretici-tüketim olarak incelenmektedir (Ritzer ve Jurgenson 2010, Ritzer ve diğerleri 2012, Grinnell 2009). Üreten-tüketici görüşü temelinde tüketicinin üretim süreçlerinde maddi emeğini kullandığı örnekler temelinde gelişmektedir. Tüketicilerin işletmelerin bir çalışanı gibi maddi emeği ile süreçte sosyo-ekonomik değer yarattığı tespiti beraberinde tüketicinin çifte sömürü ile karşı karşıya olduğu önermesini de getirmektedir. Bir yandan kendi bedava emeğini de üretim sürecine koyan tüketici diğer yandan ortaya çıkan ürüne bedel ödemektedir. Ancak tüketicinin aynı zamanda üretici olmaktan memnun olması, örneğin maddi karşılığı olmasa da severek Vikipedi'ye içerik yüklemesi bu sonucun sömürü olarak yorumlanıp yorumlanamayacağı konusunda tartışmaları da beraberinde getirmektedir (örn. Comor 2010, Ritzer ve Jurgenson 2010, Pongsakornrungsilp ve Schroeder 2011).

Diğer yandan üreten-tüketici şeklindeki kavramlaştırma tüketicinin aktörlük rolünün ancak üreticinin pazarda kurduğu yapı içinde olduğu ön kabulüne de dayalıdır. Tüketici, üreticinin kurduğu pazar yapısı içinde sosyo-ekonomik değer üretmektedir, diğer bir ifadeyle sosyal yapı tarafından koşullanmakta ancak sosyal yapıyı kısmen inşa edebilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin üretim süreçlerinde sadece maddi emeği ile değer yaratmadığı, aynı zamanda maddi olmayan emek ve sosyal ilişkileri ile de sosyo-kültürel değer yarattığı dikkate alınmalıdır (Cova ve Dalli 2009). Tüketicilerin tüketim kültüründe tüketimi bir dil olarak kullandığı, ürün anlam ve göstergelerinin, bireylerin hem kimlik oluşturma ve müzakere etme, hem de bireyin

toplumla bütünleşme sürecinde ara rol oynadığı ifade edilebilmektedir. (Arnould ve Price 2000).

Ürün-baskın mantığa dayalı modern pazarlama mantığını “evrimleştirdiği” öne sürülen hizmet-baskın mantık (service-dominant logic), ürün-baskın mantığın ürün ve hizmetler ayırımına karşıt olarak hizmeti değişim sürecinin ortak böleni (common denominator) olarak görmektedir. Hizmet, dokunulmaz bir ürün olarak değil, bir kişinin kaynaklarını diğer bir varlığın faydası için kullanması olarak tanımlanmaktadır (Vargo ve Lusch 2008). Bu mantığa göre ürünler hizmet sunmanın araçlarıdır ve aslında tüm ekonomiler hizmet ekonomisi olup tüketici değer yaratma sürecinde ortak-yaratıcı rolü oynamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004, 2006 ve 2008). Değerin ortak-yaratımı hem yukarıda anlatılan ortak-üretim hem de ürünün kullanım/tüketim süreçlerinde gerçekleşmektedir (Prahalad ve Ramaswamy 2004). Bu görüşe göre değer, tüketici tarafından belirlenir.

Değer kavramını işletmenin sunduklarına ilişkin olarak gören geleneksel görüşün aksine, birey ve deneyim temelli görüşe göre değer, deneyimlerle ilişkilidir, ürün ve hizmetler bireysel ve toplumsal deneyimleri olanaklı kılar (facilitate) (Prahalad ve Ramsawamy, 2004). Vargo ve Lusch (2004) kullanım değeri (value-in-use) ile değişim değeri (value-in-exchange) arasında ayırım yaparken, değişim değeri temelinde gelişen ürün-baskın mantıktaki modern pazarlama söyleminin giderek değiştiğini ve kullanım değerinin 21.yüzyılda önem kazandığını öne sürmektedirler. Yazarlara göre tüketicinin algıladığı ve belirlediği değer (kullanım değeri) işletmelerin bilgi ve yeteneklerinin, diğer bir ifadeyle edimsel kaynaklarının sunduğu faydaların kullanımını sonucunda belirlenir. Karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olan değer, bu görüşe göre, ürün ve hizmetlerin işlevsel ve ekonomik değerinin yanı sıra tüketicinin tüketim nesnelere (ürün, marka, hizmet) hakkındaki yorumlarıdır (Pongsakornrungsilp ve Schroeder 2011). Değer yaratmada üretici ve tüketicilerin ortak katılımında buldukları süreçleri ifade eden ortak-yaratma, pazarı; firma, tüketici, tüketici toplulukları ve firma ağlarının değer yaratma zincirinde yer aldığı bir forum haline çevirmektedir (Prahalad, ve Ramaswamy 2004).

Hizmet-baskın mantığın, modern pazarlama söylemini evrimleştirme iddiasını reddeden Penaloza ve Venkatesh (2006), her ne kadar tüketicinin birey ve deneyim temelli olarak değer yarattığını benimsese de, bu mantığın sosyo-kültürel anlamları ve değerleri içerecek şekilde genişletilmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Yazarlara göre pazar, tüketicilerin yaşam projelerini ve amaçlarını pazarlamacılarla birlikte diyalektik ve sürekli olarak inşa ettikleri sosyal bir alanda pazarlamacı ve tüketiciler tarafından ortak olarak yaratılan değer ve anlamlardan oluşmaktadır (Penaloza ve Venkatesh 2006, s.311). Değer ise pazarlamacı ve tüketiciler tarafından ürünün değişimi ve kullanım öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal olarak inşa edilmekte ve faaliyetlerinde ve söylemlerinde hayata geçirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kullanım değerinin değişim değerine karşıt değil, değişim değeri ile birlikte ele alınması gerektiği söylenebilir.

Değerin pazarda üreten-tüketici tarafından birlikte inşa edilmekte olduğu görüşleri ile tutarlı olarak post-yapısalcı ve postmodern yaklaşımlar tüketiciyi ortak-yaratıcı ve/veya post-tüketici/icracı (performer) (örn. Fırat 2005, Fırat ve Dholakia 2006, Fırat ve Venkatesh 1995) olarak tanımlamaktadırlar. Ortak-yaratma, ürünlerin ise birer metin olarak görülmesi ve bu



metinlerin aktörleri tarafından sosyal olarak yapılandırılmış pazaryerinde yine tüm aktörler tarafından yazılması görüşlerine işaret etmektedir. Bir dil olarak görülen tüketim aracılığı ile tüketiciler göre “kimlik oluşturma faaliyetleri (authenticating acts)” ve onanma davranışları (authoritative performances)” sergilemektedirler (Arnould ve Price 2000). Bu açıdan tüketiciler “çok-yetenekli icracılardır (performer)” (Fırat ve Venkatesh, 1995). Karmaşık pazar uzay ve zamanlarında icracı-tüketici (performer) kimlik oluşturma faaliyetleri ile yaşam deneyimlerini ve bireysel kimliklerini (self-identity) oluşturmada, müzakere etmekte ve iletmekte, onanma davranışları ile de toplumsal yapı ile bütünleşmekte, farklılaşmakta, kültürel anlam ve değerleri keşfetmekte ve tekrar biçimlenmektedir (örn. Baudrillard 1997, Arnould ve Price 2000). Yaşamda anlam ve içerik yaratmanın aracı olan tüketim; kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim üretimidir (Fırat ve Dholakia 2006). Bu açıdan tüketiciler değer zincirinin sonunda yer alan “son kullanıcı” olmayıp değer-yaratma ve değer-transferi ağlarında birbirlerine ve firmalara bağlanmış üreticilerdir. Tüketicilerin pazaryeri bağlamında kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim üretimini araştıran tüketim kültürü çalışmalarını Arnould ve Thompson (2005) dört temel alanda özetlemektedir; (1) tüketici kimlik projeleri, (2) pazaryeri kültürleri, (3) tüketimin sosyo-tarihsel yapılanması ve (4) kitlesel olarak iletilen (mass-mediated) pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileridir. Bu alanlarda yapılan yorumsamacı (interpretive) ve eleştirel perspektifteki çalışmalar, tüketicinin üretimi/icrasını uzay ve zaman bakımından vakum içinde değil, pazaryerinde geçmiş, bugün ve gelecek toplumsal, sosyo-tarihsel ve kültürel metinlerin söyleşimi (diyalogu) temelinde incelemektedir.

Tüketicinin pazaryerinde tam aktörlük yeteneği ve ortak-yaratıcı/icracı rolünü benimseyen Fırat ve Dholakia (2006), tüketiciyi post-tüketici olarak da adlandırmaktadırlar. Ayrıca, modern pazarlama söyleminin; insan ihtiyaçları, tüketici, tüketim, pazar, örgütler, pazarlama iletişimi vb. konularındaki ön kabullerini eleştirmekte ve pazarlamacının tüm pazar yapısını inşa eden tek aktör olmadığı, diğer pazar aktörlerinin pratiklerini kolaylaştırıcı rolünü oynadığı görüşünden yola çıkarak pazarlamanın rolünün tekrar kavramlaştırılması gerektiğini öne sürmektedirler (Fırat ve diğerleri 1995, Fırat ve Dholakia (2006). Bu görüş doğrultusunda Penaloza ve Venkatesh (2006) ise asıl odağın pazarlama ve pazarlamacı değil pazar olması gerektiğini ve bu şekilde bir bakışın pazaryerindeki diğer aktörlerin pratiklerini de kapsadığını öne sürmektedirler.

#### 4. SONUÇ

Tüketicinin değişen tüketim rolünün tartışıldığı bu çalışmada modern pazarlama anlayışının üretici, tüketici ve tüketime söylemsel bakış açısı incelenmiş ve değişen kapitalist pazar yapılarındaki değişimlerle birlikte özellikle tüketim kültürü literatürüne yön vermeye başlayan ortak-üretim ve ortak-yaratma yaklaşımları tartışılmıştır. Bu yaklaşımların kökenlerinin ve anlayış temellerinin açıklandığı çalışmada amaç özellikle de ortak yaratma yaklaşımının önemine dikkat çekmektir.

Modern pazarlama söyleminin, üretici ve tüketici rollerinin belirgin bir şekilde birbirinden ayrıldığı ve üreticinin değer ürettiği ve tüketicinin de bu değeri tükettiği varsayımları birçok açıdan tartışılmaktadır. Akademik literatürde tüketicinin pazaryerinde hangi pratiklerle nasıl bir rol oynadığı ve pazar yapısı ile nasıl bir etkileşim içinde bulunduğu sorgulanmaktadır. Ortak-

üretim anlayışı, tüketicinin çeşitli iş süreçlerine gözle görünür katılımını temel almaktadır. Tüketici, örneğin, self-servis hizmet alanlarında kendi hizmetini kendisinin yapmakta, üreticinin sunduğu kitlesel üretilmiş hammadde/yarı-ürünleri kendisi seçerek nihai ürünün üretim, tasarım ve pazarlamasında aktif rol oynamakta ve özellikle de internet ortamında ciddi anlamda içerik üretmektedir. Ortak-üretim anlayışı tüketiciyi modern pazarlama söylemindeki pasif rolünden daha aktif olan ortak-üretici rolüne terfi ettirmektedir. Ancak tüketici, sadece gözle görünür iş süreçlerinde ortak-üretimde bulunmamakta aynı zamanda tüketim aracılığı ile pazaryerinde kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim üretmektedir. Tüketicinin ortak-yaratıcı şeklindeki kavramlaştırılması pazar yapısında tüketicilerin tam aktörlük rolünün kabulüne dayalıdır. Tüketicinin ne boyutta aktör olduğu sorgulanırken, tüketim pratiklerinin uzay ve zaman içinde izole bir şekilde değil, geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki toplumsal, sosyotarihsel ve kültürel metinlerin (kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyimlerin) pazaryerinde söyleşimi (diyalogu) ile de hayata geçtiği dikkate alınmalıdır.

### Kaynaklar

Alfaro, M. J. M. (1996), “Intertextuality: Origins and Development of the Concept”, *Atlantis*, 18 (1/2) 268-285.

Arnould, E.J. ve Price L. L. (2000), “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community,” in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, (ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman), Londra: Routledge, 140-163.

Arnould, E.J. ve Thompson C. J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 31 (Mart), 868-882.

Bakhtin, M. M. (1981), *Dialogic Imagination: Four Essays* (çev: C. Emerson ve M. Holquist), ABD: University of Texas Press.

Barthes, R. (2007), “Yazarın Ölümü”, *Heves Dergisi* (çev: E. Rızvanoglu), 14, 55-60.

Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*, (çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Chiapello, E. ve Fairclough N. (2002), “Understanding the New Management Ideology: A Transdisciplinary Contribution form Critical Discourse Analysis and New Sociology of Capitalism”, *Discourse and Society*, 13 (2), 185-208.

Comor E. (2010), “Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony”, *Critical Sociology*, 37(3), 309–327.

Cova B. ve Dalli D. (2009), “Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?”, *Marketing Theory*, 9 (3), 315-339.

Dedeoğlu, Özhan A. ve Kazançoğlu İ. (2010), “The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Business, Economics and Management*, 11 (3) 462–482.

Etgar M. (2008), “A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.

Fairclough, N. (2001), “The Dialectics of Discourse”, *Textus* 14(2) 231-242.

Firat, A. F. (2005), “Consumer Research for (the Benefit of) Consumers”, *Journal of Research for Consumers*, 1, [http://jrconsumers.com/Consumer\\_Articles/issue\\_1/CA1Firat.pdf](http://jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_1/CA1Firat.pdf).

Firat, A.F. ve Dholakia, N (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge.

Firat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995), “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56.

Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995) ‘Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption’, *Journal of Consumer Research* 22(3): 239–67.

Firat, A.F. ve Dholakia, N. (2006), “Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing”, *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.

Giddens A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, UK: Polity Press.

Giddens A. ve Pierson C. (1998), *Conversations with Anthony Giddens*, UK:Stanford University Press.

Göle, N. (2008), *Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine*, İstanbul Metis Yayınları.

Grinnell C. K. (2009), “From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!)”, *Public Culture*, 21 (3), 577-598

Haberer A. (2007), “Intertextuality in Theory and Practice”, *Literatūra*, 49(5), 54-67.

Harvey D. (1997), *Postmodernliđin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, (çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları.

Kristeva J. (1980), *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, Columbia University Press: New York.

Morgan, G. (2003), “Marketing and Critique: Prospects and Problems”, *Studying Management Critically*, (ed. M. Alvesson) Londra: GBR: Sage, 111-131.

Orr, M. (2003), *Intertextuality: Debates and Contexts*, UK : Polity Press.

Penaloza, L., ve Venkatesh, A. (2006), “Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Construction of Markets”, *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.

Pongsakornrunsilp, S. ve Schroeder, J. E. (2011), “Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Brand Community”, *Marketing Theory*, 11 (3), 303-24.

Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Rapaille C. (2009), *Kültür Kodu* (çev. D. Dölek), İstanbul: Fgp Yayıncılık.

Ritzer G. ve Jurgenson N. (2010), “Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’”, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.

Ritzer G., Dean P. ve Jurgenson N. (2012), “The Coming of Age of the Prosumer”, *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.

Sandıkçı Ö. ve Güliz G. (2005), “Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf”, *Clothing as Material Culture* (ed. S. Küchler ve D. Miller), Oxford: Berg, 61-82.

Sandler, S. (2013), “Language and Philosophical Anthropology in the Work of Mihail Bakhtin and the Bakhtin Circle”, *RIFL*, 7 (2), 152-165.

Sözen, E. (1999), *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Toffler A. (1980), *The Third Wave*. ABD: William Morrow.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F (2006), “Service-Dominant Logic: What Is It, What Is It Not and What It Might Be”, *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (ed. R. F. Lusch ve S. L. Vargo), ABD: M. E. Sharpe, 43-56.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F (2008), “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.