

Bir Pazarlama Teorisi Olarak Hizmet Baskın Mantık¹

Hasan GÖĞCE²

Öz

Pazar ve pazarlamaya ilişkin kavram, kapsam ve içerikleri ister bir bilim olarak ele alalım ister bir disiplin, akademik olarak üretilen bilgilerin teorik argümanlarla desteklenmesi bilimsel yöntemin bir gerekliliğidir. Bu bağlamda pazarlama çalışmalarının çoğunlukla mikro teorilerden yararlandığı görülmekte ve bu mikro teoriler daha çok pazarlama araştırmalarında sıkça başvurulan psikoloji, ekonomi, sosyoloji gibi farklı alanlardan gelmektedir. Bir alanın multi-disipliner olması o alana büyük zenginlikler katmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama alanında orta boy teorilerin çok az olduğu, büyük boy bir teorinin olmadığı bilinmektedir. Bu durum farklı alanlardan devşirilen küçük boy teoriler ile elde edilen bilgilerin pazarlama alanında eksikliği duyulan orta ve büyük boy teoriler ile ilişkilendirilememesi sorununa neden olmaktadır. Küçük boy teorilerin orta ve büyük boy

¹ Bu çalışma Hasan Göğce'nin Doç. Dr. Müjdat Özmen'in danışmanlığında yazdığı "Bir Hizmet Ekosistemi Olarak Müzeler: Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Birlikte Yaratım ve Değer Kavramları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

² **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Öğr.Gör.Dr. Harran Üniversitesi, Akçakale Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, hgogce@harran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9451-6988>

Makale Türü / Paper Type: Derleme Makale / Conceptual Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 14.04.2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 11.05.2020

pazarlama teorileri ile ilişkilendirilememesi ise pazarlama disiplinin sığ ve birbirinden izole bölgelere hapsolmasına neden olmaktadır.

Hizmet baskın mantık, pazarlama literatürüne ilgili 16 yıllık bir süre geçmiştir. Bu süre zarfında, hizmet baskın mantık kendi içinde gelişmekte ve pazarlama alanında ciddi bir ilgi de görmektedir. Hizmet baskın mantık büyük boy (Meta Theory) bir teori olma iddiasında bulunmamakla birlikte orta boy bir pazarlama teorisi olma iddiasını halen korumaktadır. Orta boy teoriler büyük boy teorilerin oluşmasına zemin hazırlarken küçük boy teoriler ile büyük boy teoriler arasında köprü vazifesi görmektedirler.

Bu çalışma, pazara ve pazarlama disiplinine farklı bir pencereden bakan hizmet baskın mantığın ana akım pazarlama düşüncesinden farklarını ortaya koymak için kaleme alınmıştır. Bu çalışma ile pazarlama literatüründe fazla yer kaplamayan teorik çalışmaların neden önemli olduğu vurgulamak istenilmiştir. Ayrıca ülkemizde hizmet baskın mantıkla ilgili çalışmaların az olması sebebiyle bu çalışmanın onu merak eden akademisyenler için fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Hizmet baskın mantık, Ürün baskın mantık, Orta boy teori

Service-Dominant Logic: As a Marketing Theory

Abstract

Whether we consider the concepts, scope, and contents of market and marketing as a science or a discipline, it is a necessity of the scientific method to support the information produced academically with theoretical arguments. In this context, it is seen that marketing studies mostly benefit from micro-theories and these micro-theories come from different fields such as psychology, economics, and sociology which are frequently used in marketing research. Multi-disciplinary fields contribute great richness to their areas. However, it is known that there is not a meta-theory in the field of marketing. This situation leads to the problem of not being able to associate the information

obtained with micro-theories gathered from different fields with the mid-range and meta-theories that are lacking in the field of marketing. Failure to associate micro-theories with mid-range and meta theories of the marketing causes the area of marketing to be confined to small parts and isolated regions.

Service-dominant logic has been 16 years since it entered the marketing literature. During this period, the service-dominant logic is developing in itself and it also has a serious interest in the field of marketing. Service-dominant logic does not claim to be a big (Meta Theory) theory, but it still claims to be a mid-range marketing theory. Mid-range theories lay the ground for the formation of meta-theories, they serve as a bridge between micro-theories and meta-theories as well.

This study aims to reveal the differences of service-dominant logic from mainstream marketing thought, which looks at the market and marketing discipline from a different point of view. In this study, the importance of theoretical contributions to the marketing literature was tried to be emphasized. Also, the studies on service-dominant logic are very scarce in our country, this study can be beneficial for academics who are curious about it.

Keywords: Service-dominant, Goods dominant logic, Mid-range theory

Giriş

Pazarlama teorisi içinde yapılan çeşitli tartışmalar vardır. Bunlardan biri de orta ve büyük boy teorilerin pazarlamada olup olmadığı veya gerekliliği üzerinedir. Belki de pazarlama alanında orta ve büyük boy teorilerin ortaya çıkmamasının sebebi son yüz yıllı aşkın periyotta iş ve ekonomi dünyasını şekillendiren sanayi ve sanayi sonrası dönemlerin iş yapış biçimleridir. Hizmet baskın mantık, ilk defa 2004 yılında “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*” başlıklı makale ile pazarlama disiplini ile buluşmuştur. Bu makale aslında şu anda halen varlığını sürdüren “baskın” görüşün eleştirisi niteliğindedir. 8 adet temel dayanakla bu yanlış yönlendirilmiş ve hizmet baskın mantığının “ürün baskın

mantık” olarak adlandırdığı bu görüşü özetlemekte ve ürün eksenli düşüncenin pazarın ve pazara ilişkin olguların yanlış kavramsallaştırıldığını ileri sürmektedir.

Pazarlama disiplini, 20. yüzyılın başlarından bu yana Neo-klasik ekonominin argümanları ve kavramları ile şekillenmiştir (Vargo ve Morgan, 2005). Neo-klasik ekonominin ürün merkezli görüşüne göre değer, üretim esnasında ürün içine gömülü vaziyettedir ve ekonomik mübadele ile tüketiciler, fiziksel ürünün içinde gömülü vaziyette bulunan değeri, ürün aracılığıyla tüketmektedir (Fisk vd., 1993).

Pazarlama düşünürlerinin çoğunluğunun bakış açısını şekillendiren de aslında neo-klasik ekonomik görüş üzerine temellendirilmiş bu bakış açısıdır. Ürün merkezli yaklaşıma göre, artı değer zaten değerli olan bir kaynağı işleyerek oluşturulmaktadır. (Pralhad ve Ramswamy, 2004). Oysa Zimmerman (1951; Akt. Vargo ve Lusch, 2014) kaynakların insan eylemi sonucu ortaya çıktığını ve statik olmadıklarını ileri sürmektedir. Zimmerman bu durumu “kaynaklar yoktur, onlar meydana getirilir” cümlesiyle özetlemektedir.

Ürün merkezli yaklaşımın, fiziksel kaynaklara odaklanmasının arkasında Sanayi Devrimi koşulları ve o zamanın baskın ekonomik görüşü önemli bir rol oynamaktadır. Bugün hala pazarlama disiplinde birçok nüansını yakalayabileceğimiz görüş ve bakış açılarının arkasında da ürün merkezli düşüncenin izlerine rastlanmaktadır (Bettencourt, vd., 2014).

Problem, basit bir mübadele teorisi kurgulandığında ortaya çıkmaktadır. Ürün baskın mantık, üretimi ve malların mübadelesini, ekonomik eylemlerinin odak noktası olarak görmektedir. Bu mantık, firmanın amacını, ekonomik mübadeleyi sağlayacak olan ürünlerin üretilmesi ve dağıtılması olarak sınırlandırmaktadır. Ürün çoğunlukla fizikseldir (Vargo ve Lusch, 2014: 13).

Örtük biçimde fiziksel ürünlerin üzerine kurgulanmış bir iş ve ekonomi dünyası mübadele ilişkilerini de bu mantık çerçevesinde kavramsallaştırmıştır.

Hizmet baskın mantık bugünün pazarlama, ekonomi ve iş dünyasına farklı bir açıdan bakarak, mübadele ilişkilerini, kaynakları ve pazar

sistemlerini kendi geliştirdiği terminoloji ile kapsamlı biçimde yeniden yorumlamaktadır.

Ürün Baskın Mantığının Tarihsel Gelişimi

Modern ekonomi biliminin tarihlendirilmesi ile Adam Smith'in (1776) *Ulusların Zenginliği* eseri arasında bir ilişki kurmak mümkündür. Smith ekonomi bilimini icat etmemiştir. Fakat bu kitap sayesinde ekonomi biliminin kurucularından biri olarak kabul edilmiştir. Adam Smith, ekonomik mübadele ve piyasalar hakkında o zamanın şartları doğrultusunda düşüncelerini kaleme almıştır. Smith'in dünya görüşünü o zamanın şartlarına göre değerlendirdiğimizde o dönemin tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş evresi olduğunu görmekteyiz. Smith'in bir ulusun fiziksel ürünleri etkin ve verimli biçimde üretmesi ve dış pazarlara satması ile o ulusun zenginleşebileceği görüşü giderek daha fazla zemin kazanmaktadır. (Vargo, 2011). Bu görüş, o zamanın dünyasına kısmen uygun gibi de görünmektedir. Smith'e göre fiziksel ürünler, hizmetlere göre daha değerlidir. Çünkü fiziksel ürünler depolanabilir, daha sonra tekrar kullanılabilir, el değiştirebilir kısaca fiziksel ürünlerin dayanıklı yapısı içine gömülü halde bulunan değer muhafazası anlamına gelmektedir. Onun ekonomik ve politik görüşlerinin izi, sanayi devriminde de görülmektedir. Smith etkinlik ve verimliliğin önemli bir rekabet avantajı sağlayacağını görmektedir. Bunun yanında zihinsel ve fiziksel becerinin ürünleri oluşturan temel bileşenler olduğunu fark etmektedir. Fakat Smith'in asıl odaklandığı konu, bir ulusun (İngiltere'nin) nasıl zengin olabileceğini anlamaktır. Smith, ekonomi bilimine katkı sağlamayı amaçlamak yerine ulusların nasıl zengin olabileceğini kendi zamanında ve o dönemin olanakları çerçevesinde anlamaya çalışan bir düşündürüdür (Vargo ve Lusch, 2014).

Sonuç olarak, sanayi devrinden miras alınan ekonomik görüşün odak noktasında ürün baskın mantığının bir yansıması olan, firmalar bulunmaktadır. Rekabet avantajının temelinde de yine fiziksel ürün bulunmaktadır. Böylesi bir görüş ekonomi, işletme yönetimi, pazarlama gibi alanların düşünce sistemini şekillendirmiştir (Vargo ve Lusch, 2004; 2008). Fi-

ziksel ürünlerin çok sayıda üretilip, ihraç edilmesine dayanan bu politik ve ekonomik görüşün altında yukarıda bahsedilen zenginlik ve refahın fiziksel ürünlerin ihraç edilmesi yoluyla var edilebileceği felsefesi yatmaktadır (Ng vd., 2012). Böylece hizmet kavramı fiziksel ürün ne değilse o olarak kavramsallaştırılmıştır. Bugün iş ve ekonomi dünyasının hizmet sektörü ya da hizmetler şeklinde kavramlarla ürünler ve hizmetler arasında yapılan ayırımın arkasında bu baskın görüş yer almaktadır. Fakat hizmet baskın mantıkta hizmetler diye çoğul bir kavram olmadığı gibi fiziksel ürünler ancak bir hizmet mübadelesinin taşıyıcısı ya da enstrümanı olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır.

Pazarı Hizmet İçin Hizmet Mübadelesi Kavramı ile Yeniden Yorumlamak

Hizmet sektörü ve reel sektör ayrımı yaparak pazarı anlamaya çalışmak bizi örtük biçimde ürün merkezli düşünmeye mi itiyor? Peki, bir şekilde ürün merkezli düşünüyorsak pazara ait diğer kavramları da bu düşünce sisteminin bir uzantısı olarak mı algılarız? Bir tarafta fiziksel ürünler diğer tarafta ise fiziksel ürünler ne değilse o olan hizmetler. Bu konuya daha fazla açıklık getirmek için hizmet baskın mantığının hizmet kavramını açıklamakla başlanabilir.

Hizmet baskın mantıkta, mübadele edilebilen tek şey hizmettir. Aktörler hizmet için hizmetlerini mübadele etmektedir (Vargo ve Lusch, 2004; 2011). Bir aktörün başka bir aktörle hizmetini mübadele etmesi, aslında o aktörün bilgi ve becerisini başka bir aktörün bilgi ve becerisi ile mübadele etmesi anlamına gelmektedir (Vargo ve Lusch, 2004; 2008). Bu mübadele doğrudan hizmet olabileceği gibi, bir fiziksel ürün aracılığıyla da olabilmektedir. Burada fiziksel ürün, bir aktörün bilgi ve becerisi ile ortaya çıkan bir hizmet olarak ele alınmaktadır. Hizmet baskın mantık, anlatısını hizmet için hizmet mübadelesi ve değer yaratımı üzerine kurmaktadır. Bu durum basit bir örnek ile daha somut hale getirilebilir. Bir balıkçı ile çiftçi arasında mübadeleye konu olan balık ve buğday mıdır? Eğer balıkçının balık tutma bilgisi olmasaydı ve aynı şekilde çiftçinin buğday yetiştirme ve onu hasat etme bilgisi ve becerisi olmasaydı

bir mübadele ilişkisinden bahsedebilir miydik? Hizmet baskın mantığa göre mübadeleye konu olan fiziksel ürünler aktörlerin bilgi ve becerisini fiziksel kaynaklara uygulamasının bir sonucudur. Bir ağaç gövdesinden sandalye yapımı ya da silikon parçasına bilgi yüklemek gibi örnekler fiziksel kaynakların sadece aktörlerin bilgi ve beceresinin birer taşıyıcısı olduğunu göstermektedir.

Hizmet için hizmet mübadelesi çok yeni bir kavram değildir. Vargo ve Lusch, (2014) Frédéric Bastiat'ın hizmet ile ilgili görüşlerinden ilham almışlardır. Bastiat'a (1860) göre, ekonomik mübadelenin temelini hizmet oluşturmaktadır. Bastiat (1848) bunu şu cümle ile açıklamaktadır.

“En büyük ekonomi kuralı: hizmetlerin hizmetler için mübadelesidir. Gerisi önemsiz ve sıradandır. Hizmetler için hizmetlerin mübadelesi, ekonomi biliminin başlangıcı, ortası ve sonudur.”

Fakat bu görüş, yüzyılı aşkın bir zaman için görmezden gelinmiştir. Bunun sebebi 19. yüzyılın ortalarında bile başta Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulunan firmaların, verimliliği arttırma ve düşük fiyatlı fiziksel ürünler üretmeye dayalı bir ekonomik sistemi kanıksanmış olmalarıdır (Jouner ve Lusch, 2016: 26).

Fiziksel ürünlerin büyük önem arz ettiği dönemlerde ekonomik bakış açıları da bu ekseninde gelişmiştir. Örneğin sanayi devriminin ilk yıllarından, yakın tarihimize kadar ürün eksenli yaklaşım bazı kavramların tanımlanması için zemin oluşturmuştur. Bunlardan bir tanesi de hizmet kavramıdır. Fiziksel ürünlerin bir ekonomi için en önemli zenginlik kaynağı olduğu dönemlerde, hizmet yukarıda Vargo ve Lusch'un (2004) bahsettiği gibi fiziksel ürünler ne değilse hizmet odur anlayışı ile tanımlanmıştır.

Pazarlama alanında çalışan akademisyenler, hizmetleri sınıflandırırken büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun sebebi yine ürün ekseninde kurgulanmış ekonomik, politik ve sosyal bir bağlamdır. Hizmeti tanımlamak ve onu ürünlerden ayırmak için yapılan çabalar aslında hizmetin, istemeden ürünlerden arta kalan şey olarak açıklanmasına sebep olmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014).

Ürünlerin görünür, standartlaştırılabilir, müşteriden ayrılabilir ve dayanıklı olma özelliklerinin tersi ile hizmet ya da “hizmetler” kavramı tanımlanmıştır. Bunlar görünmez, heterojen, ayrılamaz ve son olarak depolanamaz olma özellikleridir (Gummesson, 2007). Fiziksel ürünler hizmetlere göre daha üstün görülmektedir. Ürünlerin bu sayılabilir, kontrol edilebilir ve ölçülebilir doğası üzerinden hizmeti tanımlamak ve yukarıda belirtilen hizmet-ler anlayışının yaygınlaşması sebebiyle hizmetin kendine has doğası neredeyse hiç anlaşılmamaktadır. Çünkü hizmetin bu şekliyle anlaşılmasının arkasında ürün baskın mantık halen güçlü bir biçimde yer almaya devam etmektedir.

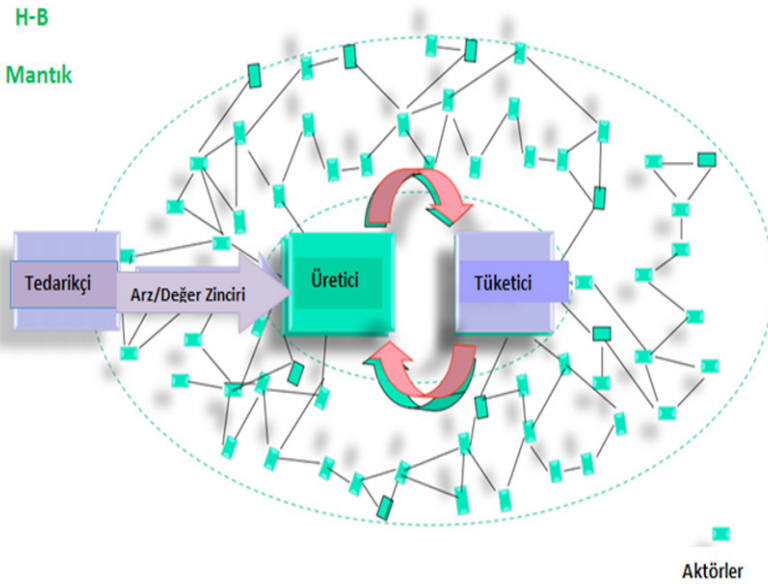
Pazar, hizmet için hizmet mübadelesini gerçekleştiren aktörlerin oluşturduğu bir hizmet ekosistemi olarak kavramsallaştırıldığında ana akım pazarlama görüşünden farklı ne elde etmiş oluruz?

Böyle düşündüğümüzde kaynaklar ve üretici-tüketici ilişkilerini yeniden ele almak gerekmektedir. Örneğin ana akım pazarlama anlayışına göre kaynaklar, doğada zaten değerli halde bulunan maddelere artı değer eklenmesi sonucunda ortaya çıkan ürünün tüketiciler tarafından tüketilmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Smith, 1776). Hizmet baskın mantıkta ise kaynaklar bilgi ve beceri (operant resources) ve fiziksel kaynaklar (operand resources) olarak ikiye ayrılmakta ve bilgi ve beceri kaynağı rekabetin temelini oluşturmaktadır. Ana akım pazarlama bakış açısında fiziksel kaynaklar örtük biçimde daha değerliken hizmet baskın mantık bilgi ve becerinin önemine vurgu yapmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004).

Hizmet baskın mantık, ana akım pazarlama anlayışından farklı olarak “üretici” ve “tüketici” ayrımı yerine bu ilişkiyi aktörler kavramı ile ele almaktadır. Böylelikle kesin hatlarla ayrılmış bir üretici tüketici ilişkisinden daha çok aktörlerin hizmetlerini mübadele edebildikleri bir hizmet ekosistemi perspektifi ile pazarı anlamaya çalışmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004, 2011, 2014, 2016).

Hizmet baskın mantık, mikro mübadele ilişkilerini makro mübadele sistemleri içinde değerlendirmektedir (Vargo ve Lusch, 2016). Mikro mübadele sistemlerini, büyük sistemler içinde değerlendirdiğimizde,

üretici ve tüketici ayrımı netliğini kaybetmektedir. Mübadele olgusuna makro ölçekten baktığımızda (zoom out) üretici olan aktörün bir başka mübadele ilişkisinde tüketici haline geldiğini görmekteyiz. Kısaca makro boyuttan mübadele ilişkilerini ele aldığımızda “üretici” ve “tüketici” kavramları bulanıklaşmaktadır. Bu yaklaşım dar alana sıkışmış bazı araştırmaları daha geniş açıdan tekrar ele alınma şansı tanımaktadır. Ana akım pazarlama anlayışı genellikle pazar eylemlerini lineer biçimde görme eğilimindedir. Oysa her mikro mübadele ilişkisi onu saran ve etkileyen daha büyük sistemler içine gömülüdür.



Şekil 1: Karmaşık Mübadele Sistemleri İçine Gömülü Mikro Mübadele

Kaynak: Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2014), *Service Dominant Logic: Permisses, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press.

Pazar bir ekosistem olarak ele alındığında onu etkileyen birçok farklı değişkeni görme ve tespit etme şansı yakalanmaktadır. Genel anlayış, aktörlerin hizmetlerini mübadele ettiği bir hizmet ekosistemini sektörlerle ayırarak ele almaktadır. Oysa farklı iş kollarını sektörler bazında ele

almanın da bütün bir sistemi görmeyi engel olabilme ihtimalinin olduğu unutulmamalıdır. Levitt'in (1975) "Marketing Miyopia'sı" bu duruma iyi bir örnek olabilir. Üretici tüketici ayrımı ya da sektörel ayrımlar ana akım pazarlama düşüncesinin bir uzantısı olarak ele alınabilir. Hizmet baskın mantık bunun altında örtük biçimde var olan ana bileşenin ise ürün eksenli düşünce sistemi olduğunu ileri sürmektedir (Vargo ve Lusch, 2004, 2007, 2009).

Hizmet için hizmet mübadelesi Pazar sistemlerine aktörler perspektifinden bakarak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Hizmet baskın mantığa göre ürün eksenli düşünce sisteminin bir diğer yanlış yönlendirmesi ise kaynaklar kavramı üzerinedir.

H-B mantık, pazarlama akademisyenleri tarafından çok kullanılmayan kaynaklar kavramıyla alana farklı bir bakış açısı kazandırma potansiyelini barındırmaktadır. Kaynak temelli yaklaşım pazarlama alanına yabancı olsa da yönetim alanında Prahalad ve Hamel (1990) tarafından yazılan "*The Core Competence of The Corporation*" adlı makalede, firmanın rekabet avantajını çalışanların yetkinliği ile açıklamaktadır. Bu görüşe göre çalışanlar bir firmanın rekabet avantajını sağlayan en önemli kaynaklar olarak görülmektedir. Yönetim alanında çalışan akademisyenlerin bazıları (Rumelt: 1984; Wernefelt 1984; Barney, 1991) aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların performansının, farklı sektörde faaliyet gösteren firmalardan neden daha yüksek olduğunu anlamaya çalışmış, sonuç olarak yapılan çalışmalar, firmanın faaliyet gösterdiği pazar ve etkilendiği farklı iş yapış biçimleri (bilgi ve beceri) arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu görüşe destek olabilecek diğer bir katkı ise, Porter'in (1985) Endüstriyel ekonomik yaklaşımıdır. Porter, firmalar arası rekabetin ürün temelli olmadığını, rekabetin kaynaklar temellinde gerçekleştiğini ileri sürmüştür. "Kaynaklar" kavramının temel amacı, firmalar ve sektörler arasında performans açısından neden bu kadar farklılık olduğunu ve bazı sektör ve firmaların nasıl daha rekabetçi hale gelebildiklerini açıklamaktır (Male ve Della Corte, 2013).

H-B mantık, kaynak kavramını yönetim alanından farklı biçimde ele almaktadır (Kleinaltenkamp vd., 2012). İş ve ekonomi dünyası için

kaynaklar, genellikle durağan ve fiziksel (operand resources) olarak algılanmaktadır. Kaynakların kendiliğinden değil de, bir aktörün bilgi ve becerisi (operant resources) sonucu açığa çıkarılması, H-B mantığının köşe taşlarından birini oluşturmaktadır. H-B mantıkta kaynakların doğası dinamik ve değişkendir (Vargo ve Lusch, 2014; Wieland vd, 2015).

Penrose (1959) ve Zimmermann (1951) kaynakların bu dinamik ve değişken doğasını fark etmiştir. Penrose, firmaların kaynaklar için rekabet ettiğini ve müşterilere bir değer önerisi sunduklarını düşünürken, Zimmermann, kaynakların kendiliğinden var olmadıklarını, açığa çıkarılmayı beklediklerini “resources are not; they become” cümlesiyle dile getirmektedir (Vargo ve Lusch, 2004; Huotari ve Vargo, 2015; Chandler ve Vargo, 2011).

Hizmet baskın mantık kaynakları aktörlerin bilgi ve beceresi ile açıklamaktadır. Bilgi ve becerinin kendisi de bir kaynak olarak ele alınırken özellikle fiziksel kaynakların aktörlerin bilgi ve beceresi ile açığa çıkarıldıklarını ileri sürmektedir. Ürün eksenli görüş ise kaynakları genellikle fiziksel olarak ele alırken kaynakların aslında aktörler tarafından açığa çıkarıldığını ikinci planda tutmaktadır. Fiziksel kaynakların aktörler tarafından açığa çıkarıldığına ya da değer katıldığına örnek olarak petrol ve türevleri verilebilir. Günümüzden üç yüz yıl önce bu kaynağı değerlendirecek bilgi ve beceri olmadığından insanlar için petrolün bir kaynak olmadığı söylenebilir. Kaynaklar bu açıdan değerlendirildiğinde aktörlerin bilgi ve becerisi ile sınırlı oldukları görülürken mübadele edilen asıl unsurun ise bilgi ve beceri olduğu düşünülebilir.

Hizmet Baskın Mantığının Temel Dayanakları

Vargo ve Lusch (2004) “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*” adlı makalelerinde 8 adet kurucu dayanağa yer vermişlerdir. Bu temel kurucu dayanaklar H-B mantığının özet olarak pazara ve aktörelere dair felsefi bakış açılarını yansıtmaktadır. İlk makaleden 4 yıl sonra “*Service Dominant Logic: Continuing the Evolution*” adlı makale ile bu 8 temel kurucu dayanağa 2 adet kurucu dayanak daha eklenmiş ve temel dayanakların bazılarında küçük yenilikler yapılmıştır (Vargo ve Lusch,

2008). Eklenen bu temel dayanaklar ile birlikte H-B mantığının 10 adet kurucu varsayımı olmuştur.

2016 yılında yine Vargo ve Lusch tarafından yazılan “*Institutions and Axioms: an Extension and Update of Service-Dominant Logic*” adlı makale ile bu varsayımlarda bir güncellemeye gitmişlerdir. Bu güncellenenin konusu aslında kurumsal mantıkları da H-B mantığının varsayımlarına dâhil etmektir. Aktörlerin etkileşiminin bağlamsal yapısı ve ortaklaşa değer yaratımı olgusunu açıklamak için, kurumsal mantıklar çok önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü aktörlerin yapılandığı bir hizmet ekosistemi ve hizmet için hizmet mübadelesi gibi Hizmet baskın mantığının ana aksını oluşturan olgular, klasik pazarlama terminoloji ile açıklanamamaktadır. Tablo 1’de bu temel dayanaklar gösterilmektedir.

Tablo 1: Hizmet Baskın Mantığının Temel Dayanakları

Temel Dayanaklar	
T.D.1	Mübadelelerin temel ögesi hizmettir.
T.D.2	Dolaylı mübadele, temel mübadele ögesini maskeler.
T.D.3	Fiziksel ürünler, sadece hizmet sağlamanın dağıtım mekanizmalarıdır.
T.D.4	Rekabet avantajının temel ögesi, operant (bilgi ve beceri) kaynaklardır.
T.D.5	Tüm ekonomiler, hizmet ekonomileridir.
T.D.6	Müşteri, her zaman değerlerin birlikte yaratıcısıdır.
T.D.7	Firmalar tek başına değer yaratamazlar, müşteriye sadece değer önerisi sunabilirler.
T.D.8	Hizmet odaklı bir görüş, doğası gereği müşteri odaklı ve ilişkiseldir.
T.D.9	Tüm ekonomik ve sosyal aktörler kaynak bütünleyicilerdir.
T.D.10	Değer, her zaman fayda sağlayan taraflarca eşsiz ve fenomenolojik biçimde belirlenmektedir.
T.D.11	Birlikte-değer yaratım süreci, aktörler tarafından yapılandırılan bazı kurumsal düzenlemeler ve kurumlar tarafından koordine edilir.

T.D.1: Mübadelelerin temel ögesi hizmettir. Bilgi ve beceri yani “hizmet” olmadan hiçbir kaynak işlenemez dolayısıyla mübadeleye konu olacak bir ürün ya da doğrudan hizmet için aktörlerin kaynakları işleyebilecek bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir.

T.D.2: Dolaylı mübadele(para, ürün ve kurumlar), temel mübadele(-hizmet için hizmetin mübadelesi) ögesini maskeler. Hizmet için hizmet mübadelesi, para, ürün ve kurumlar gibi karmaşık varyasyonlarla sağlanmaktadır. Hizmet için hizmet mübadelesi, çoğu zaman bu dolaylı yapılar tarafından perdelenmektedir.

T.D.3: Fiziksel ürünler, sadece hizmet sağlamanın dağıtım mekanizmalarıdır. Dayanaklı ya da dayanıksız bütün fiziksel ürünler, ancak kullanıldıkları zaman değer yaratım sürecinin bir parçası olabilmekte ve sağladıkları hizmet açığa çıkabilmektedir.

T.D.4: Rekabet avantajının temel ögesi, operant kaynaklardır. Operant kaynaklar (bilgi ve beceri) olmaksızın firmaların rekabetçi ürünler ya da hizmetler geliştirebilmesi mümkün değildir. Bilgi ve beceri rekabetin kaynağı durumundadır.

T.D.5: Tüm ekonomiler, hizmet ekonomileridir. H-B mantıkta ürünler ancak hizmetin taşıyıcısı konumundadır. Dolayısıyla tüm ekonomik birimler aslında hizmet birimleridir.

T.D.6: Müşteri, her zaman değer in ortaklaşa yaratıcısıdır. Değer yaratım süreci, etkileşimlere dayanmaktadır. Firma ya da müşteri tek başına değer yaratamaz.

T.D.7: Firmalar tek başına değer yaratamazlar, müşteriye sadece değer önerisi sunabilirler sadece kaynakları işleyebilirler. Değer ancak tarafların etkileşimleri sonucu ortaklaşa yaratılmaktadır.

T.D.8: Hizmet merkezli bir görüş, doğası gereği müşteri odaklı ve ilişkiseldir. Çünkü hizmet, müşteriye fayda sağlayan ve ortaklaşa değer yaratan bir olgu olarak tanımlandığı için doğası gereği müşteri odaklı ve ilişkiseldir.

T.D.9: Tüm sosyal ve ekonomik aktörler, kaynak bütünleyicidir. Ortaklaşa değer yaratım sürecinin bağlamsal doğası, bir ekosistem içinde etkileşime giren aktörlerin kaynak bütünlemesi ile oluşmaktadır. Tüm sosyal ve ekonomik aktörler, ortaklaşa değer yaratımı ve kaynak bütünleme sürecinin doğrudan ya da dolaylı olarak bir parçası konumundadırlar.

T.D.10: Değer, her zaman fayda sağlayan taraflarca eşsiz ve fenomenolojik biçimde belirlenmektedir. Değer, bağlamsal, deneyimsel ve ortaklaşa yaratıldığı zaman ve mekan içinde anlaşılabilirliktedir.

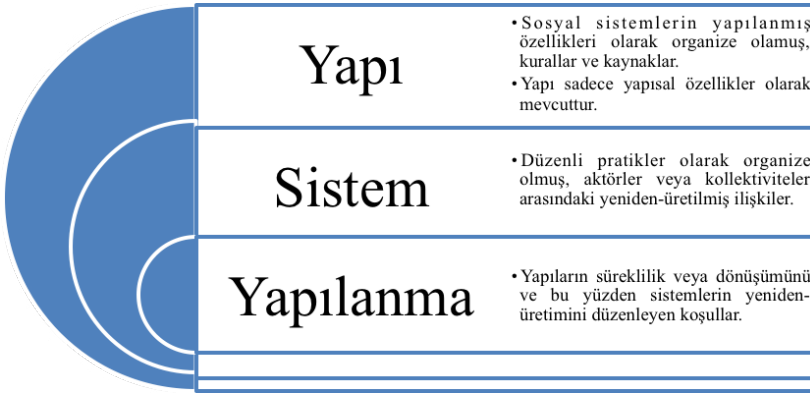
T.D.11: Birlikte-değer yaratım süreci, aktörler tarafından yapılandırılan bazı kurumsal düzenlemeler ve kurumlar tarafından koordine edilir. Ortaklaşa değer yaratım sürecinde aktörlerin uyması gereken kurallar ve normlar yani kurumsal mantıklar, aktörlerin değer yaratım sürecinde davranış ve anlam şablonları olarak eylemlerini belirlemektedir (Vargo ve Lusch, 2004; 2008; 2016).

Bu 11 dayanak aslında Vargo ve Lusch tarafından 2016 yılında 5 aksiyom ile özet hale getirilmiştir fakat burada geniş biçimde konuyu ele almanın daha açıklayıcı olduğu düşünüldüğünden 5 aksiyom yerine 11 dayanak ile konu ele alınmaktadır.

Yukarıda yer verilen varsayımlar pazara, üretici tüketici ilişkilerine, kaynaklara ve değer olgusuna hizmet baskın mantığının ana akım pazarlama anlayışından hangi açılardan farklı baktığını göstermesi açısından önemlidir.

Hizmet baskın mantığının pazarı anlamak için kullandığı bir diğer argüman ise sosyal yapılanma teorisidir. Hizmet baskın mantığı anlamak için yapı, aktör ve etkileşim kavramlarını da bilmek gerekmektedir. Aktörlerin etkileşimleri sonucu bir yapı oluşmaktadır. Aktörler hem bu yapıyı oluşturmaktadır hem de oluşturdukları yapı nedeniyle aktörlerin eylemleri sınırlanmaktadır. Giddens (1985), kaynakları ve kuralları da kapsayan aktörler ve yapılar arasındaki etkileşimlere yapılanma (“structuration”) adını vermektedir. Yapılanma, aktörler tarafından sosyal olarak inşa edilmiş gerçekliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Yapısalcı teori ikilik kavramına sıkı sıkıya bağlıdır. İnsan, bir aktör olarak sosyal yapı içinde, kurallar (kurumlar), normlar ve bu yapıda var olan anlamlar doğrultusunda hareket eder (eyler). Yine bu yapı, aktörün kendisi ve diğer aktörler için değer yaratırken aktörlerin eylemleri tarafından biçimlendirilir ve yeniden biçimlendirilir (Giddens, 2005). Kısaca aktörlerin etkileşimi yapıyı sürekli olarak yeniden biçimlendirmektedir. Mikro düzeyde aktörler arasında gerçekleşen eylemler onların bu eylem-

leri gerçekleştireceği daha büyük bir çevrenin oluşmasını sağlamaktadır. Böylece, yapılar aktörleri içinde barındırırken aynı zamanda aktörler bu yapıları oluşturmuş olurlar. Yukarıda bahsedilen ikilik kavramı bu şekilde oluşmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014: 48).



Şekil 2: Yapılanma

Kaynak: Giddens, A. (2005), Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı, Çelişki, İçerik. Paradigma Yayıncılık.

Hizmet baskın mantık, aktörler arası etkileşimleri anlamak ve özellikle aktörleri mübadele ilişkilerine motive eden onlara anlamlı gelen eylem ve pratikleri yapılanma kavramı ile ele almaktadır. Böylelikle ana akım pazarlama anlayışında çok başvurulmayan bu yöntem ile “üretici” “tüketici” ve pazar ilişkilerini sosyal olarak inşa edilmiş bazı kurallar, normlar ve pratikler aracılığıyla anlamaya çalışmaktadır. Bu bakış açısı aktörleri gerçekte motive eden sosyal yapıları anlamayı sağlamaktadır.

Hizmet baskın mantığın pazar ve aktörler arası ilişkileri anlamak için başvurduğu başka bir kaynak ise kurumsal mantıklardır. Friedland ve Alford (1991) kurumsal mantıkların karmaşık yapılarını, bireyler, örgütler ve toplum arasında bir bağlam içinde gerçekleşen etkileşimler olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Friedland ve Alford kurumsal mantıkları, bir toplumun materyal eylemleri ve sembolik sistemleri üreten ve yeniden üreten pratikleri anlamlı kılan, alt örgütsel örüntüler olarak görmektedir-

ler. Rasyonel seçim teorileri ve makro yapısal perspektifleri bir yana bırakarak, kurumsal mantıkların özgün bir yapısı olduğu ve kendine has dil sistemi aracılığıyla aktöre bir kimlik hissi yaşattığı söylenebilir. Bu pratikler ve sembollerin, aktörün ileride kendine avantaj sağlayacak şekilde bir takım düzenleme ve manipülasyonları gerçekleştirmek üzere hali hazırda bulunduğu düşünülmektedir. Batı toplumları için temel kurumlar *kapitalist pazar, bürokratik devlet, aile, demokrasi ve inançtır*. Her bir mantık bireyin davranışını anlamlandırır, belirler ve aynı zamanda sınırlandırır. Bu mantıklar sayesinde; birey, örgüt ve toplum oluşur (-turulur).

Hizmet baskın mantık kurumsal mantıkları aktörlerin bir pazar sisteminde hangi düşünce şablonları içinde harekete geçtiğini anlamak için kullanılmaktadır. Basit mübadele ilişkileri içinde aslında toplum tarafından oluşturulmuş birçok kurumsal mantık bulunmaktadır. Kurumsal mantıklar daha çok yönetim alanında çalışılan bir konu olmasına rağmen, pazarlama alanında kullanılması durumunda pazara ilişkin ve pazar sistemlerinde gömülü biçimde keşfedilmeyi bekleyen birçok pratiği derinlemesine anlamayı sağlayabilme potansiyeli bakımında önem arz etmektedir.

Hizmet Baskın Mantıkta Değer Kavramı

Hizmet baskın mantıkta ortaklaşa değer yaratımı kavramı ana akım pazarlama düşüncesinden farklılık göstermektedir. Zaman zaman bu kavram eleştirisi de almaktadır. Değer anlaşılması oldukça zor ve karmaşık bileşenleri olan bir kavram olarak düşünülebilir. Çok az sayıda akademik yaklaşım değerın doğasını anlamaya çalışmaktadır. Buna karşılık hizmet baskın mantık için değer, onun teorik argümanlarının merkezinde yer almaktadır. Bunun sebebi aktörleri eyleme geçiren temel dinamiğin ana akım pazarlama anlayışında fayda (değer) olarak kavramsallaştırılmasından farklı olarak, hizmet baskın mantık değeri aktörlerin, sosyal yapılar içinde kendilerine anlamlı (değerli) gelen şeyler olarak ele kavramsallaştırmasıdır. Değer bu şekilde ele alındığında aktörler için anlamlı gelen birçok sosyal dinamik işin içine girmektedir. Böylece değer birçok aktörün doğrudan ya da dolaylı etkileşimleri ile bir sosyal yapılanma

içinde çoklu aktörler tarafından ortaklaşa yaratılmaktadır. Bu yaklaşım fayda, mübadele değeri ya da kullanım değeri kavramlarıyla tam olarak açıklanamamaktadır. Hizmet baskın mantık, değer bağlamsal doğasını açıklayabilmek için bağlamdaki değer (value in context) kavramını kullanmaktadır.

Değerin bağlamsal doğasını daha anlaşılır kılmak ve aktörlerin hangi sosyal yapılar içinde eyleme geçtiklerini açıklamak için, 2016'da Vargo ve Lusch tarafından son bir temel dayanak geliştirilmiştir. Bu temel dayanak ya da aksiyom şu şekildedir;

Birlikte-değer yaratım süreci, aktörler tarafından yapılandırılan bazı kurumsal düzenlemeler ve kurumlar tarafından koordine edilir.

Bu son temel dayanakla birlikte, H-B mantık bünyesine kurumsal mantıklar dâhil olmuştur. Kurumsal mantıklar, ortaklaşa değer yaratım sürecinde, aktörleri koordine eden bir mekanizma olarak düşünülmektedir. 2016 yılında hizmet baskın mantık literatürüne yapılan bu eklemeler ile değer yaratım sürecine getirilen eleştirilere bir yanıt verebilmiştir. Bu eleştirilerden en önemlisi Grönroos (2011) tarafından kaleme alınan *Value Co-creation In Service Logic: A Critical Analysis* adlı makaledir. Grönroos, değer yaratımında müşterinin her zaman sürecin ortaklaşa yaratıcısı olmayacağını ileri sürmüştür. Buna karşılık hizmet baskın mantık müşterinin her zaman değer bağlamsal doğasını ilişkin tanımlamalarını geliştirmiştir (Vargo ve Lusch, 2014, 2016). Böylelikle değer yaratım süreci hizmet baskın mantığın kuramsal yapısının merkezinde yer almıştır.

Değer, pazarlama disiplininde uzunca bir süre mübadele ile ilişkilendirilmiştir (Bogazzi, 1975, Grönroos, 2011). Bunun sebebi yukarıda bahsedilen ürün eksenli düşüncenin örtük biçimde pazarlama düşüncesini domine etmesinden kaynaklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004, 2008). Değer, pazarlama disiplininde farklı yaklaşımlarla da ele alınmaktadır. Örneğin Holbrook'un (1999) tüketici deneyimine dayalı deneyimsel yaklaşımı, Rokeach'ın (1979) sosyal değerler kavramı, Zeithaml'ın,

(1988) algılanan değer kavramı gibi yaklaşımlarda değer olgusunu açıklamaktadır. Fakat bu yaklaşımlar genellikle firma ya da müşteriye odak noktası yapmaktadır. Hizmet baskın mantık ise değer birçok aktör tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak bir sosyal yapı içinde (bağlam içinde) ortaklaşa yaratıldığını ileri sürmektedir ve bu yönüyle diğer değer yaklaşımlarından ayrılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2008, 2016). Değerin bağlamsal yapısı ancak aktörün içinde bulunduğu zaman ve mekânı geniş biçimde açıklayarak ortaya çıkarılabilmektedir. Kullanım değeri de mübadele değeri de bu bağlam içine gömülü vaziyettedir.

Hizmet Baskın Mantığa Getirilen Eleştiriler

Vargo ve Lusch'un ilk makalesi (2004) ürün baskın mantık olarak adlandırdıkları ana akım pazarlama görüşünün bir eleştirisi niteliğindedir. Vargo ve Lusch ana akım pazarlama düşüncesini eleştirirken kendileri de birçok eleştiri almaktadır. Bu eleştiriler hizmet baskın mantığın gelişimi ve evrimi için oldukça faydalı olmaktadır. Bu eleştirilerilerin biri de her ne kadar hizmet baskın mantığın firma ya da müşteriye odak noktası yapmadığını iddia etse de aslında hizmet baskın mantığın örtük biçimde firma odaklı bir görüş olduğu yönündedir (Heinonen vd., 2008). Başka bir eleştiri ise O'Saughnessy ve O'Saughnessy'nin (2009) hizmet baskın mantığın pozitivizm ve yorumsamacılık arasında nerede konumlandığı ile ilgili bir netliği olmadığına dair düşünceleridir. Brown 'ın (2007) eleştirisi ise hizmet baskın mantığın çıkış noktasının sadece tarihsel bir analize dayanmasının onun pazarı ve pazara ilişkin kavramları sadece bu tarihsel perspektifin şekillendirdiği ve bu durumun pazarlama anlayışını geriye götürdüğü yönündeki değerlendirmesidir. Ayrıca Brown (2007) tarihsel perspektifte ürün baskın mantık ile hizmet baskın mantık düşüncelerinin zaten birlikte var olduğunu iddia etmektedir. Brown buna ek olarak, hizmet baskın mantığın bu tarihsel analizinde hizmet eksenli anlayışı görmezden geldiğini de ileri sürülmektedirler. Brodie vd. (2006) ise hizmet baskın mantığın özellikle iş ve ekonomi dünyasının pratik sorunlarına cevap veremediğini ileri sürmektedir. Kısaca hizmet baskın mantığın teorik argümanlarının uygulama alanı bulamamasına dikkat çekilmektedir.

Hizmet baskın mantık halen gelişmeye devam eden bir pazarlama teorisi olarak ele alınabilir. Hizmet baskın mantığın çok fazla uygulama alanı bulunmadığına dair eleştiriler bulunmaktadır. Fakat hizmet baskın mantığın bazı bileşenlerinin birçok araştırmada kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin Joiner ve Lusch (2016) *Evolving to a New Service-Dominant Logic for Health Care* ya da Park ve Vargo (2012) *The Service-Dominant Logic Approach to Tourism Marketing Strategy* gibi öncü makalelerin yanı sıra birçok ampirik makale, hizmet baskın mantığın argümanlarından yararlanmaktadır. Henüz genç sayılabilecek bir pazarlama anlayışı olan hizmet baskın mantık pazarlama akademisyenlerinin ilgisini çekmeye devam etmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008).

Hizmet baskın mantığa getirilen bu ve buna benzer eleştirilerin bazıları onun teorik olarak gelişmesine katkı sağlamaktadır. Hizmet baskın mantık aslında bu eleştiriler sayesinde kendi literatürünü ve pazarı daha farklı bir bakış açısı ile kavramsallaştırmaktadır. Bu eleştirililerin bazılarına ise hizmet baskın perspektiften bakıldığında kolayca cevap verilebilmektedir. Fakat bu başka bir makalede ele alınabilecek kadar uzun bir konu olduğundan burada değinilmeyecektir. Özellikle Wilden vd. (2017) tarafından kaleme alınan *The Evolution and Prospects of Service-Dominant Logic: An Investigation of Past, Present, and Future Research* adlı makale hizmet baskın mantık literatürünün gelişimi ve pazarlama alanındaki yeri ile ilgili kapsamlı bir çalışmadır.

Sonuç

Pazarlama disiplini teori geliştirme bakımından belki de en kısır alanlardan biri olarak ele alınabilir. Mikro teoriler ise pazar, pazar sistemleri ve “üretici” “tüketici” ilişkilerinin çok küçük noktalarını sınırlı biçimde izah etmekte ve bu mikro teoriler orta ve büyük boy teori eksikliğinden dolayı kendi çalışma alanlarına hapsolmektedir. Kısaca ortak teorilerden yoksun çalışmalar arasında bir etkileşim olamamaktadır. Normatif bir disiplin olarak pazarlamanın pozitif bilimlerde olduğu gibi genel yasaları ve meta teorileri olması beklenemez (Hunt, 1991). Bununla birlikte pazarlama disiplinin mikro teorileri birbiriyle bağlayacak orta boy teo-

rilere sahip olması durumunda, pazarı ve pazara ilişkin olguları daha iyi ele alabilen yöntemlerin geliştirebilme olasılığı bulunmaktadır (Vargo, 2018). Bu noktada hizmet baskın mantık, son yıllarda pazarlama alanında güçlü teorik arka planıyla dikkat çekmektedir. Pazar sistemlerini üretici ve tüketici ilişkilerini aktörler, kaynaklar, ortaklaşa değer yaratımı ve hizmet için hizmet mübadelesi gibi özgün kavramlarıyla ele alarak, araştırmacılara farklı bir pencere açmaktadır. Pazarlama disiplininin 100 yılı aşkın tarihine baktığımızda zaman içindeki gelişimine tanık olmaktadır. Fakat pazarlama disiplininin bu gelişimi arz ve talepte ya da teknolojide yaşanan gelişimlere göre yeniden şekillenmektedir. Çok hızlı değişen ve sürekliliği olmayan pazarlama tanımları ve anlayışları yine bize pazarlama disiplininin daha açıklayıcı teorilere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Güçlü bir teorik altyapı konjonktürel gelişmeleri kendi teorisi içinde açıklama yeteneğine de sahip olabilir. Böylece her yeni durum karşısında gelip geçici pazarlama tanımları ya da sadece sınırlı bir alanı açıklayan mikro tanımların sayısı azalırken alanda yapılan çalışmalar ortak teorik altyapılar sayesinde birbirleriyle konuşur hale gelebilir.

Hizmet baskın mantık, orta boy bir teori olma iddiasını sürdürmektedir (Vargo, 2018). Ve bu iddiasını destekleyecek bileşenlere sahip gibi görünmektedir. Daha çok araştırmacının hizmet baskın mantığının bileşenleri ile pazar olgularını anlamaya çalışmasıyla onun teorik alt yapısı test edilebilir. Böylece mikro teorik açıklamalar ve uygulamalar orta boy bir pazarlama teorisi ile ilişkilendirilerek pazarlama literatürünün daha geniş ve özgün bir hal alabileceği düşünülmektedir. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ballantyne, D., & Varey, J. R. (2008). Service-dominant logic and future of marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11-14.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1) 99–120.
- Bastiat, F. (1964). *Selected essays on political economy*, Reprint. Princeton, NJ: D Van Nostrand.
- Bastiat, F. (1860), *Harmonies of political economy*, Çev: Patrick, S., Sterling London: J. Murray. Creatpace North Charlestone, USA.
- Bettencourt, L., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *A service lens on value creation: marketing’s role in achieving strategic advantage. California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Bogazzi, R. (1975), Marketing as axchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Brodie, J. R., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363–379.
- Brown, S. (2007) Are we nearly there yet? on the retro-dominant logic of marketing. *Marketing Theory* 7(3): 291–300.
- Cahndler, J., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: how context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Fisk, P. R., Brown, S.W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61–103.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: symbols, practices and institutional contradictions. Derleyen: Walter W. Powell, Paul J. Dimaggio, *The New Institutionalism, Organizational Analysis*, ss. 232-263.

- Giddens, A. (2005). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı, Çelişki, İçerik*. Paradigma Yayıncılık.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*, Berkeley: University of California Press.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing - enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*. 6(2), 113-141.
- Heinonen, K., Strandvika, T., Mickelssona, K. J., Edvardsson B., Sundströmb, E. & Anderssonc, P. (2008). A customer dominant-Logic for service”, *Journal of Service Management*. 2 (4), 531-548.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and resarch*. Routledge, 11 New Fetter Lane, London.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Joiner, K., & Lusch, R. F. (2016). Evolving to a new service-dominant logic for health care. *Innovation and Entrepreneurship in Health*, 3(1), 25–33.
- Kleinaltenkamp, M., Brodie, R. J., Frow, P., Hughes, T., Peters, L. D., & Woratschek, H. (2010). Resource İntegration. *Marketing Theory*, 12(2), 201- 205.
- Levitt, T. (1975). Marketig myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Male, C., & Della Corte, V. (2013), “Resource-based view and service-dominant logic: similarities, differences and further research. *Journal of Busines Management*, 6(4), 192-213.
- Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., & Briscoe, G. (2012). Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic. *Journal of Service Management*, 23(3), 416-439.

- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2009). The service-dominant perspective: a backward step? *European Journal of Marketing*, 43,(5/6), 784-93.
- Park, S.Y., & Vargo, S. L. (2012). The service-sominant logic approach to tourism marketing strategy, İçinde Strategic marketing in tourism services, *Emerald Group Pbulishing Limited*, 231-246.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive advantage: creating and Sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prahalad C.K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the Corporation. *Harvard Business Rewiev*, 68(3), 79-91.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values: individual and societal*. New York, NY: The Free Press.
- Rumelt, R. (1984). Toward a strategic theory of the firm (Eds.), Lamb R, *Competitive Strategic Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 556-570.
- Smith, A. (1776). *Ulusların Zenginliği*, Çev: Saltoğlu, M., 2012, Tekrar Basım Palme Yayınları:373
- Vargo, S. L. (2018). Service dominantat logic: backward and forward (Eds.), Vargo, S., & Lusch, R. F. *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*, SAGE Publications Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320.
- Vargo, S. L. (2011). On marketing theory and service-dominant logic: Connecting Some Dots”, *Marketing Theory*, C: 11, No: 1, ss. 3-8.
- Vargo, S. L., & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44,(1), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). *Service Dominant Logic: Permisses, Perspectives, Possibilities*, Cambridge UniversityPress.

- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, C: 24, No: 5, ss. 373-379.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L. (2007). "On a theory of markets and marketing: from positively normative to normatively positive. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 53-60.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wieland, H., Koskela H. K., & Vargo S. L. (2015). Extending actor participation in value creation: an institutional view ", *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), 210-226.
- Wilden, R., Akaka, M. A. Karpen, I. O., & Hohberger, J. (2017). The evolution and prospects of service-dominant logic: an investigation of past, present, and future research. *Journal of Service Research*, 20(4), 345-361.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.

Extended Summary

Service-Dominant Logic: As a Marketing Theory

Research Goals

This study aims to reveal the differences of service-dominant logic from mainstream marketing thought, which looks at the market and marketing discipline from a different point of view. In this study, the importance of theoretical contributions to the marketing literature was tried to be emphasized. Besides, the studies on service-dominant logic are very scarce in our country, this study can be beneficial for academics who are curious about it.

Service-dominant logic is a marketing viewpoint that has not seen a lot of interest by academicians in Turkey. Theoretical studies are very rare in the marketing discipline. The main motivation of the researchers is to provide more knowledge about service-dominant logic in Turkey. However, in the marketing literature on service-dominant logic and its theoretical capacity to be a mid-range theory for marketing discipline are not expressed too much. The development of mid-range theories has great importance for the marketing discipline, which has a weak theoretical background. It is seen that science or disciplines with strong theoretical background have more explanatory power. Also, the study areas rich in theory, provide academics with more explanation options to explain the facts. This contributes to the creation of a richer workspace and literature.

Theoretical Background

Mid-range theories have a wider explanatory power than micro theories. Mid-range theories are a bridge between micro and meta-theories. For example, we see that there are a few of these mid-range theories in the field of management.

The marketing discipline has a very limited theoretical background. Service-dominant logic has a different viewpoint about markets and market systems. it provides the opportunity for academicians who work in this field to see the market and market systems from a different perspective. The mainstream marketing approach tends to understand the market phenomenon with producers, consumers, and stakeholders. In contrast, service-dominant logic addresses micro-exchange systems as part of larger systems. These large systems shape the behavior of the actors in a market system. The mainstream marketing ap-

proach does not tend to look at these big systems to understand the market. As a result, the market is understood as producers, consumers, and stakeholders. In marketing discipline, most concepts are taken from other disciplines with which they interact such as economics, sociology, psychology, but these concepts are used to describe micro phenomena subject to the marketing discipline. Thus, studies in the field of marketing cannot go beyond explaining micro facts. Micro facts do not have the power to explain the market and market systems. Without mid-range and meta-theories to explain the market, micro phenomena cannot go out of their fields. For example, consumer behavior benefits from the theories taken from the sciences such as psychology, sociology, and economics, which are also accepted as micro-theories within that field. There are great theories of deep-rooted disciplines that cannot be considered young, such as sociology or relatively economics. For economics, we can talk about two meta-theories such as capitalism and socialism. Micro and id-range economic theories find their place under these two large theories (capitalism and socialism). Besides, these two large theories take a very different position in terms of ontology and epistemology. Thus, an economist knows which mid-range and meta-theory is part of his work. The luxury of having such information draws a clear road map for the researchers. It is very difficult to give such an example of a marketing discipline at the moment. Marketing discipline is at the stage of searching its original theories. But it is not said that it has made much progress in this way. This is mostly because of the practical problems of the market and the desire to look for practical and often temporary answers. When we look at the marketing definitions again, we face the same situation. All kinds of marketing definitions made according to the balance of supply and demand or technological developments are not long-term. It can also be thought that the reason for this is related to the lack of a strong theoretical background of the marketing discipline. For example, the basic arguments of capitalism and socialism are not redefined every 10 to 30 years. Meta-theories can persist in a field for many years.

Conclusion

Service-dominant logic continues its claim to be one of the mid-range theories required for marketing discipline. More and more academics are interested in service-dominant logic. Service-dominant logic has unique concepts to understand the market and market systems. The most important of these concepts are resources, actors, service for service exchange, and value co-creation. The

resource concept in mainstream marketing is derived from an economic viewpoint. Again, the mainstream marketing approach addresses producer-consumer relations as two different focal points. All social and economic interactions are explained by exchange and use value. In contrast, service-dominant explains the social and economic interactions, more holistically. A multi-layered market system created by the interactions of many actors is much broader, more dynamic than the mainstream marketing understanding.

