

Göğce, H. ve Özmen, M. (2020). Hizmet Baskın Mantık ve Ortaklaşa Değer Yaratımı: Pazarlama Disiplini İçin Bütüncül Bir Değer Yaklaşımı, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 1-18.

## Hizmet Baskın Mantık ve Ortaklaşa Değer Yaratımı: Pazarlama Disiplini İçin Bütüncül Bir Değer Yaklaşımı

Hasan GÖĞCE<sup>1</sup>

Müjdat ÖZMEN<sup>2</sup>

### Öz

*İş ve ekonomi dünyası için değer ölçülebilir olması uzun yıllar boyunca oldukça kullanışlı bir yöntem olmuştur. Neredeyse bir asırdan fazladır değer, fayda kavramı ile birlikte anılmaktadır. Fayda kavramı, değer olgusunu mübadele ve kullanım değeri gibi oldukça dar bir alana sıkıştırmıştır. Bununla birlikte pazarlama disiplini, değeri deneyim olarak ele almak ya da müşteriler tarafından algılanan değeri anlamaya çalışmak gibi, değeri farklı boyutları ile ele alarak bu alanda çeşitli yaklaşımlarda geliştirilmektedir. Fakat bu yaklaşımlar değer karmaşık ve çok boyutlu yapısının anlaşılması için yetersiz kalmaktadır. Pazarlama disiplinin belki de en önemli bileşenleri olan mübadele ve değer olgularını farklı ve geniş bir açıdan ele almak pazarı ve pazar içinde yer alan aktörleri anlamının bir yolu olabilir.*

*Hizmet baskın mantık, pazarı ve aktörleri farklı ve geniş bir açıdan ele almaktadır. Özellikle değer olgusu, aktörleri mübadele ilişkisine motive eden temel unsur olarak düşünüldüğünde pazarı ve aktörleri farklı bir açıdan değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu makalede farklı değer teorilerine yer verilmekte ve hizmet baskın mantığın beş aksiyomu ile ortaklaşa değer yaratım süreci ele alınmaktadır. Bu beş aksiyom, ortaklaşa değer yaratım süreci bakımından ele alındığında, değer olgusunun karmaşık doğasının bazı boyutlarını farklı açılardan görme imkânı sağlamaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** Değer Teorileri, Ortaklaşa değer yaratımı, Hizmet baskın mantık.

---

<sup>1</sup>**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, Akçakale MYO, hgogce@harran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9451-6988>

<sup>2</sup>Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., mozman@ogu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5921-7253>

**Makale Türü / Paper Type:** Derleme Makale / Review Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 18/03/2020

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 10/05/2020

## Service Dominant Logic and Value Co-creation: An Holistic Value Approach for Marketing Discipline

### Abstract

*Measurable value concept has been a very useful method for many years for the business and economy world. Throughout a century, value is associated with the concept of benefit. The concept of benefit has put the phenomenon of value in a very narrow area, such as exchange and use value. However, marketing discipline also develops various approaches to address value with different dimensions. Such as to conceptualize value as experience or try to understand the value perceived by customers. However, these approaches are insufficient to understand the complex and multidimensional structure of value. Addressing the concepts of exchange and value, which are perhaps the most important components of the marketing discipline from a different and wide angle, can be a way of understanding the market and the actors within the market.*

*Service-dominant logic addresses the market and actors from a different and broad perspective. Especially considering the fact of value as the main factor that motivates actors to exchange relationship, it offers an opportunity to evaluate the market and actors from a different perspective. This article explains different value theories and deals with the process of value co-creating with the five axioms of service dominant logic. When the five axioms of the service-dominant logic are considered in terms of the common value creation process, it provides the opportunity to see some aspects of the complex nature of value from different perspectives.*

**Keywords:** Value theories, Value co-creation, Service dominant logic.

### GİRİŞ

Değerin çok boyutlu ve karmaşık doğası, pazarlama disiplini için bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Değer, genellikle ekonomi biliminden devşirilen fayda (utility) kavramı ile açıklanmaktadır. Bu asgari azamici yaklaşım, yani çoğunlukla mübadele (exchange value) ve kullanım (use value) değeri kavramı ile değeri açıklayan bakış açıları, onun bağlamsal yapısını göz ardı etmektedir. Değeri, fayda ile eşitlemenin kullanışlı tarafı ise, kolay anlaşılır ve ölçülmeye uygun olmasından kaynaklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014). Pazarlama alanında uzun yıllar mübadele değeri ve kullanım değerinin egemen olduğu görülmektedir (Bogazzi, 1975; Grönroos, 2011). Mübadele ve kullanım değeri ile kavramsallaştırılan değer, iş, ekonomi ve akademi dünyası için kolay ve kullanışlı bir yöntemdir. Tüm kullanışlı yöntemlerde olduğu gibi değer olgusu da bu dar

kapsam içinde ele alındığında onun karmaşık doğasına ilişkin birçok bileşen göz ardı edilmektedir.

Hizmet baskın mantık, ortaklaşa değer yaratım kavramıyla, değer yaratım sürecine birçok aktörü dâhil etmektedir. Böylelikle değer, aktörlerin etkileşim içinde oldukları bir bağlam ile ele alınmaktadır (Vargo ve Lusch, 2008; 2011; 2016). Aktörlerin etkileşimi sonucunda oluşan sosyal yapılar (yapılanma) ortaklaşa değer yaratım sürecinin belirleyicisi olarak düşünülmektedir (Giddens, 1985; Vargo ve Lusch, 2016). Hizmet baskın mantık, bu yapılanmayı kurumsal mantıklar ile açıklamaya çalışmaktadır (Powell ve DiMaggio, 1991, Thornton vd., 2012). Değeri bağlamsal olarak ele almak karmaşık ve zorlu bir süreç olsa da pazarlama disiplininde kullanılan diğer değer yaklaşımlarına göre daha geniş ve açıklayıcı bir potansiyeli vadedmektedir.

## DEĞER TEORİLERİNE KISA BİR BAKIŞ

Özellikle iş ve ekonomi dünyası için değer oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer olgusunu ekonomi alanında inceleyen Smith, (1776) Marx (1859) gibi ekonomi biliminin öncüleri değeri, bir mal ya da hizmet üretmek için gereken emek niteliği ve süresi ile açıklamaktadır.

*“Emek, bütün malların mübadele değerinin gerçek ölçüsü olmasına karşın genel olarak hesaplanan değer değildir. İki farklı emek miktarı arasındaki orantıyı belirlemek çoğunlukla zordur. İki farklı iş türüne harcanan zaman daima tek başına bu orantıyı belirlemeye yetmez. Katlanılan farklı zorluk dereceleri ve yerine getirilen ustalık hesaba katılmalıdır (Smith, 1776: 30). “*

Kapital'in (1859) ilk cildi değer konusu ile başlamaktadır. Marx, ünlü eserinin girişini değer olgusunu açıklamaya ayırmıştır. Marx'a göre iş gücündeki uzmanlık arttıkça değer de bir artış görülmektedir. Örneğin bir terzinin pamuğa kattığı değer, bir dokuma işçisinin pamuğa kattığı değerden daha fazladır. Çünkü terzilik, dokuma işçiliğine göre daha fazla uzmanlık gerektiren bir meslektir. Ayrıca Marx, değeri göreceli, eş değer ve genişlemiş değer olmak üzere farklı biçimlerde de ele almaktadır. Böylece Marx, değer diğer metallerde var olan boyutlarıyla kıyaslanabilir olduğu ve temel faydasının yanında farklı biçimlerde de fayda

sağlayabildiğini düşünmektedir. Fakat Marx, değerın parayla bir başka deyişle mübadele değeri ile ölçülmesi konusunun bazı sorunlara neden olduğunu düşünmektedir. Marx'a göre mübadele değeri, değerin gerçek anlamını perdelemektedir. Özellikle, bir ürün üretilirken harcanan emeğin ve uzmanlık birikiminin tüketiciler tarafından anlaşılabilmesi yani üretici ile tüketici arasındaki bağı koparması sebebiyle, mübadele değerini problemlı bir bakış açısı olarak ele almaktadır. Marx, mübadele edilen şeylerin sadece para ile ifade edilmesinin, değerin doğasını çok dar bir alana sıkıştırmanın yanında, toplumsal yapı üzerinde de olumsuz etkilere neden olabileceğini ileri sürmektedir. Marxist perspektiften mübadele değeri ile ifade edilen şeyler, meta olarak adlandırılmaktadır. Meta ticari değeri olan ve alınıp satılabilen insan ihtiyaçlarını gideren şeylere verilen genel bir addır. Metalar her tür insan ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Marx bu durumu şu şekilde ifade etmektedir;

*“Meta, her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir. Bu ihtiyaçların doğası, söz gelişi, mideden mi yoksa hayallerden mi kaynaklandıkları, değişikliğe yol açmaz. Burada şeyin, insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya geçim aracı, yani tatmin nesnesi olarak mı yoksa dolaylı bir yoldan yani üretim aracı olarak giderdiği de önemli değildir (Marx, 1867: 49).”*

Marx, mübadele değeri ile insan ihtiyaçlarını karşılamamanın uzun vadede emeğin gerçek değerinin tüketiciler tarafından anlaşılamayacağı ve bu durumun da her şeyi para ile ölçen materyal bir toplumun oluşmasına neden olacağını ifade etmektedir.

Buna karşılık Smith, değer olgusunu uzmanlaşma ve yine Marx gibi mübadele edilebilen ürünler ile açıklamaktadır. Smith, değeri özellikle fiziksel ürünler açısından ele almaktadır. Smith'e göre fiziksel ürünler, dayanıklı yapıları gereği değeri uzun süre içinde korumaktadır. Fiziksel ürünler alınıp satılabilmekte, muhafaza edilebilmekte ve tekrar tekrar kullanılabilir. Kullanım değeri fiziksel ürünlerin doğasını açıklamak ve değeri ölçebilmek için oldukça iyi bir yöntemdir.

İktisadi değer kavramı, genellikle varlıkların ya oran olarak birbiri ile karşılaştırılması ya da görece eşdeğerliğiyle karşılatırılması anlamına gelmektedir. Bu durumda değer, anlamlı bir fark ya da bir şeyi bir kategori dizisine yerleştirmek anlamına gelmektedir. Değer sırf fark olarak tanımlandığında ise onun karmaşık ve birçok olguyla ilişkilendirebilen doğası göz ardı edilmektedir (Graeber, 2011). Pazarlama disiplini değeri farklı boyutlarıyla ele almaya başlamış olsa da ekonomik değer kavramı halen birçok alanda baskın görüş olarak kalmaya devam etmektedir.

Klasik pazarlama anlayışında değer, genellikle tek boyutlu ve tek taraflı biçimde ele alınmaktadır. Arz ve talepteki değişime paralel olarak değişen pazarlama tanımları ve pazarlama anlayışlarının bir yansıması da değer olgusu üzerinde görülmektedir.

Örneğin firmanın diğer firmalarla etkileşimini incelemek amacıyla kavramsallaştırılan firmadan firmaya pazarlama anlayışı (B2B) bu tek boyutlu bakış açısına bir örnektir (Vargo ve Lusch, 2010). 1960'lı yıllarda popülerlik kazanan "genişletilmiş firma" anlayışı ise davranışsal ve ekonomik sistemler arasında bağlar kuran, tedarikçiler, müşteriler ve diğer fayda sağlayan paydaşları içine alan görüş, geleneksel pazarlama kanalları düşüncesi altında (Mallen, 1967; Stern, 1969) ortaya çıkmıştır. Burada değer, dağıtım kanalı ve firmanın paydaşlarıyla sınırlı kalmıştır. 1970'li yıllarda oldukça popüler olan bu görüş 80'li yıllarda popülerliğini yitirmiştir. Çünkü 60'lı ve 70'li yıllarda ürünlerin müşterilere ulaştırılması pazarlamacılar ve firmalar açısından en önemli sorunların başında gelmektedir. Buna benzer tek taraflı ve dar bakış açılarına daha fazla örnekler vermek mümkündür. Tüketici davranışlarında ise, tüketici odak noktası yapılmaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama alanında da benzer odak görüşlere rastlanmaktadır (Berry, 1983; Gummesson, 1994; Sheth ve Parvatiyar, 2000). Tüketici kültürü teorisi (CCT) tüketim tarafından ve geniş bir bakış açısıyla konuyu ele almaktadır. Bunu yaparken, daha geniş bir pazar kavramı ve tüketiciler tarafından oluşturulan ağları kullanmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Yukarıda bahsedilen farklı odak

noktalar sebebiyle, değer kavramı pazarlama disiplini için sadece bir tarafın bakış açısıyla anlaşılmaktadır.

Pazarlama disipliniinde yaygın olarak kullanılmayan değer teorileri de bulunmaktadır. Bu değer teorilerinden biri de antropolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşımda değer, genellikle ürünler ya da hizmetler üzerinden açıklanmak yerine, insan topluluklarının yardımlaşması, hediyeleşmesi, nesnelere yükledikleri anlamlar ve dil sistemleri ile açıklanmaktadır (Mauss, 1954; Greaber, 2001, Sassure, 1959). Özellikle Sassure'in (1959) dil bilimsel yöntemler ile değeri anlama çalışmaları farklı alanlarda kullanılmaktadır (Bredin, 1984; Ungerer, 1991; Greaber, 2001).

Pazarlama disipliniinde çokça kullanılan mübadele ve kullanım (Bagozzi, 1975) değerlerinin dışında kalan Zeithaml, (1988) Sheth vd., (1991) gibi akademisyenlerin üzerinde çalıştığı algılanan değer, Rokeach'ın (1979) sosyal değerler kavramı, ve son olarak Holbrook'un (1999) tüketicilerin deneyimlerini temel alan deneyimsel değer yaklaşımı sayılabilir. Bu yaklaşımlar mübadele ve kullanım değerinin olguyu açıklamada yetersiz kaldığını göstermesi ve pazarlama akademisyenlerinin değeri farklı açılardan yorumlama çabaları olarak ele alınabilir.

Değer olgusunun dar kapsamlı bir pazar mekanizması yerine, aynı zamanda pazar kavramını da daha geniş bir bağlamda açıklayacak şekilde, sosyo-materyal ağlar ile ele alınması görüşü (Özmen, 2019) ve değer kavramının (Karababa ve Kjeldgaard, 2014) sosyo-kültürel bir zeminde ele alınmasının daha açıklayıcı ve faydalı olacağı düşünceleri, pazarlama akademisyenleri tarafından değer olgusunun da daha kapsamlı bir biçimde ele alınabileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

## **DEĞERİN BAĞLAMSAL DOĞASI**

Klasik ekonomi ve pazarlama anlayışında değer, üretici ve tüketici ilişkilerine hapsedildiği zaman bağlamsal doğasında da koparılmış olmaktadır. Değer, üretici ve tüketicilerin de içinde bulunduğu daha büyük toplumsal ve ekonomik sistemler

ile birlikte ele alındığında daha iyi anlaşılabilir. Bunun yanında değer bağlamsal doğasını açıklamak, oldukça zor bir iştir.

Hizmet baskın mantıkta ortaklaşa değer yaratım sürecini kısaca aktörlerin, etkileşimleri ile oluşturdukları bir sosyal yapı, Giddens'in (2005; 1984) deyimiyile yapılanma (structuration) ile açıklamak mümkündür. Yapılanma, aktörlerin etkileşimleri sonucu tekrar eden pratiklerin bazı normlar ve kurallara dönüşmesini ifade etmektedir. Bu kurallar ve normlar aktörlerin oluşturdukları ve aynı zamanda onları kısmen sınırlayan, aktörlerin hareket alanlarını ve neyi yapıp neyi yapmamalarını gösteren bir davranış şeması ya da şemaları gibi düşünülmektedir. Fakat yapılanma kavramı, değer hangi sosyal pratikler ve süreçler ile ortaklaşa yaratıldığını tam olarak açıklamak için yeterli değildir. Bunun yanında hizmet baskın mantığın özellikle aktörlerin (üretici-tüketici ve diğer paydaşlardan fazlasını kapsayan bir terminoloji) etkileşimleri ile oluşan bu sosyal yapıların hangi dinamikler ile çalıştığını anlamak için kurumsal mantıklardan da yararlanılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2016; Ng, vd., 2012). Aktörler, kaynaklar ve onların etkileşimleri sonucu oluşan mübadele sistemlerinin oluşturduğu pratikler, sosyal yapılanmalar ve kurumsal mantıklar değer bağlamsal doğasını anlamak için kullanılmaktadır.

Böylelikle birlikte-değer yaratım süreci, aktörler tarafından yapılandırılan bazı kurumsal düzenlemeler ve kurumlar tarafından koordine edilen bir sosyal yapılanma olarak ele alınabilir (Vargo ve Lusch, 2016). Değeri bu şekilde ele almanın belki de en önemli katkısı, ortaklaşa değer yaratım olgusunda farklı aktörlerin değer hangi boyutunun oluşmasına katkı sağladığının daha görünür kılınması ve değer yaratım sürecinin görünmeyen boyutlarının açığa çıkarılması olabilir.

## **HİZMET BASKIN MANTIKTA DEĞER**

Hizmet baskın mantıkta değeri anlamak için öncelikle onun temel varsayımlarını bilmek gerekmektedir. Çünkü hizmet baskın mantık, değer yaratım sürecini kendi teorik altyapısının merkezine yerleştirmektedir. 2004'te 8 temel dayanağa sahip olan hizmet baskın mantık, 2008 yılında bu temel dayanaklara 2 tane daha eklemiş ve son olarak 2016 yılında 11 temel dayanak özetle 5 aksiyom ile temsil

edilmiştir. Bu makalede hizmet baskın mantığının 5 aksiyomu ortaklaşa değer yaratım süreci açısından ele alınmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; 2008; 2016). Hizmet baskın mantığının 5 aksiyomu aslında ortaklaşa değer yaratım sürecini ve bu süreç içinde yer alan aktörler ve ortaklaşa değer yaratım mekanizmalarını kapsayan bir özet niteliğindedir. Hizmet baskın mantık orta boy bir pazarlama teorisi olarak değer üzerine açıklayıcı ve farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Hizmet baskın mantığının 5 aksiyomu değer olgusu açısından ele alındığında geleneksel değer yaklaşımlarına da katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahiptir. Aşağıda yer verilen 5 aksiyom değer olgusu ve değerinin doğası üzerinden ele alınmaktadır.

*Hizmet baskın mantığının 5 aksiyomu;*

A1: Mübadelenin temel bileşeni hizmettir.

A2: Değer taraflara fayda sağlayan birçok aktör tarafından ortaklaşa yaratılır.

A3: Tüm ekonomik ve sosyal aktörler kaynak bütünleyicidir.

A4: Değer her zaman eşsiz ve fenomenolojik bir şekilde fayda sağlayan taraflarca ortaklaşa belirlenir ve yaratılır.

A5: Değer, aktörler tarafından yapılandırılan bazı kurumsal düzenlemeler ve kurumlar tarafından koordine edilerek ortaklaşa yaratılır.

*A1: Mübadelenin temel bileşeni hizmettir:* Genel ekonomik görüş kaynakların zaten değerli olduğunu ve firmanın bu değerli kaynaklara sadece artı değer katabileceğini ileri sürmektedir. Buna karşılık hizmet baskın mantık, bir aktörün başka bir aktör için değer yaratmasını bilgi ve beceri ile açıklamaktadır. Kaynaklar, aktörlerin değer yaratabilmesi için sadece bir araç vazifesi görmektedir. Değer yaratım sürecinin en önemli bileşeni fiziksel kaynaklar (operand resouces) değildir. Bilgi ve beceri (operant resources) ortaklaşa değer yaratım sürecinin temel öğesidir. Hizmet baskın mantıkta mübadele edilen şey ürün değil aktörlerin bilgi ve becerisidir. Fiziksel kaynaklar hâlihazırda



bulunmakta ve ancak aktörlerin bilgi ve becerileri sayesinde başka bir aktör için değerli hale gelmektedir (Vargo ve Lusch, 2004, 2008, 2014; Bastiat, 1860). Fiziksel kaynaklar bir mübadele ilişkisinde aktörlerin bilgi ve becerilerini mübadele etmeye aracılık edebilmektedirler. Genel ekonomik görüş uzun yıllar boyunca fiziksel kaynakların iş ve ekonomi dünyasında baskın rol üstelenmesini teşvik etmiştir. Bu durumdan pazarlama akademisyenleri de etkilenmiştir. Ana akım pazarlama anlayışı halen örtük biçimde firma odaklı bir düşünceye sahiptir. Firma odaklılık örtük biçimde fiziksel ürünlerin daha değerli olduğu varsayımı ile hareket etmektedir. Firmalar, bir mübadele ilişkisinde müşterilere göre daha önemli bir çıktı birimi olarak ele alınmaktadırlar. Hizmet baskın mantık bu söylemden kaçınmak için firma müşteri ayrımı yerine hizmet için hizmetlerini mübadele eden aktörler kavramı ile pazarı anlamaya çalışmaktadır. Bunun sebebi bir mübadele ilişkisinde firma konumunda olan aktör başka bir mübadele ilişkisinde müşteri durumunda olabilmektedir. Böylece kesin hatlarla ayrılmış bir üretici tüketici ya da firma müşteri ayrımı, yine ürün merkezli bir yanlış yönlendirmeye sebep olabilmektedir. Hizmet baskın mantık için bu ayrımlar yerine birbirine hizmet eden aktörlerin mübadele ilişkileri ve onları bu mübadeleyi motive eden temel olgu olarak gördükleri değer kavramı pazarı ve aktörleri anlamının bir yolu olarak görülmektedir.

*A2: Değer taraflara fayda sağlayan birçok aktör tarafından ortaklaşa yaratılır:* Değer yaratım süreci sadece mübadele içinde bulunan taraflar ile anlaşılabilir ve sadece bu iki aktör (“üretici”, “tüketici”) ile gerçekleşmez. Pazarlama alanında genel anlayış, değer yaratım sürecini müşteri, firma ve paydaşlar ile açıklamaktadır. Hizmet baskın mantık ise değeri, birbirine bağlı mikrodan makroya iç içe geçmiş doğrudan ya da dolaylı etkileşim içinde bulunan hizmet ekosistemleri ile değerlendirilmektedir. Klasik pazarlama anlayışındaki paydaşlar kavramı bu ekosistemler içinde bir ağ oluşturacak biçimde ele alınmamakta ve firma ile doğrudan ya da dolaylı etkileşim içine giren kısıtlı aktörlerden oluşmaktadır. Hizmet baskın mantık ise değer yaratım sürecini büyük bir sistem içinde ortaklaşa yaratılmış birtakım kurallar ve normların şekil verdiği sosyal yapılanmalar içinde ele almaktadır. Böylece değer yaratım sürecine katkı sağlayan birçok aktör, bu süreç içinde sadece ekonomik boyutları ile değil aynı zamanda

sosyal boyutları ile de ele alınmakta ve değer yaratım sürecindeki rolleri daha iyi anlaşılabilir.

*A:3 Tüm ekonomik ve sosyal aktörler kaynak bütünleyicidir:* Kaynak bütünleme kavramı sayesinde ortaklaşa değer yaratım süreci bazı katmanlara ayrılabilir ve aktörlerin değer yaratım sürecindeki rolleri ve yerleri daha anlaşılır biçimde kavramsallaştırılabilir. Ayrıca bu bakış açısı klasik pazarlama anlayışında yer alan paydaşlar kavramını daha geniş biçimde tekrar ele almayı da sağlamaktadır. Hizmet baskın mantığa göre aktörler kendileri için değer yaratan diğer aktörler ile etkileşime girmekte ve bu etkileşim süreci boyunca başka aktörler için değer yaratmaktadırlar. Böylece hizmet için hizmet mübadelesi gerçekleşmektedir. Daha da ötesi mikro düzeyde gerçekleşen bu etkileşim ve değer yaratım süreci mezo (orta) ve makro hizmet ekosistemlerine eklenerek daha büyük sistemlerin bir parçası haline gelmekte ve bu büyük sistemlerde gerçekleşen ortaklaşa değer yaratım sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Vargo vd., 2015, Vargo ve Lusch, 2014). Böylece değer yaratım sürecindeki aktörler, bütüncül biçimde ele alınmaktadır. Kaynak bütünleme olgusu, aktörleri bir birine bağlayan çok katmanlı bir ağ gibi düşünüldüğünde, klasik pazarlama anlayışının pazar yaklaşımına farklı bir yerden bakma imkânı sağlamaktadır. Bu bakış açısı ile farklı sektörler ve pazarlar yerine, etkileşim içinde bulunan aktörler ile pazar ve aktörlerin etkileşimleri açıklanabilmektedir. Hizmet baskın mantıkta kaynak bütünleme olgusu bireysel, pazar temelli ve kamusal olmak üzere 3 farklı düzlemde ele alınmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014). Aktörler bu 3 düzlem içinde kaynaklarını bütünlemektedir. Kamusal düzlemde aktörler daha çok dolaylı biçimde kaynaklarını bütünlerken, pazar temelli kaynak bütünlemede ise aktörlerin ekonomik aktiviteleri söz konusudur. Bireysel kaynak bütünleme düzlemi ise aktörlerin doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşime girdiği diğer bireyleri işaret etmektedir. Hizmet baskın mantıkta kaynaklar, iş ve ekonomi dünyasının geleneksel kavramsallaştırmasından farklı olarak ele alınmaktadır. Kaynaklar daha çok aktörlerin etkileşimi ile bilgi ve becerileri ölçüsünde var edilmekte ya da açığa çıkarılmaktadır. Aktörlerin bilgi ve becerisi olmaksızın kaynaklar var edilemezler. Örneğin fosil yakıtları kullanabilmek için onu işleyebilme ve işlenen enerjiyi insan ihtiyaçları için kullanabilecek birçok

teknolojiye sahip olmak gerekmektedir. Bir başka örnek ise güneş enerjisini kullanabilme düzeyi açısından verilebilir. Güneş enerjinin etkin biçimde kullanmanın yolları bulunduğu anda insanlığın enerji ihtiyacına köklü bir çözüm de bulunmuş olacaktır. Fakat bunun için birçok aktörün farklı alanlarda bilgi ve becerilerini bir anlamda kaynaklarını bütünlemeleri gerekmektedir. Özellikle fiziksel kaynaklar, aktörlerin bilgi ve becerileri sayesinde ortaya çıkarılmakta ve onların etkileşimleri aracılığıyla bütünlenmektedir. Bilgi, beceri ve kaynak bütünleme olmaksızın ortaklaşa değer yaratım sürecinden bahsetmek mümkün değildir ve fiziksel kaynaklar aktörlerin bilgi ve becerileri olmaksızın açığa çıkarılamazlar.

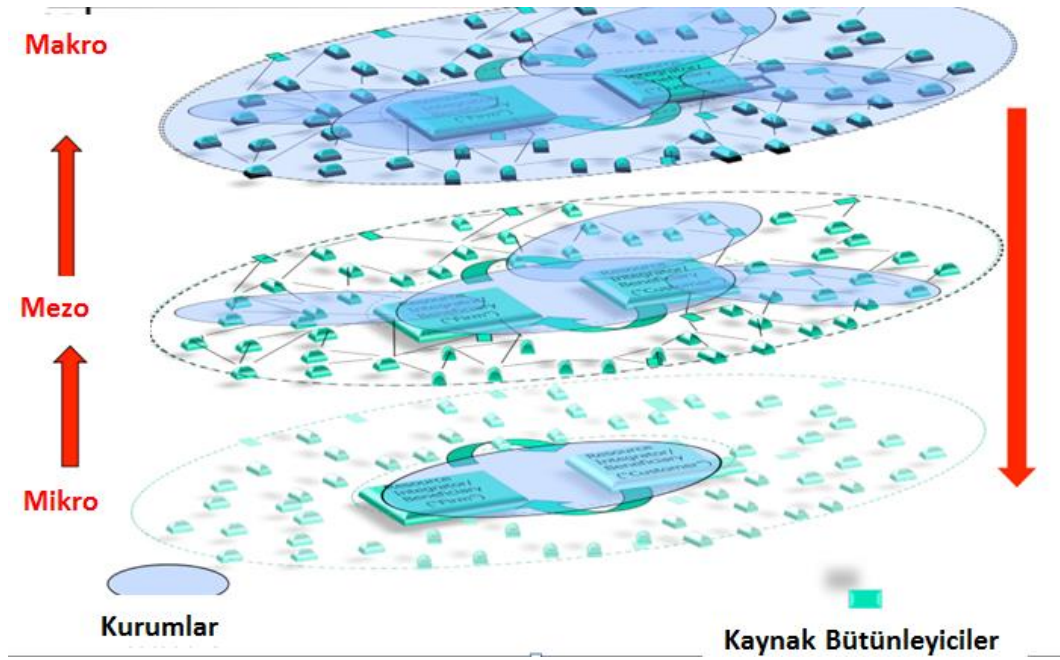
*A4: Değer her zaman eşsiz ve fenomenolojik bir şekilde fayda sağlayan taraflarca ortaklaşa belirlenir ve yaratılır:* Her değer yaratım süreci bağlamsal bir yapıya sahiptir. Klasik pazarlama anlayışında değer bu bağlam ile ele alınmamaktadır. Değer daha çok ölçülebilir ve firma müşteri arasında gerçekleşen mübadele sistemleri aracılığıyla firmanın ürünün içinde gömülü biçimde bulunan değeri müşterisine sunması ile kavramsallaştırılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004, 2014). Müşteri, firmanın sunduğu bu değeri, ürünü kullanarak ortaya çıkarmakta ve bu sayede fayda (değer) sağlamaktadır. Hizmet baskın mantık, değer yaratım sürecini ve değer olgusunu kapsamlı biçimde ele almaktadır. Öncelikle hizmet baskın mantıkta değer net hatlarla sınırları belirlenmiş bir kavram olarak ele alınmamaktadır. Değer daha çok anlaması zor bir fenomen olarak düşünülmektedir. Değer olgusu, birçok aktörün farklı düzlemlerde doğrudan ya da dolaylı etkileşimde bulunduğu bir sosyal yapı ve buna bağlı olarak aktörler tarafından oluşturulmuş bir bağlam içinde ele alınmaktadır. Bu durum onu her etkileşim eylemi için eşsiz ve kendine has bağlamsal yapılar içinde ele almayı gerektirmektedir (Vargo vd., 2015). Değerin bu bağlamsal doğası tek ve her duruma uyan bir değer tanımı yapmayı zorlaştırmaktadır. Örneğin değeri bir deneyim olarak ele aldığımızda değer yaratım süreçleri farklı yer, zaman ve aktörler için farklı bağlamsal koşulları beraberinde getirmektedir. O halde değer bir deneyim olarak ele alındığında bu deneyimin farklı aktörler için ne anlama geldiğini ve deneyim esnasında neler hissettiklerini açıklamak çok zorlu bir uğraş olacaktır. O yüzden değer deneyim açısından ele alındığında sadece deneyim

sözcüğünün içine hapsolmuş durumda kalmaktadır. Hizmet baskın mantık değer fenomonolojik doğasını doğrudan açıklamaya çalışmak yerine değer yaratım sürecinin mekanizmasını ortaya koymaktadır. Birçok aktörün etkileşimleri sonucu kaynakların bütünleştiği, hizmet için hizmet mübadelesinin gerçekleştiği sosyal bir yapı, değer mekanizmalarını anlamak için kullanılabilir.

*A5: Değer, aktörler tarafından yapılandırılan bazı kurumsal düzenlemeler ve kurumlar tarafından koordine edilerek ortaklaşa yaratılır:* Hizmet baskın mantığa göre değer doğası karmaşık ve bağlamsaldır. Fakat sosyal normlar ve birtakım kurumsal düzenlemeler sayesinde değer mekanikleri açıklanabilir. Özellikle değer ortaklaşa yaratılması ve bağlamsal değer kavramına gelen eleştirel sonrası (Henion, vd., 2010; Grönroos, 2011) 11. dayanak ya da 5. aksiyom olarak geliştirilen bu yargı değer birtakım kurumsal mantıklar ve sosyal yapılar içinde bağlamsal olarak var edildiğini ileri sürmektedir. Kurumsal mantıklar ve sosyal yapılanma kavramı aktörlerin hangi düşünce sistemleri ile eyleme geçtiklerini, onlar için anlamlı (değerli) olan davranış ve etkileşim biçimlerinin anlaşılması anlamına gelmektedir. Değer doğası fenomonolojik olsa da aktörlerin değer yaratım sürecindeki etkileşimleri bazı sosyal ve kurumsal yapılar içinde gerçekleşmektedir. Bu yapıların anlaşılması değer için doğasını anlamak kadar önemlidir.

Friedland ve Alford (1991) kurumsal mantıkların karmaşık yapılarını bireyler, örgütler ve toplum arasında bir bağlam içinde gerçekleşen etkileşimler olarak tanımlamaktadır. Kurumsal mantıklar, bir toplumun materyal eylemleri ve sembolik sistemleri üreten ve yeniden üreten pratikleri anlamlı kılan, alt örgütsel örüntülerdir. 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. Aktörlerin kendine avantaj sağlayacakları birtakım düzenlemeler Bourdieu'nun (1979; 1985) sosyal alanlar ve habitus kavramları ile de ilintilidir. Sosyal yapılanma ve ortaklaşa değer yaratım süreci birlikte ele

alındığında aktörlere anlamlı ve değerli gelen pratikler ortaklaşa değer yaratım sürecinin doğasını belirlemektedir. Bir ortaklaşa değer yaratım sürecinin gerçekleşebilmesi için aktörlerin paylaştığı ortak değerler sistemine ihtiyaç vardır. Aslında üretici tüketici ilişkileri ve pazar mekanizmaları da yine bu ortak değerler sistemi içinde gerçekleşmektedir. Pazarlama disiplini için değer bu açıdan ele alındığında aslında büyük bir değerler sistemi içinde, pazar pratikleri ile üretilen küçük yapılar daha büyük bir sistem ya da sistemlerin alt örüntüleri olarak düşünülebilir.



Şekil 1: Hizmet Ekosisteminin Yapılanması

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

Şekil 1’de bir hizmet ekosisteminde ortaklaşa değer yaratım sürecinde yer alan kurumsal mantıklar ve kaynak bütünlükten aktörlerin karmaşık ilişkileri gösterilmektedir. Hizmet baskın mantığa göre her mikro mübadele ilişkisi kendinden büyük makro sistemler içinde gerçekleşmektedir (Vargo ve Lusch, 2011; 2014; 2016). Böylelikle değer karmaşık doğası ve aktörlerin etkileşimleri geniş ölçekte görülebilmektedir. Bir hizmet ekosistemi, hem mikrodan makroya hem de makrodan mikroya etkileşimler aracılığıyla kısmen kendini düzenleyebilmekte ve farklı katmanlarda olan değişimler diğer katmanları da

etkilemektedir. Değer yaratım süreci aslında bir hizmet ekosisteminin ürettiği kolektif pratikler ile birlikte ele alınmaktadır. Bu durum değer olgusunun iş ve ekonomi dünyasında ele alınma şekline farklı olarak onun karmaşık ve çok boyutlu doğasını gözler önüne sermektedir. Bu çok boyutlu mekanizmalar toplumsal bağlamda mikrodan, mezoya ve makroya çok katmanlı ve karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır.

## SONUÇ

İş ve ekonomi dünyası çoğu zaman kullanışlı ve hızlı sonuç alacağı yöntemleri benimsemektedir. Fakat bu iş yapış biçimi bazı durumlarda bir olguyu açıklamak için gerekli olan önemli bileşenlerin ıskalanmasına neden olmaktadır. Değer kavramı da böyle bir durum içinde ele alınabilir. Çok boyutlu ve karmaşık yapılara sahip olguların çoğu aslında aynı kaderi paylaşmaktadır. Fakat bu olgular üzerine yapılan araştırmalar arttıkça ve farklı sorulara cevaplar arandıkça, böyle olgular tekrar ve tekrar ele alınarak daha derinlikli izah yöntemleri geliştirilmektedir. Değer olgusu şimdilerde çok karmaşık hale gelen ekonomik ve sosyal eylemleri açıklamanın bir yolu olarak ele alınmaktadır. Sadece ekonomik eylemleri açıklarken bile çoğu zaman sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi farklı alanlardan yararlanılmaktadır. Bir pazar sistemi, aslında çoğu zaman firma ve müşteriden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Firmalar ve müşteriler çok daha büyük sistemler içinde var olabilmekte, kendi iş yapış ve davranış biçimlerini bu büyük sistemler içinde ve bu sistemlerle uyumlu olacak biçimde geliştirmektedirler. Değer olgusu ise tüm ekonomik ve sosyal aktörlerin eylem ve motivasyonlarının temel bileşenlerinden biri olarak düşünülebilir. Çoğu ekonomik eylemin altında aslında bir pazar mekanizmasının yansıması, içinde yaşadığımız toplumsal yapı ve aktörlerin bu toplumsal yapı içinde kendilerine avantaj sağlayacakları eylemler bulunmaktadır. Bir pazar sisteminde yer alan aktörlerin davranışları rasyonel seçim teorileri yerine aslında içinde yaşanılan toplumsal yapılar tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden pazarlama disiplinin değer olgusunu sıklıkla kavramsallaştırdığı fayda ya da deneyim kavramları sanki bir

ürün ya da hizmeti “tükettikten” sonra yaşanan durumların çıktısı olarak düşünülmektedir. Oysa değer kavramı, bir toplumsal yapı içinde aktörleri eyleme geçiren çok boyutlu mekanizmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet baskın mantığı diğer pazarlama anlayışlarından ayıran ve onu neredeyse bir değer bir değer teorisi gibi düşünmeye iten en önemli olguların başında da değerlerin ortaklaşa yaratılması olgusu yer almaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Chandler ve Vargo, 2011). Bu ortaklaşa değer yaratım süreci bir bağlam içinde gerçekleştiğinden bir çok aktör üretici ve tüketici ilişkilerine dolaylı olarak dahil olmaktadır (Horbel vd., 2016). Hizmet ekosistemi kavramı aktörlerin etkileşimlerinin ve bu süreçlerin anlaşılmasını sağlayabilecek bir şablon olarak düşünülebilir (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Akaka, 2012). Böylece değer olgusu çok bileşenli ve çok taraflı bir olgu olarak ele alınabilir. Değer olgusuna bu şekilde yaklaşmak ise uzun yıllardır pazarlama disiplinin kullandığı değer kavramlarının yanı sıra pazarı ve pazar sistemlerini anlamının farklı bir yolu olabilir.

Hizmet baskın mantık, değeri sosyal yapılar içinde birçok aktörün etkileşimleri ile birlikte ele alarak, onu pazar sisteminde gerçekleşen ekonomik ve sosyal eylemlerin bir çıktısı olarak görmek yerine aktörlerin neden ve nasıl bu mübadele sistemlerini oluşturduklarını ve bu yapıların bazı mekanizmalarını anlamamızı sağlayacak bir model geliştirmesi bakımından önemli ve farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Üretim ve tüketim dikotomisi ile hareket eden, “üretici”, “tüketici” ve bunları birbirine ilişkilendiren araçlar üzerinden değeri analiz etmeye çalışan klasik iktisadi bakış açısı, ekonominin toplumun içine gömülü doğasını göz ardı etmektedir. Hizmet baskın mantık ise bu miyopluktan sıyrılmakla, ilgili tüm aktörler ve bunlar tarafından ortaya konan farklı toplumsal mekanizmalar üzerinden değeri açıklama fırsatı sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Arnould, E. ve Thompson, C. (2005). “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bastiat, F. (1860). *Harmonies of Political Economy*, Çev: Patrick, S., Sterling London: J. Murray. Creatpace North Charlestone, USA.
- Belk, R. W. (2006). “Services Marketing” Derleyenler: Elgar, E. ve Leonard L., Berry, Lynn Shostack, & G. D. Upah, *Handbook of Qualitative Research Methods*, Chicago, IL: American Marketing Association, ss. 25–38.
- Bogazzi, R. P. (1975). “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, 39, (4), 32-39.
- Bourdieu, P. (1985) “The Forms of Capital” Derleyen; J. Richardson *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood New York.
- Bourdieu, P. (1979). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Çev: Şanan, D. F. ve Günce, A. B., Heretik Yayınları: 25- Pierre Bourdieu Dizisi:7.
- Bredin, H. (1984). “Sign and Value in Saussure”, *The Royal Institute of Philosophy*, 59(2), 67-77.
- Friedland, R. ve Alford, R. R. (1991). “Bringing Society Back In: Symbols, Practices and Institutional Contradictions”, Derleyenler: Walter W. Powell, Paul J. Dimaggio, *The New Institutionalism, Organizational Analysis*, 232-263,



- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*, Berkeley: University of California Press.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı, Çelişki, İçerik*. Paradigma Yayıncılık.
- Gummesson, E. (1994). Broadening and Specifying Relationship Marketing, *Australasian Marketing Journal*, 2(1), 31–43.
- Grönroos, C. (2011). “Value Co-creation In Service Logic: A Critical Analysis”, *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Graeber, D. (2001). *Değer Teorisi: Antropolojik Bir Bakış*, Çev: Kıcıır, B., Sel Yayıncılık, Tekrar Basım, 2015.
- Henion, K., Strandvik, T., Mickelsson, J. ve Edvardsson, B. (2010). “A Customer-Dominant Logic of Service”, *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A framework for Analysis and Resarch*, Routledge, 11 New Fetter Lane, London.
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H. ve Wilson, B. (2016). “How Context Shapes Value Co-creation: Spectator Experience of Sport”, *Service Industries Journal*, 36(11-12), 510-531.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Karababa, E. ve Kjeldgaard, D. (2014). “Value in Marketing: Toward Sociocultural Perspectives”, *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Mallen, B. (1967). *The Marketing Channel*. New York: Wiley & Sons.
- Marx, K. (1867). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi*, Çev: Selik, M. ve Satlıgan, N., 2011, Tekrar basım, Yordam Kitap.
- Mauss, M. (1954). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Routledge, London and New York.
- Ng, İ. Maglio, P. P. Spohrer, J. ve Wakenshaw, S. (2018). “The Studdy of Service: From Systems to Ecosystems to Ecology”, *Derleyenler: Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. The SAGE Hanbook Of Service Dominant Logic*, SAGE Publications Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320.

- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*, Reproduced 2015, Forgotten Books, Ltd.
- Özmen, M. (2019). “Sosyo-Materyal Bir Yapı Olarak Pazar: Pazarın Bilim-Teknoloji- Toplum İncelemeleri Bakış Açısıyla İncelenmesi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 304-338.
- Ungerer, F. (1991).” What Makes a Linguistic Sign Successful? Towards a Pragmatic Interpretation of The Linguistic Sign”, *Lingua*”, 83(2), 155-181.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). “Co-creating Unique Value with Customers”, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Powell, W.W. ve DiMaggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press, 232-266
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values: Individual and Societal*, New York, NY: The Free Press.