

ARTİKEL AKADEMİ: 312

Pazarlamada İşbirliği ve Katılım: Geleceği Şekillendiren Stratejiler

Prof. Dr. Yeliz BAŞ,

Düzce Üniversitesi, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Anabilim Dalı,

yelizbas@duzce.edu.tr,

Orcid No: 0000-0002-8159-1716

ISBN 978-625-6627-51-2

Birinci Basım: Aralık - 2024

Kapak: Artikel Akademi

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Uzunist Dijital Matbaa Anonim Şirketi

Akçaburgaz Mah.1584.Sk.No:21 / Esenyurt

Matbaa Sertifika No.: 68922

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2024

Akademik etik kurallara

bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı, kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: info@artikelakademi.com

www.artikelakademi.com

PAZARLAMADA İŞBİRLİĞİ VE KATILIM: GELECEĞİ ŞEKİLLENDİREN STRATEJİLER

Prof. Dr. Yeliz BAŞ

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖNSÖZ | 7 |
| YENİ NESİL PAZARLAMA: <i>KATILIMCI PAZARLAMA PARADİGMASI</i> | 19 |
| ORTAKLIKLARIN YENİ GÜCÜ: <i>KİTLE KAYNAK KULLANIMI</i> | 37 |
| Kitle Kaynak Kullanımına Paradigmal Bakış | 55 |
| Kitle Kaynak Kullanımı Örneği ³ | 62 |
| Kitle Kaynak Platformları | 63 |
| Amazon | 68 |
| Etsy | 70 |
| Airbnb | 72 |
| BİRLİKTE KAZANMAK: <i>İŞBİRLİKÇİ PAZARLAMA</i> | 75 |
| MÜŞTERİ GÜCÜYLE BÜYÜME: <i>ORTAK ÜRETİM VE ORTAK TÜKETİM</i> | 95 |
| Ortak Üretim | 95 |
| Ortak Tüketim | 102 |
| MÜŞTERİ VE MARKA İŞBİRLİĞİ: <i>ORTAK DEĞER YARATMA SANATI</i> | 113 |
| MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE PAZARLAMA: <i>PAYLAŞIM EKONOMİSİ</i> | 153 |
| Paylaşım Ekonomisinde Güvenle | |
| İlgili Bir Gıda İşletmesi Örneği | 176 |
| KAYNAKÇA | 181 |

*"Çocukları sağlıklı ve bilgili yetiştirilmeyen uluslar, temeli çürük
binalar gibi çabuk yıkılırlar"*

Gazi Mustafa Kemal Atatürk

İşığt yolu mu aydınlatan Sevgili Atama minnetle...

*Bilginin değerini bana öğreten anneme ve babama, varlıkları bana
armağan kocaman aileme ve tasarımlarıyla kitabıma ruh katan mavi
kelebeğim Zeynep'ime sevgimle...*

ÖNSÖZ

Fenomenolojik çalışmalarda, olguların kökeni araştırılırken, nesnenin özünde nasıl algılandığının kronolojik değişimi önemle irdelenir. Dünyaya ait etrafımızda şekillenen tüm olaylar birbirinin etkileyicisi ve birbiriyle ilintili olarak gerçekleşmektedir. Bu gerçekliğin özünde, yani insanda, nasıl yorumlandığı aslında aynı gerçeklik içerisinde kendi öz gerçekliklerimizin de varolduğunun bir ifadesidir. Her insanı kendi öz deneyimleri, zekâsı, bedeni ve tüm ruhuyla ayrı bir âlem kabul edersek, “dünya gerçekliği, âlemler içinde başka âlemlerin kapısını açan mucizevi ve her daim keşfedilmeyi bekleyen harikalar diyarı gibidir” diyebiliriz. İnsan-insan, insan-nesne ve insan-antimadde arasındaki bu karmaşık ilişki süreçleri, enerjinin maddeye yani gerçekliğe olan yolculuğunda ihtiyacı olan itici gücü sağlayan en temel hareket ya da ivmedir. Çünkü hareket yoksa hız yoktur; hız yoksa zaman yoktur ve bu ikisi yoksa fenomen yoktur. İnsanın dünyadaki varlığının amacı bu âlemde nefes alan her bireyin merak konusudur; ya da kendini tanımlayabilmesi için öyle olmalıdır. Bunu çözümlayebilmek adına bir birey olarak etrafında duyularınla neyi algıladığının ve bu algıların sana olan yansımalarını gözlemlemen gerekmektedir. Gözlem sonucu elde edilen verilerden yapılacak çıkarım ise tamamen kişinin kendi içsel kayıtlarının sonucu olacaktır. Dolayısıyla tarihsel anlamda bu varoluşsal süreci anlamaya çalışan birçok düşünür, çıkarımlarını hangi çıkış noktasına göre yapması gerektiği konusunda kendisine bir başlangıç noktası aramıştır;

merkeze “yaratıcıyı” mı yoksa “insanı” mı koymalıyız? Tüm yaşamsal senaryo bu noktadan yazılmaya başlar ve yönetmen de oyuncu da sizsiniz ve seçimleriniz yeni ilişkilerin kapısını açacaktır. Bilim denen olgu insanın doğayla olan ilişkisini çözümlenmeye çalışırken varsayılan bu temel çıkış noktalarından tüm yorumlar yapılmaktadır. Pragmatik yöntemden tek farkı ise güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşabilmek adına herkesin ortak şemsiye altında buluşabildiği kurallar bütünü oluşturabilmektir. Bilim insanlarının bu kuralları oluşturabilmek ve bu kurallar ışığında teoriler geliştirebilmek adına ortak görüşte buluştukları bakış açılarına “paradigma” denilmektedir. Bu paradigmlar, dönemin nesnel ve insani gelişmişlik düzeyine göre değişebilmektedir. Yeni paradigmlar eskilerin yerini alabildiği gibi devamı niteliğinde de kabul edilebilmektedir. Çünkü her değişim geçmişten tamamen kopmaz sadece yeni olasılıkların, algıların, ilişkilerin ışığında şekil değiştirir. Her “neden” bir ya da birkaç “sonuç” doğurabilmektedir. Hatta bir sonucun birkaç nedeni olabilmektedir; aynı örümcek ağı gibi. Karmaşık ilişkiler yumağının çözümlenmesi hiç kolay olmadığı gibi çözüm getirme yolunda alınan mesafeler bazen bizleri tekrar geçmişe itebilmektedir. Buna yaşamsal tekerrürler diyebiliriz. Moda dünyasında eski diye adlandırdığımız modellerin tekrar güncel olması gibi, bilimsel teorilerin ya da tezlerin geçmişte kabul edilmeyen kısımları bugünkü bakış açısıyla kabul görülebilir ve bu bizi hiç şaşırtmamalıdır.

Tabi ki bu kitapta varoluşsal ya da bilimsel felsefeye derinsel bir dalış yapmayacağım, ancak, ara da bir bu konulara atıfta bulunmak olguların daha iyi anlaşılması için önemlidir. Özellikle pozitivist, yorumsamacı ve postmodern paradigmlar yaradıcı merkeze olarak varoluşu açıklamaya çalışan dinsel ve dogmatik öğretilerin yerini alan insan merkezli bakış açısının en önemli üç aşamasıdır. Daha önce de söylediğimiz gibi kronolojik anlamda

eski dediğimiz paradigma ve uygulamalar terkedilmemektedir yeni paradigmayla beraber tekrar ele alınmaktadır. Dolayısıyla eski ya da yeni dediğimiz olgular çürütülüp bertaraf edilinceye kadar vardırlar. Hatta evrenin sadece algısal bir gerçeklik olduğunu ve insanın beş duyu organıyla sınırlı olduğunu düşünürsek, çürüttük dediğimiz fenomenler belki de hala oradadırlar! Bu nedenle evren ve zaman döngüseldir ve bugün, geçmişi ve geleceği kapsayan kocaman bir “an”dır.

Yeni pazarlama paradigması olarak kabul edilen katılımcı pazarlama anlayışını anlayabilmek için öncelikle burada bahsedilen “yeni” kavramını anlamak gerekmektedir. Eğer geçmiş ve gelecek yukarıda bahsedildiği üzere birbirine bağlıysa ve tekrürler varsa o zaman burada eski ve yeninin harmanlanması nasıl gerçekleştirilebilecek? Bu bir terkediş mi? Tekrar ele alış mı? Güncelleme mi?...

Paradigmatal anlamda pozitivist bakış açısını başlangıç noktasına koyan bir araştırmacı ya da uygulamacı, tamamen nesnel bir bakış açısıyla matematiksel, görgül olarak ispatlanabilen, deterministik, somut sonuçlar, veriler ve kurallar bütünüyle pazarlama uygulamalarını ele alacaktır. Yorumsamacı yaklaşımın çıkış noktasını esas alanlar ise, pazarlamanın daha soyut, insani, ilişkisel, sinerjik, içgörülere dayanan ve daha öznel yönünü ele alacaktır. Sözüm ona bu yeni paradigmaya göre pazarlama analizle değil içgörülle yönlendirilen; muhafazakârlık yerine sürekli değişimi tercih eden; bilimsel olmaktan ziyade hümanist ve yaratıcı olandır. Yeni pazarlama fikirleri, ‘gerçekliğin (nesnelliğin)’, insanın onu açıklamaya yönelik bilimsel çabaları konusundaki anlayışına açıkça yansımadağı görüşünden kaynaklanmaktadır. Kuralların yıkılması ihtiyacını vurgulayan ve bireysel alıcı-satıcı ilişkilerine bütünsel bir yaklaşım sağlayan çok sayıda “yeni” pazarlama fikrinin ortaya çıkmasına rağmen, sorun analizine bilimsel bir

yaklaşım ve pazarlama yöneticisinin görevinin büyüyen bir parçası olarak hayati bir konu olmayı sürdürmektedir. Postmodernist bakış açısına göre analist her iki bakış açısını harmanlayacaktır. Örneğin bu bakış açısı ona pazar bölümlendirmesinde her tüketici-üretici işleminin benzersiz olduğunun ve bire bir ilişkilerin mantıksal ampirizme dayalı bölümlenme yaklaşımlarının yerini aldığına farkına varılmasını sağlayacaktır.

Pazarlamadaki son gelişmeler, esasen kurallara dayalı olan pozitivist, yani nesnel bir bilimsel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Müşteri veritabanları sayesinde müşteri profilini çıkarmanın yeni yöntemleri, müşteri potansiyeli, cüzdan payı, yıpranma, çapraz satış ve müşterinin yaşam boyu değeri hakkında bilgi sağlamak için uzman sistemlerden yararlanılmaktadır. Büyük hacimli verilerin analizi, içinden alındıkları popülasyonları istatistiksel olarak anlamlı temsil eden sonuçlar verme yeteneğini sunmaktadır. Günümüzde iş dünyasının hızlı temposuna ayak uydurabilmek için yenilikçilik ve yaratıcılık gerekmektedir. Gerçek yaratıcılığın kazanılması hem bilimsel hem de sanatsal yaklaşımların uzlaştırılması yoluyla gerçekleşebilecektir. Sanat ruhsaldır. Görünenin ardındaki soyut anlamlar bütünüdür. Soyutu çözümlenemezseniz bütünü göremezsiniz ve hikâyeyi yorumlayamazsınız.

Peki, pazarlama uygulamalarının bu evrimi geriye doğru bir yolculuğa mı çıktı? Pazarlamaya yönelik bilimsel, kurallara dayalı yaklaşımlar hakkındaki mevcut şüphecilik, çoğunlukla daha basit tarihsel değişim sistemlerine referansla şekillenmektedir. Pazarlamada görünüşte “yeni” olan pek çok olgunun oldukça açık tarihsel öncülleri vardır. Bugün ilişki pazarlaması olarak adlandırılan şeyin, modern öncesi pazarlamada küçük tüccarların geleneksel uygulaması olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Viktorya dönemi İngiltere’indeki tüccarlar arasında var olan ve stratejik

ittifaklarla birçok benzerlik taşıyan karmaşık ticari ilişki ağlarına dikkat çekilmektedir. Eski uygarlıkların bazı iş uygulamaları ile günümüzde uygulananlar arasında temel bir benzerlik vardır. Antik Sümer toplumunun değerleri, ilişkilerin oluşumuyla ilgili güncel pazarlama temalarını yansıtır; güven, sadakat ve karşılıklılık unsurları açıkça görülmektedir. Ayrıca batı ülkelerinde yeni pazarlama olarak tanımlanan şey, birçok kültürde sağlam bir şekilde yerleşmiş uygulamayı temsil edebilmektedir. Pazarlama felsefesi doğu kültürleriyle, özellikle de Japon pazarlama uygulamalarıyla ilişkilendirilmiş ve burada pazarlama karması yaklaşımının hiçbir zaman batıda olduğu kadar benimsenmediği gözlemlenmiştir. İlişki pazarlaması kavramı batı ülkelerinde yeni olarak sunulmaktadır, ancak Çin’de guanxi şeklinde önemli bir örneği vardır. Antik Çin’deki ilişki pazarlaması, zamanla “ilişki” anlamına gelen guanxi biçiminde organizasyonel seviyeye daha fazla odaklanan kişilerarası ilişkileri tasvir etmektedir.¹ Bir kuruluşun çalışanları arasında ortak değerler geliştirmeye yönelik son zamanlardaki takıntının çoğunun büyük Japon kuruluşlarında açık öncülleri vardır. Çalışma ortamlarında sadakate yönelik kültürel vurgu hâlihazırda sadakat ve başkalarına saygıyı içeren kurallara dair aile ilişkilerinin bir yansımasıdır. Yeni pazarlama uygulamalarını kullandığını iddia eden kişilerin sahip olduğu rolleri de incelemek gerekmektedir. Neticede başta da belirttiğimiz gibi tüm algısal çıkarımlar öznel tecrübelere dayalıdır. Dolayısıyla dar odaklı uygulayıcı ile vizyon sahibi lider arasındaki bu karşıtlığa, pazarlamayla ilgili birçok benzetmede değinilmiştir. Örneğin, bir taş ustası ve katedral gibi; ustabaşı katedralin inşasının tamamını görebilecek bir vizyonuna sahipken, taş ustası başlangıçta sadece tek tek tuğlaları görebilmektedir.²

Günümüz Web 4.0 teknolojilerinin gelişmesiyle, organizasyonun tüketicilere yönelik monolog iletişimden tüketicilerle gerçek

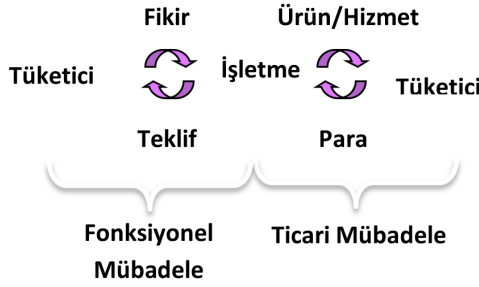
zamanlı diyalog ve etkileşimlere yönlendirilmesi mümkün olmaktadır. Web 4.0, İnternet'in, bilginin tek yönlü sağlanmasına veya alınmasına odaklanan statik bir ortamdan (Web 1.0), kullanıcıların iletişim kurabildiği, paylaşabildiği, mesaj gönderebildiği etkileşimli bir topluluğa doğru evrimine benzer bir kavramı tanımlamak için kullanılmaktadır. Modern küresel ekonomi içindeki bilgi teknolojisi ve bilgi sektörü, ekonomik ve sosyal yaşamdaki tüm kuruluşların başarılı işleyişinin ve stratejilerinin geliştirilmesinin temel dayanağı haline gelmiştir.³ Sosyal medya pazarlamasındaki iletişimin değişimini etkilemiştir. Burada kurumsal itibar kritik öneme sahiptir. Bu nedenle insanlarla sadece karşılıklı konuşmamalı, konuşmanın yanısıra organizasyonun onların sohbete katılmasını istediğini açıkça ortaya koyacak şekilde diyalogu sürdürürebilmelidir. Dolayısıyla sosyal medya biz insanların birbirimizle iletişim kurması ve etkileşimde bulunması şeklinde bir paradigma değişimini temsil etmektedir.

Bu süreçler dikkate alındığında aslında tüketicinin oldukça yoğun zihinsel işlevlerde bulunduğu aşikârdır. Aslında sadece zihinsel değil duygusal ve psikolojik anlamda da bir karmaşa içerisinde. İnternet âleminin sınırsız seçenekleri ve kirletilmiş bilgileri arasında sanki birşeylere geç kalıyormuşçasına bir zaman baskısı altında kritik bir karar süreci yaşamaktadırlar. Tüm interaktif mecra onlarla konuşmaya çalışırken onlar da bu karmaşık mesajları çözmeye çalışmaktadırlar. Aslında farkında olmadan aynı self servis sistemli restoranlar gibi, web mağazada aradığını bulma, kasaya yönelme, ödeme gerçekleştirme, almadan önce bilgi araştırma gibi birçok süreci kendi üstlenmektedir. Aslında üretim ve tüketim karmaşık mübadele süreci içerisinde aynı anda gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin toplumsal ve sosyal süreçler içindeki yeri değerlendirildiğinde, pazarlamanın

mübadele sistemlerinin temel mekanizması olduğu net bir şekilde görülmektedir. Değişen pazar dinamikleri çerçevesinde ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımları, artık tüketim ve üretimi birbirinden ayıran geleneksel düşünce yapısını reddetmektedir. Bunun yerine, pazarlama sistemleri, ortak değer yaratımını, iş birliği içinde çalışmayı, birlikte üretmeyi ve birlikte tüketmeyi içeren bütünleşmiş süreçleri kabul etmektedir; bu da katılımcı mübadele mekanizmalarını ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcı pazarlama anlayışında, üretim ve tüketim süreçlerinin net bir şekilde ayrıldığı geleneksel yapı, daha karmaşık ve iç içe geçmiş bir sürece dönüşmektedir. Bu değişim, üretim ve tüketimin birleşmesiyle ortaya çıkan “üreten tüketici” kavramının mübadele sistemlerini köklü bir şekilde değiştirdiğini ve belki de mübadele kavramına yeni bir boyut kazandırdığını göstermektedir. Artık tüketici sadece tüketimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda üretim sürecine de katkıda bulunan bir rol üstlenmiştir. Hatta sadece üretimle değil, pazarlamanın tüm faaliyetleriyle ilgili katkıları bulunabilmektedir. Dolayısıyla, en eski haliyle ticari takas olarak görülen mübadele süreci, dolaylı katkıların eklendiği daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Tüketici, kendi katkılarıyla geliştirilen çıktıya bir bedel ödemektedir. Genişletilmiş ürün veya hizmetler açısından bakıldığında burada sadece fikirsel değil duygusal katkılar da sözkonusu olabilmektedir. Sonuç olarak, katılımcı pazarlama uygulamaları sayesinde tüketici, hem düşünsel emek hem de maddi bedel karşılığında zenginleştirilmiş bir ürün veya hizmet bütünlüğünü satın almaktadır. Böylece, mübadele süreci, tüketimin de işletme faaliyetlerine dâhil edilmesiyle, çok boyutlu ve karmaşık bir yapı kazanmaktadır.



Şekil 1. Katılımcı Pazarlama Anlayışında Mübadele

Şekil 1’de gösterildiği gibi, tüketici bir hizmet veya ürünü satın almadan önce sürece hem fikirsel (bu aynı zamanda fonksiyonel bir katkıdır) katkıda bulunmakta ve ardından bir bedel ödeyerek birlikte oluşturulan değeri satın almaktadır. Günümüzde, genişletilmiş ürün veya hizmetlerin ötesine geçilerek, tüketicinin beklentileri sürece entegre edilmekte ve böylece yalnızca ürün ve hizmet sunmanın ötesinde, daha büyük bir değer yaratılmakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Bu tür uygulamalar, literatürde işbirlikçi pazarlama, birlikte üretim, birlikte değer yaratma, ortak tüketim, paylaşım ekonomisi veya kitle kaynak kullanımı gibi terimlerle tanımlanmaktadır. Her ne kadar bu uygulamalar farklı niteliklere sahip olsa da, ortak bir strateji etrafında birleşmektedirler. Bu stratejinin merkezinde, tüketicinin bir fikir ve emek kaynağı olarak görülmesi yer almaktadır. Böylece, tüketiciyi sadece dinlemek yerine, onu sürece aktif olarak dâhil etmek, daha doğru bilgiler elde edilmesini sağlamakta ve birlikte bir değer yaratma sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu farklı tanımlamaların benzer özelliklerinden yola çıkarak; “ortak”laşa bir paylaşımı ihtiva etmesi nedeniyle işbirlikçi anlayışı, daha büyük kalabalıkları işe dâhil etmesiyle “kitlese” hareketi ve birbiri içine geçmiş süreçleri organize etmesi nedeniyle “bütünleşik” bir yaklaşımı içeren mübadeleler zincirini ifade eden

uygulamalardır. Tüm uygulamaları benzer özellikler altında toplayan şemsiye tanımlama ise “katılımcı pazarlama paradigması”dır.

Katılımcı pazarlama paradigması ve paradigmanın kapsadığı uygulamaları anlatmaya çalıştığım bu kitapta, hangi çevresel şartların hangi ihtiyaçları doğurduğu ve gerekli çözümler için hangi kavramsal (görgül) olgulara sığıldığı ve kavramların etkisiyle geliştirilen uygulamaların genel kabul görmüş bir paradigmaya nasıl dönüştüğü resmedilmeye çalışılmaktadır. Öncelikle katılımcı pazarlama paradigmasının tanımı yapılmakta ve bu şemsiye yapı altındaki uygulamalar, gelişimlerinde etkili olan metaforlar ışığında anlatılmaktadır.

Metafor, bir kavramın, nesnenin veya durumun başka bir kavram, nesne veya durum ile benzerliklerine dayanarak anlatılmasıdır⁵. Başka bir deyişle, metafor, iki farklı şey arasında bir benzetme yaparak, birinin diğerinin özelliklerini taşıdığını öne sürmektedir. Metaforlar, genellikle bir şeyi, başka bir şey gibi göstermeye çalışan benzetimlerdir. Örneğin, “hayat bir yolculuktur” cümlesinde “hayat” kavramı, “yolculuk” kavramıyla benzeştirilmiştir. Burada “yolculuk” kelimesi, hayatın ilerleyişi, zorlukları ve hedefleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Metaforlar, hem edebiyat hem de günlük dilde anlamı zenginleştirmek, anlatımı güçlendirmek ve soyut veya karmaşık fikirleri daha anlaşılır hale getirmek için kullanılmaktadır. Pazarlama ve diğer sosyal bilimler alanlarında da metaforlar kavramları açıklamak, teoriler geliştirmek ve yeni bakış açıları sunmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda metaforlar, araştırmacılara, pazarlama olguları ve süreçleri hakkında yeni hipotezler ve içgörüler sunmaktadır.

Böylece metaforlar heuristik* bir değer sunmakta ve yeni

* Bu terim, belirli bir problem için kesin bir çözüm sağlamaktan ziyade, pratik ve hızlı bir çözüm bulmayı amaçlar. Heuristikler genellikle tecrübeye, sezgiye veya genel kurallara dayanır ve genellikle problemi hızlı bir şekilde çözme veya karar verme amacı taşır.

bilgiler üretilmektedir. Pazarlamacılar, metaforları yalnızca betimsel bir araç olarak değil, aynı zamanda pazarlama fenomenlerini keşfetmek ve açıklamak için de kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar, metaforları kullanarak pazarlama olgularını daha iyi anlamak, açıklamak ve görselleştirmek amacıyla iki farklı alan veya konu arasında benzerlikler kurmaktadırlar. Örneğin, “kurumsal kimlik” veya “ilişki pazarlaması” gibi metaforlar, bu kavramların dinamiklerini ve kimliklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, metaforların geçerliliğini ve faydasını değerlendirmek için iki ana kriter kullanmaktadır:⁶ *izomorfizm*; metaforun temelinde, iki farklı konu arasında yeterli düzeyde benzerlik olması gerekir ve *karşılaştırma hipotezi*: metafor, farklı kavramlar arasında bir karşılaştırma yaparak yeni içgörüler ve teorik bağlantılar kurar. Bu, metaforun sadece bir benzerlik ifadesi olmanın ötesine geçerek araştırma ve inceleme için daha derin bir değer sağlamasını mümkün kılar. Sonuç olarak, pazarlamacılar metaforları, pazarlama teorisini geliştirmek, farklı kavramlar arasındaki bağlantıları keşfetmek ve pazarlama olgularını daha iyi anlamak için kullanmaktadır. Bu metaforların kontrollü, bilinçli ve yönlendirilmiş bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Bukitaptakatilimci pazarlama paradigması çerçevesindeki her bir uygulamanın birbirleriyle benzerlik ve ayırım noktaları anlatılırken metaforsal yayılımın kronolojik sıralaması gözetilmektedir. Uygulamaların doğuş hikâyelerinin ve birbirleriyle ilintilerinin daha kolay anlaşılabilmesi adına bu metaforsal geçişler paradigmal çıkış noktalarına göre sunulmaktadır. İşletmelerin genel yönetim perspektifinde işletme içi ve işletme dışı sahalarda dikkat ettikleri unsurlar bağlamında konunun çerçevesi çizilmektedir.

Pazarlama literatüründe sıkça rastladığımız yeni uygulamaların birbirinden çok farklı yapılar olarak algılanması oldukça muhtemeldir. Her ne kadar benzerlik ve farklılıklar anlatılmaya çalışılsa da kavramlar arasında kopuş ve karmaşıklıkların giderek

arttığı kanaatindeyim. Bu da araştırmacıları özellikle kavramları çözümlmek konusunda zorlamaktadır. Diğer yandan asıl noktaya varıncaya kadar süreci uzatabilmektedir. Şemsiye bir yapının altında bu kavramları birleştirerek açıklayabilmenin siz değerli okuyuculara ve araştırmacılara kolaylık sağlamasını ümit ediyorum.

Katkı olmasını dilerim.

- Prof. Dr. Yeliz BAŞ