

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

İşığı yolumu aydınlatan Sevgili Atama minnetle...

Bilginin değerini bana öğreten anneme ve babama, varlıkları bana armağan kocaman aileme ve tasarımlarıyla kitabıma ruh katan mavi keleşim 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 yaradani merkeze alarak 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. Yorumamacı 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 içgörüle 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 tecrübelerle 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

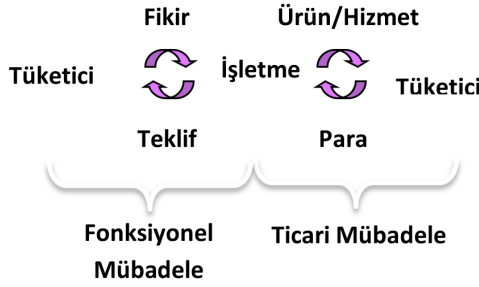
zamanlı diyalog ve etkileşimlere yönlendirilmesi mümkün olmaktadır. Web 4.0, İnternet'in, bilginin tek yönlü sağlanmasına veya alınmasına odaklanan statik bir ortamdan (Web 1.0), kullanıcıların iletişim kurabildiği, paylaşabildiği, mesaj gönderebildiği etkileşimli bir topluluğa doğru evrimine benzer 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 sürdürebilmelidir. 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 sağlamak 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 paradigmat çıkış noktalarına göre sunulmaktadır. İşletmelerin genel yönetim perspektifinde işletme içi ve işletme dışı sahalarda dikkat ettikleri unsurlar bağlamında konunun çerçevesi çizilmektedir.

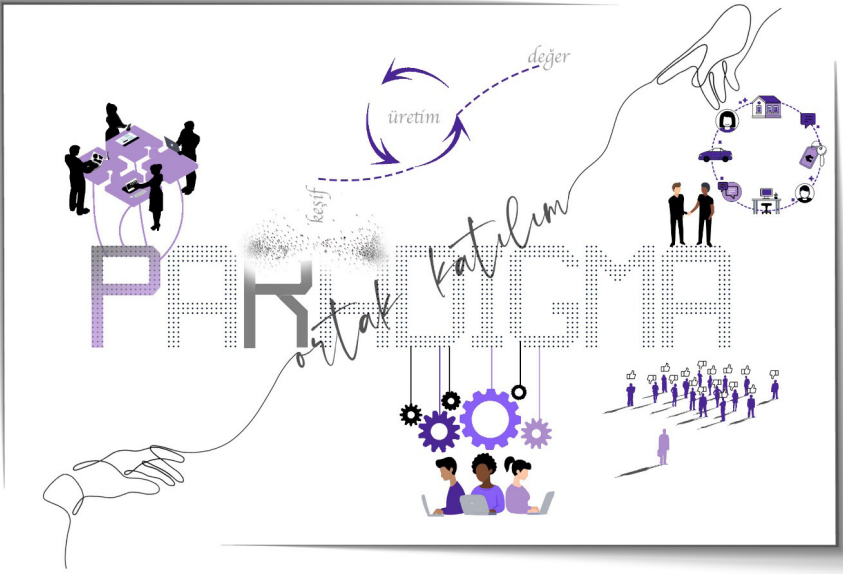
Pazarlama literatüründe sıkça rastladığımız yeni uygulamaların birbirinden çok farklı yapılar olarak algılanması oldukça muhtemeldir. Her ne kadar benzerlik ve farklılıklar anlatılmaya çalışılsa da kavramlar arasında kopuş ve karmaşıklıkların giderek

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

YENİ NESİL PAZARLAMA: KATILIMCI PAZARLAMA PARADİGMASI



Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı uygulamalar olarak temel tanımı gereği kendi içinde dinamik bir yapıdadır. Bu yapı değişen rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, sosyal ve ekonomik politikalar, yasalar, ticaret anlaşmaları, sosyal akımlar ve diğer bir takım kontrol edilemeyen çevresel değişkenler ışığında şekillenmekte ve işletmeleri kendi içsel iklimlerinde adaptasyona zorlamaktadır. Bu çerçevede işletmeler, tüm fonksiyonel birimlerini ortak hedef etrafında koordine ederek bakış açılarını pazar odaklı hale getirmeye

çalışmaktadırlar. İşletmelerin bir bütün olarak tüm fonksiyonlarını pazar odaklı hale getirebilmeleri tepeden tırnağa kurulabilecek işbirliği ile mümkün görülebilmektedir. Öncelikli olarak kendi iç birimlerinde sağlanması gereken işbirliği daha sonra işletmeler arası sahada gerçekleştirilebilecek güçlü adımların temel niteliğini oluşturacaktır. Bu anlamda, işletmelerin içsel ve dışsal yayılım süreçlerini iyi irdeleyebilmeleri ve önceliklerini bu ayrıntıda gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

İşletmenin iç dinamiklerini oluşturan, yönetim, insan kaynakları, üretim ve iletişim teknolojileri, sermaye, finansman ve örgüt kültürü gibi değişkenler kontrol edilebilir seviyede gelecek planlarının hazırlanmasında karar süreçlerinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Ancak bu fonksiyonlar ile ilgili alınacak kararlarda bazı dışsal değişkenlerin doğrudan ya da dolaylı etkilerinin göz önünde bulundurulması kaçınılmaz bir durumdur. İşletmelerin kontrolleri dışındaki bu dışsal değişkenler mikro (yakın) ve makro (uzak) çevre faktörleri olarak değerlendirilmektedir. Mikro değişkenler işletmenin geleceğini doğrudan etkileyebilecek potansiyele sahip değişkenlerdir; tüketici, rakipler, tedarikçiler, araçlar. Makro çevre faktörleri olarak değerlendirilen sosyo-kültürel durum, politik gelişmeler, teknoloji, diğer işletmeler, ekonomi ve yasal düzenlemeler işletme performansını dolaylı olarak etkileyen faktörlerdir. Dışsal çevre koşullarının doğrudan ve dolaylı etkileri işletmeleri içten dışa bir adaptasyon sürecine doğru zorlamaktadır; içyapısal değişikliklerden, mikro ve sonrasında makro değişikliklere doğru.

İşletmelerin içsel adaptasyon süreçleri, dışsal süreçlerdeki değişikliklere bağlı olup bu iç adaptasyon süreçleri yönetim uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir. İşletmeyi yaşayan bir organizma olarak düşündüğümüzde, organizma, muhteviyatında barındırdığı tüm departmanlarıyla (birimleriyle)

bir bütündür. Her bir departmanın işletmenin genel vizyonuna hizmet etmesi gerekmektedir. İşletmenin pazar odaklı genel vizyonunun bu alt departmanlar bazında yayılması sürecinde departmanlar arası koordinasyon önemlidir. Dolayısıyla genel amaçlardan alt amaçlara bir silsilenin oluşturulması sağlanmalıdır. Bu amaçlar silsilesinin mantığı işletmenin genel vizyonundaki stratejik yaklaşımın kapsayıcı bir temel oluşturması yaklaşımına dayanmaktadır. Vizyon, kelime olarak uz görüş anlamında, işletmenin uzun dönemde (bu genelde 5 yıl ve daha uzun sürelidir) rakiplerine göre kendini nerede gördüğünün bir ifadesidir. Bu ifade ölçülebilir nitelikte olup işletmenin ana hedefini oluşturmaktadır. Ana hedef oluşturulduktan sonraki süreçte işletmeyi bu ana hedefe taşıyacak alt hedefler belirlenir ki, bunlar departmanlar bazında ana hedefe bağlı olarak geliştirilmektedir. Örneğin, işletmenin vizyonu, önümüzdeki beş yıllık süreçte ilgili ürün kategorisinde ya da sektörde rakipleri arasında ikinci sırada yer almaksa, bunun için uzun ve kısa vadede bir pazar payı hedefi olmalıdır ki, bizim örneğimize göre bu vade sonuna kadar hedef %25 pazar payı olsun, bu durumda bu pazar payı için öncelikle ne kadarlık bir satış hedefi olması gerektiğine karar verilmelidir. Satış hedefindeki miktara ulaşabilmek adına departmanlar bazında ne kadarlık üretime, insan kaynağına, dağıtım ağına, tutundurma faaliyetlerine ve finansman kaynağına ihtiyaç olduğu analiz edilerek sayısal hedefler oluşturulmaktadır. Böylece her bir hedef için uygulanması gereken stratejiler belirlenmekte ve stratejiler arasında bir koordinasyon oluşturulmaktadır. Tüm alt hedeflerin ana hedefe hizmet edebilmesi çerçevesinde geliştirilen amaç birliği sayesinde bütüncül bir bakış açısıyla entegrasyon sağlanmış olabilecektir. Departmanlar bazındaki bu entegre süreçler işletmeyi bir bütün olarak pazar odaklı hale getirebilmenin en temel noktasıdır.

İşletmenin iç yapısında kurulmaya çalışılan entegre sistemde

bir sinerji yaratılabilmesi için işletmenin tüm fiziki ve beşeri kaynaklarının en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Kaynakların etkin yönetimi için birçok kavramsal, teorik ya da uygulamalı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ancak, pazarlamanın üretim anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama anlayışı ve süregelen tüm postmodern anlayışları çerçevesindeki gelişim dönemleri düşünüldüğünde kalite anlayışının bu dönemlere olan katkısı aslında tüm yaklaşımların başlangıcını oluşturmaktadır. Kalite, kelime olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması demektir (görüldüğü üzere pazarlamanın en basit tanımıyla birebir örtüşmektedir). Kalite yaklaşımı ikinci dünya savaşı sonrasında büyük yıkımlar neticesinde ülkelerin kıt kaynaklarının etkin kullanımını hedefleyen bir yaklaşım olarak bilim camiasında tartışılmaya başlanmış ve bu fikir ilke olarak Amerika'da doğmuş ancak uygulamalı olarak benimsenmesi ve tüm dünyaya yayılması Japonya'da gerçekleşmiştir. Kaynakların etkin kullanımının işletmeler üzerinde ilk denemeleri 1930'lu yıllarda Henry Ford tarafından gerçekleştirilmiştir. Fordist sistem olarak anlatılan bu dönem uygulamaları işletmelerin özellikle üretim departmanlarındaki iş süreçlerinin iyileştirilmesi üzerine kurulmuştur. Daha sonraları kapsamını geliştirerek tüm işletme sistemlerine adapte edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla sadece üretim değil tüm departmanların etkin olarak koordineli bir şekilde çalışması gerektiği mantığı geliştirilmiştir. Bu mantığa göre kalite sadece üretim departmanında çalışanların değil tüm işletmenin çalışanlarının ortak sorumluluğu olmalıdır ki bütünde bir sinerji yaratılabilsin. Kalite sisteminde tüm çalışanların bireysel sorumluluk güdüsü içerisinde kalite süreçlerine adapte edilebilmesi için kalite politikaları gereği katılımcı bir yönetim anlayışı tavsiye edilmektedir.

Katılımcı yönetim anlayışı, çalışanlar arasındaki statü farkına

bakılmaksızın herkesin işletme içindeki kararlara katılımlarının sağlanmasını amaçlamaktadır. Bunun için bir öneri sistemi geliştirilerek tüm çalışanların herhangi bir konuyla ilgili önerileri değerlendirmeye alınmaktadır. Böylece alınan kararlara emeği geçen çalışanlar bu kararlara hizmet etmek adına gönüllü olabilmektedirler. Ayrıca farklı statü ve uzmanlık alanları önerilere ya da problemlere yönelik farklı bakış açıları getirebildiğinden daha güçlü çözümler üretilebilmektedir.

Kalite anlayışı işletmelere daha bütüncül bakış, sorunlara odaklanma ve katılımcı yaklaşımın ötesinde müşteri kavramına yeni bir boyut da kazandırmıştır. Kalite anlayışı müşteri kavramını iki boyutta değerlendirmektedir: iç ve dış müşteri. Dış müşteri ürün ve hizmetlerimizi pazarladığımız hedef kitleyi oluşturmaktadır. İç müşteri ise tüm çalışanlarımızdır. Kalite anlayışına göre dış müşterilerin memnuniyeti iç müşterinin memnuniyetine bağlı bir olgudur. Bulunduğu işletmede memnuniyetsiz olarak iş gören bir birey, etkin ve verimli çalışmadığından tüm işletme süreçlerini olumsuz etkileyebilecek ve böylece bu olumsuzluklar dış müşterilere yansiyabilecektir. Bu açıdan bakıldığında iç müşterilerin motivasyonları hem katılımcı yönetim yaklaşımı hem de sistem yaklaşımı adına önemli bir etkidir. İç müşteri yaklaşımı pazarlama uygulamalarının işletme içi süreçlerinde değerlendirilmesi mantığını öne çıkarmaktadır ve bu içsel süreçlerin değerlendirilmesi içsel pazarlamanın konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. İçsel pazarlama uygulamaları, dış pazar odaklı kararların işletme içi süreçlere adapte edilmesinde iç müşterinin motivasyonel süreçleriyle ilgilenmekte ve katılımcı bir politikayla işletmenin iç süreçlerini çalışan bazında koordine etmektedir. İçsel pazarlamada maksat iç müşteri memnuniyetinin sağlanması ve böylece işletmenin kendisine bağlı ve ana stratejisine odaklı çalışabilecek personeli yetiştirip onu kazanabilmesi

sağlanmaktadır. İçsel pazarlama, iç müşterilere karşı uygulanacak pazarlama yaklaşımı olarak ele alınırken her bir çalışan diğeri için bir çıktı üretmekte ve kendisi de kendisi için gerekli tedarigi bir başka kişinin çıktısından elde etmektedir. Dolayısıyla işletmenin tüm birimleri arasında bir girdi-çıktı ilişkisi kurularak her biri ayrı kar merkezleri olarak değerlendirilmekte böylece içsel koordinasyon artırılmaktadır.⁷

İşletmelerin içsel süreçlerinin bu koordinasyon süreçleri ile bütüncül olarak pazar odaklı hale getirilmesi sonrasında yazının başında dile getirildiği gibi dışsal açılım başlamaktadır; mikro çevreye adaptasyon. Yine pazarlamanın gelişim dönemleri çerçevesinde bakıldığında, ilk başlangıç noktası üretim iken yavaş yavaş tüm departmanlara yayılan kalite anlayışı gereği ilk olarak müşteri odaklı üretim yaklaşımı ön planda tutulmuştur.

Sanayi devrimiyle başlayan emek yoğun üretimden sermaye yoğun üretime geçişte, bugünkü gerçek anlamda fabrika üretimi dediğimiz olgu gündeme gelmiştir. Bunun öncesinde el emeğine dayalı kapı önü üretim ya da atölye bazlı üretim, üretim teknolojileriyle ilgili bilimsel keşifler sayesinde artık fabrika dediğimiz ortamlarda belirli sayıda kişilerle gerçekleştirilen bir yapı meydana getirmiştir. İnsan emeğini hafifleten üretim teknikleri sayesinde daha fazla üretimin önü açılmış ve kitlelere hitap edebilme imkânları sağlanmıştır. Sanayi devriminden 1930'lu yıllara kadar üretimin amacı sadece mevcut fiziksel ve beşeri kaynaklar çerçevesinde etkili bir üretim gerçekleştirmektir. Üretim açısından arz kaynaklarının oldukça kısıtlı ve talebin ise fazla olduğu bir sosyo-ekonomik yapı mevcuttur. Hedef, daha çok üretip satmaktır. Arz kaynaklarının artışıyla birlikte daha zorlu bir rekabet baş göstermiş ve işletmeler hâlihazırda ürettikleri ürünlerini satabilmek adına çareler geliştirmeye başlamıştır. Ne üretirsem onu satarım mantığı müşteri odaklı anlayıştan oldukça uzak ve

tamamen fabrika odaklı bir bakış açısidir. Ancak rakip işletmelerin devreye girmesiyle ürün farklılaştırmaları yaratılmaya başlanmıştır. Bu itici güç sayesinde yeni bakış açısı olarak fabrika odaklı bakıştan satış odaklı bakışa yönelim başlamıştır. Satış anlayışı yaklaşımında maksat baskıcı satış teknikleriyle stokların eritilmesidir. Ancak bu baskıcı satış teknikleri yanıltıcı reklam uygulamaları ve boş vaatleri beraberinde getirdiğinde tekrar bir pazar krizi yaşanmaya başlanmıştır. Çünkü bir kere kandırılan bir tüketici aynı firmayı tekrar tercih etmeyecektir. Dolayısıyla bu yaklaşım uzun vadede işletmelere bir başarı sağlayamamıştır. Bu dönemde tamamen kar odaklı bakış açısıyla işletmeler piyasa başarılarını ürün satışlarıyla bağdaştırmaktadırlar ve bu da sadece yeni müşterilerin kazanılması değil mevcut müşterilerin tekrarlı satınalmalarıyla başarılabilir bir durumdur. Uzun dönemde varlıklarını devam ettirmeyi başaramayan firmaların odak noktalarını değiştirme düşünceleri çok geçmeden kendisini göstermeye başlamış ve 1950'li yıllara gelindiğinde odak nokta müşteri memnuniyetine çevrilmiştir. Burada özellikle kalite anlayışının dünyaya yayılma sürecinin etkisi de göz ardı edilmemelidir ki artık bu yeni anlayışın adı modern pazarlama anlayışı olarak anılmaktadır.

Modern pazarlama anlayışında üretimin temel amacı müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir ürün üretmek ve böylece müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteri beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Nitekim müşteri beklentileri de kendi içerisinde ayrı bir dinamizmdir ve bu dinamizmi iyi takip edebilmek gerekmektedir. Nasıl ki üretim sürecinin geliştirilmesindeki anlayış sürekli kapsamını genişletiyorsa müşteri beklentileri de aynı mantıkta kapsamını sürekli geliştirerek ilerlemektedir.

Pazarlama anlayışını gelişimine rehberlik eden bu epistemolojik

yapının belirli yönlerini tanımlayan mantıksal ampirizm, ilk olarak pazarlama alanına egemen olan bir mikroekonomik pazarlama yönetimi paradigmasını doğurmuştur.⁸ Bu paradigma, araştırmacıların dikkatini belirli sorgulama alanlarına odaklayan birkaç metafor ortaya çıkartmıştır. Mikroekonomik pazarlama yönetimi paradigmasından kaynaklanan bu baskın metaforlar;⁹ organizma metaforuna (*ürün ve pazarları bir biyolojik organizma olarak görmekte ve büyüme, hayat seyri ve adaptasyon kavramları devreye girmektedir*)¹⁰ ve savaş metaforuna (*Porter¹¹ ve Ries & Trout¹² tarafından popülerleştirilmiştir. Rekabet odaklı olarak koruyucu ya da saldırgan stratejilerin önerildiği pazarlama uygulamalarıdır*)¹³ atfedilen “enstrümantal adam metaforu”¹⁴dur. Modern pazarlama anlayışı döneminde müşterilerin beklentileri çoğunlukla ürün performansı yönünde olup müşteriler bu enstrümantal (ekonomik) adam modeli kapsamında hareket etmektedirler. Yani müşteriler kendileri için en iyi performansta ürünü en uygun fiyattan alma çabası içerisindeyler. Üreticiler bu dönemde temel nokta olarak piyasa araştırmalarında müşterilerin bir üründen hangi özellikleri bekledikleri ve bunu hangi fiyattan almaya razı oldukları sorularına yanıt aramaya çalışmaktadırlar. Rakip ürünler arasındaki benzer ürün özellikleri düşünüldüğünde ise, bu durumda üreticinin sunduğu diğer imkânlar da devreye girebilmektedir. Tüketici artık ürünün salt özellikleri yanında ürünü hangi koşullarda teslim alabilecekleri ya da üreticinin ürünle ilgili sunabileceği güvenceler çerçevesinde de kıyaslamalar yapmaya başlamaktadır. Tüketici kendisi için en iyi performansta ürünü en iyi fiyatta en kısa sürede en yakın mağazadan en kapsamlı güvenceyle almak istemektedir. Bu durumda üretici işletme sadece ürün değil tüm pazarlama süreçlerinde müşteri memnuniyetini sağlama yolunda adımlar atmalıdır. İşte bu noktada işletmeler dış çevre faktörleri içerisinde tedarikçi ve aracılılarıyla olan ilişkilerinde de bir entegrasyona gitme durumunda kalmaktadırlar.

Aracı bazlı ileri entegrasyon ve tedarikçi bazlı geri entegrasyon sistemleri bugünkü işbirlikçi anlayışın temeli olarak bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1950’li yıllardan sonra rekabetin giderek kızışması ve müşteri beklentilerindeki gelişmeler işletmeleri üründen öte daha kapsamlı bir hizmet sunmaya adapte etmektedir. Bu hizmetlerin etkinliği açısından işbirlikleri kurmak ise kaçınılmaz bir durumdur. Üreticilerin beklenen ürünleri pazara hızlı bir şekilde sunabilmeleri hem üretim öncesi tedarikçileriyle olan ilişkileri hem de üretim sonrası araçlarıyla olan ilişkileriyle doğrudan alakalı bir durumdur. Artık burada işletmelerin karlılık odaklı bakış açılarındaki hedef kar oranları sadece satışlarla sağlanabilecek bir olgu değildir. Çünkü pazardaki pasta payı git gide daralmaktadır ve daha fazla aracıyla yayılmacı bir politika çerçevesinde kar payını paylaşmalıdır. Ayrıca işletme farklı pazar dilimlerine yönelebilmek adına çeşitlenmeye gitmeli bunun için üretim olanaklarını da güçlendirmelidir. Üretim olanaklarındaki güç tedarikçilerle olan bağla, pazar olanaklarıyla ilgili güç ise araçlarla olan bağla doğrudan ilintilidir.

Organizasyonel işbirlikleriyle ilgili olarak dört temel noktada işbirliği yapılabilir: 1) içsel pazarlama ağları; işletmelerin bağımsız kar merkezleri olarak iş görenlerin kendi girişimci birimlerini oluşturmaları, 2) dikey pazar ağları; tedarikçi ve distribütörler boyunca yaratılan bir değer zinciri uygulamasıdır, 3) iç pazar ağları; rakip olmayan firmaların birleşerek faaliyet göstermesi, 4) fırsat pazar ağları; rakip firmaların belirli konularda ve belirli sürede proje bazında ortak hareket etmeleri. Bu tipolojik yaklaşımın üç temel dinamiği vardır: tek firma/çoklu firma, tek endüstri/çoklu endüstri ve kalıcı/geçici işbirlikleri. Geleneksel işletmecilik anlayışında tekillik, tek endüstride uzmanlık ve kısa vadeli anlaşmalara dayalı işbirliklerini önemserken işbirlikçi pazarlama uygulamaları uzun vadeli, çoklu firma ve çoklu pazar

uygulamalarını önermektedir. Dolayısıyla daha dinamik, karmaşık, rekabetçi ve atak bir işletmecilik anlayışı ön plana çıkmaktadır.¹⁵

Dinamizm içindeki işletmecilik anlayışında ilişkilerin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. İlişki yönetimi anlamına gelen ilişkisel pazarlama kavramı da tam bu noktada dikkati çekmektedir. Hem hizmet pazarlaması hem de endüstriyel pazarlama alanlarında ortaya çıkan bir kavramdır. İlişkisel pazarlamaya yönelik yaklaşımlar satıcılar, alıcılar ve pazardaki diğer taraflar arasında ilişki kurmaya ve sürdürmeye dayanmaktadır. Grönroos ilişki pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: «pazarlama, ilgili tarafların hedeflerinin karşılanması için müşteriler ve diğer ortaklarla karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesi ile kar elde etmek, kârlı bir şekilde ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir.» Bu tür ilişkiler genellikle uzun vadeli olup her zaman uzun vadede olmak zorunda da değildir.¹⁶

Rekabet şartları, sosyo-kültürel akımlar, politik ve teknolojik yaklaşımlar ve diğer birçok etmenin öncülüğünde karmaşıklaşan organizasyonel ilişkiler pazarlama uygulamalarında sürekli değişen bakış açısıyla uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama paradigmalarının zamanın ruhuna göre olan bu değişimleri gözlemlendiğinde, hem tüketim tarafında hem de ticari yaşamdaki koşullar açısından ayırım noktaları dikkate alınmalıdır.¹⁷ 21.yy içerisindeki şartlar açısından gelişen yeni pazarlama paradigması mevcut paradigmanın tüketici memnuniyeti üzerindeki odak noktasının ötesinde tüketici duygularını karşılama ve duygu yaratma yönünde uygulamalara odaklanmaktadır. Burada hedonik tüketim olgusunun altı çizilirken tüketiciyi ürün performansı ötesinde bir duygu bütünlüğü içinde daha holistik değerlendirmektedir. Duygu yaratma olgusu bireysel deneyimlerin bir tüketim kültürü olarak kitlelere yayılmasında tüketim topluluklarından faydalanmaktadır. Böylece ortak yaratılan değerle bir tüketim bağı kurulmaktadır.

Bunun için bireysel deneyimlerle ilgilenen ilişkiyel pazarlama anlayışının kapsamı daha da geliştirilerek ortak sosyal, çevresel ve ekonomik deneyimler sunulmaktadır. Bu anlamda işletmeler daha proaktif davranarak inovasyon anlamında öncü yeniliklere imza atmak durumunda kalmaktadırlar. Bu inovatif çalışmalarda dijital ve bilgisayar kontrollü sistemlerle kitlesel değil daha küçük parçalar halinde ortak üretim ve ortak yaratım süreçleriyle tüketici işbirlikleri sağlanarak gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda tüketicinin davranışsal psikolojisi değil tüketicinin bilinçaltını çözebilmeye yönelik nöropsikolojik ve duyumsal deneyimler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

F. Drucker 1986 yılında, işletmelerin çevresel adaptasyonlarında yenilikçi bir anlayışla ilerlemesi gerektiğinden bahsetmekte ve pazarlamada inovasyon (yenilenme) kavramını ilk olarak tanımlamaya çalışmaktadır.¹⁸ Drucker pazarlamada inovasyonun arz ve talep ile tanımlanabileceğini iddia etmektedir. Arz açısından inovasyon, üreticinin kaynağının çıktısını değiştirmek anlamına gelirken talep açısından inovasyon, kaynağın müşterilere getirebileceği değeri ve memnuniyeti değiştirmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Drucker'ın yeniliğin temel özelliği olarak ürünler tarafından temsil edilen değeri dikkate aldığını söyleyebiliriz. Brown ise pazarlama inovasyonunun, tamamen yeni bir pazar yaratma veya yeni müşteri davranışları ile yeni ürünler, yeni prosedür veya sistem oluşturma potansiyeli anlamına geldiğini iddia etmektedir.¹⁹ Sangphet ise bu tanımları bir adım ileriye götürerek stratejik yenilenmenin bir parçası olarak pazarlama inovasyonunun, müşteriler için yeni değer yaratmak, rakipleri baltalamak ve inovasyonu pazarlayan tüm paydaşlar için yeni servet üretmek ve firmalar arası işbirliği yoluyla bir firmanın yeteneklerini tekrar inşa etme olarak tanımlamaktadır.²⁰ Dolayısıyla, rakiplere ve rekabetçi çevreye odaklanan geleneksel stratejik düşüncenin aksine, değer

inovasyonu, yaratıcı düşünceden elde edilen pazar anlayışının bir sonucudur. Bu bakış açısı, inovasyon ve ekonomik büyüme teorisi ile tutarlıdır. Grossman ve Helpman bunu endojen büyüme teorisi ile açıklayarak büyüme ile yeniliğin bir sistemden geldiğini ileri sürmektedirler.²¹ Bu teori pazarlama inovasyonunu firmanın mevcut ama gizli talebi keşfetme yönünde üç temel pazarlama sürecini (ürün geliştirme yönetimi (PDM), tedarik zinciri yönetimi (SCM) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)) öne sürmektedir. Bu süreçler şu üç unsuru kapsamaktadır: Birincisi, üstün değer aramak; İkincisi, yeni müşteriler aramak (mevcut müşterileri kaybetme riskine bile sahiptir); Üçüncüsü, firmanın yeteneklerini yenilikçi fikirlerle inşa etmek. Aslında, pazarlama inovasyonu bu üç pazarlama alanından herhangi birinde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla özellikle 1987 ve sonrası ortaya atılan inovasyon fikirlerine bakıldığında dört temel alanda pazarlama uygulamaları açıklanmaya çalışılmaktadır ki bunlar; araştırmalara ve bilime dayalı inovasyon süreci, talebe dayalı inovasyon, teknoloji ve pazar etkileşimli inovasyon, benzersiz yeniden yapılanma ve işbirliği inovasyonu, son olarak da entegrasyon ve entegre ağlarla inovasyon sürecidir. Görüldüğü üzere son noktada geliştirilen model işletmenin tüm pazarlama uygulamalarının her aşamasında entegre ve etkileşimli işbirlikleriyle bir değer yaratımı konusunu içermektedir.²²

Pazarlama faaliyetleri sadece müşterilere bir şeyler satmak değil müşterileri ürünlere doğru çekebilmek ve onları elde tutabilmek adına yapılabilecek faaliyetleri de içermelidir.²³ Klasik al-satçı pazarlama anlayışından öte insanları sosyal bir birey olarak ele alan daha bütüncül bir bakış açısıyla toplumsal refahı besleyen bir değer yaratılmalıdır. Bunun için sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlanabilmelidir. Burada bahsedilen epistemolojik değişimde tüketici ürünün performansına ve fiyatına

dayalı faydacı satınalma odağından çıkartılarak emek-değer odaklı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bu beraberinde müşteriye elde tutabilecek interaktif/iletişimsel yatırımları gerektiren ve tüketiciyi anlamak için daha çok bilmek gerektiğini ön plana çıkaran bir ilişkisel pazarlama uygulamaları prensibini doğurmaktadır.

Tüketicilere sadece ürün dağıtmak değil ürün ile birlikte kapsamı genişletilmiş hizmetlerle değer pazarlamak esas olmaktadır. Bu da işletmelerin sadece iç sistemlerindeki departmanlar arası koordinasyonu değil aynı zamanda tüm işbirlikçileri, tedarikçileri, tüketicileri ya da inovasyon anlamında yardımcı olabilecek diğer tüm organizasyonlarla eş zamanlı etkileşimi gerektirmektedir. Yönetimin önceliği, büyüme, tüketicinin yaşam boyu değeri ile orta ve üst segment pazarları hedeflemekten öte sürdürülebilir pazarlama (pazarlamama ve karşı atak pazarlama da buna dâhil) piramidin alt tabanından itibaren pazarda büyüme hedeflenmektedir. Rekabet anlamında sadece paraya dayalı bir kapitalizm değil, sosyal-bilinç-vidan-bilgi unsurları üzerinde kapital oluşturmak önemlidir. Pazarlama sürecini bireylerin ve toplumun değerlerine göre organize etmek ve yönetmek, çok yönlü manevi ifade imkânı sağlamak, en yüksek memnuniyeti ve en büyük bireysel ve sosyal yararı yaratmak için tek bir homojen mekanizma oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle söylenebilir ki ürünler; üretim, tedarik, nakliye, depolama, satış, hizmet vb. birimler arası ağ üzerinden işbirliği yoluyla birlikte yaratmanın sonucudurlar. Alıcılar ise kendi cephelerinde kurulan iletişim ve iletişim fırsatları sayesinde kendi aralarında tüketim toplulukları oluşturmaktadırlar. Böylece ürünler için tasarlanan imaj bu topluluklarda yaratılarak belirli bir alıcı ve tüketici statüsü teyit edilmiş olmaktadır.²⁴

Pazarlamanın bahsedilen bu paradigmal değişimleri ışığında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yeniden tanımlanmasına dikkat edildiğinde; “çalışanlar, müşteriler, ortaklar ve genel olarak

toplum için değer yaratan teklifleri iletme, dağıtma ve mübadele etme süreci, bir uygulamalar dizisi, aktivitesidir (Amerikan Pazarlama Derneği: AMA, 2013)”, aslında odak nokta net ve açık bir Şekilde ifade edilmektedir. Artık rn değer değer pazarlamasının n açılmaktadır. Pazarlama paradigmasındaki bu değişimin genel zeti Tablo 2’de gösterilmektedir: Öncelikle firmaların genel amacı, odak noktası, değer kavramına bakıŐı ve benimsedikleri ekonomik yaklaşım açısından değişim özetlenmekte ve ardından toplumsal refah, tüketim, işbirlikleri ve genel görünüŐ anlamındaki değişimlerin altı çizilmektedir.

Tablo 2.Pazarlama Paradigmalarının Karşılaştırılması²⁵

Pazarlama Paradigması	Yap ve Sat	Algı ve Cevap Ver	Kılavuz Ol ve Ortak Yarat	
Firma Teorisi	<p>Amaç: Hissedarlar için kâr maksimizasyonu</p> <p>Değer: Üretim maliyeti ile</p> <p>Odak: İçsel Baskın</p> <p>Ekonomik teori: Klasik</p>	<p>Amaç: Hissedarlar için kâr maksimizasyonu</p> <p>Değer: Tüketici tercihi ile</p> <p>Odak: Dış Baskın</p> <p>Ekonomik teori: Neo-klasik</p>	<p>Amaç: Uzun vadede toplumsal refah maksimizasyonu</p> <p>Değer: Paydaşlarla paylaşma odaklı ilişkiler yoluyla</p> <p>Odak: Sistemik Baskın</p> <p>Ekonomik teori: Ekolojik ekonomi - heterodoks yaklaşım</p>	
Paradigmatal Cövrüş	1.Refabah Yaklaşım	Refah ekonominin endişesi değildir.Refab dışsallıkları azaltmak için yapılan bazı müdahalelerin tanınmasıyla değerlendirilir.	Fayda, şirketler tarafından yanıtlanan ve rasyonel tüketiciler tarafından belirlenen bir refah vekilidir.	Uzun vadeli toplumsal refahta somut gelişmelerin başarılması firmamızın temel amacıdır.
	2.Tüketici Teorisi	İnsanlar bencil olabilirler, fakat bu özsaygı ve başkalarından saygı için doğal bir istek tarafından kontrol altında tutulur. Davranış sosyal bir bağlamda anlaşılmalıdır	İnsanlar, kendileriyle ilgilenen rasyonel varlıklar ya da doğru bilgilerle piyasada sunulan alternatiflerden aldıkları kararlarla refahlarını en üst düzeye çıkarabilen sınırlı rasyonel karar vericilerdir.	Diyalektik ilişkiler, insanların kimliklerini, değerlerini ve uygulamalarını şekillendiren tüm sistem seviyeleri arasında mevcuttur. Sembolik anlam sistemleri refah ve tüketim arasındaki bağlantıları oluşturur ve güçlendirir.
	3.Baskın İlişki Odağı	İçsel (Satışlar)	Dışsal (Cevap Verme)	Sistematik (Ortak-Yaratım)
	4.Baskın Geçici Görünüm	Dar (sağlam ve piyasa sistemi), parçalanmış, doğrusal, kısa vadeli		Geniş (gezegenel ve gelecek), entegre, sistemik, uzun vadeli

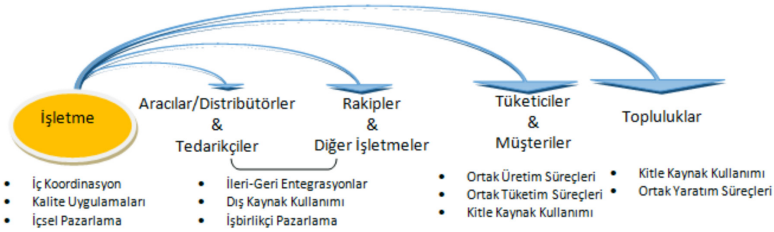
Değişen ve yoğunlaşarak artan pazarlama uygulamaları aynı

zamanda artan maliyetler demektir ve sadece etkin bir süreç yönetimi yeterli değildir. Verimlilik denilen olgu burada devreye girmektedir ve tüm iş süreçlerindeki üretilen hizmetin işletmeye ne kadar mal olduğu önemli bir unsurdur. Hizmet ya da ürün üretimi arttığında maliyetler de aynı artış oranıyla artıyorsa artan bir karlılıktan söz etmek mümkün değildir. Aynı zamanda yapılacak faaliyetlerin en etkin bir şekilde yerine getirilmesi büyüyen organizasyonlar için oldukça güçtür. Büyüdükçe hantallaşan firma yapıları işletme içi bürokrasiyi arttırmakta ve koordinasyon güçlükleri yaratmaktadır. Dolayısıyla etkinlik ve verimlilik unsurları çerçevesinde geliştirilen şirket politikaları işletmeleri dış kaynak kullanımlarına yönlendirmektedir. Bir işletme kendi finansal, beşeri ya da yönetsel kısıtları nedeniyle herhangi bir süreci üstlenmekte zorluk yaşıyorsa bunu başka işletmelerden temin etme yoluna gidecektir. Dolayısıyla işletmenin tüm üretim, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına yönelmesi kaçınılmaz bir durum olabilmektedir.

İşbirlikçi tutum içerisinde işletmeler sadece tedarikçileri ya da araçlarıyla değil diğer rakip işletmeleriyle de birlikte bu güdüm içerisinde faaliyetlere girebilmektedirler. İşbirlikçi pazarlama anlayışı (cooperative marketing) olarak nitelendirilen bu yeni anlayış, dış kaynak kullanımı ve ileri-geri entegrasyon sistemleri gereğince doğmuş ve rakipler boyunca kapsamını genişleten bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmıştır.

Ancak burada anlaşılması gereken mevzu, işletmenin bu içten dışa doğru genişleme ve entegrasyonun zamanla bir etkileşim (interaction) platformuna dönüşebilmesidir. Entegrasyon ve etkileşim arasındaki fark, entegrasyon mevcut bir fikir üzerindeki işbirliği iken, etkileşim karşılıklı mübadele ile bir fikir üretilmesi sürecidir. Katılımcı pazarlama uygulamalarının daha net anlaşılabilmesi adına her bir yaklaşımın kendi içerisindeki

farklılıklarının ve çıkış noktalarının belirtilmesi gerekmektedir. Burada, katılımcı paradigmanın kendi içerisindeki dinamiklerinin kronolojik ve eş zamanlı gelişim aşamaları doğrultusunda bu yaklaşımlar anlatılmaya çalışılmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına Şekil 2’de işletmelerin katılımcı pazarlama paradigmasındaki yayılma süreçleri özetle gösterilmeye çalışılmaktadır.

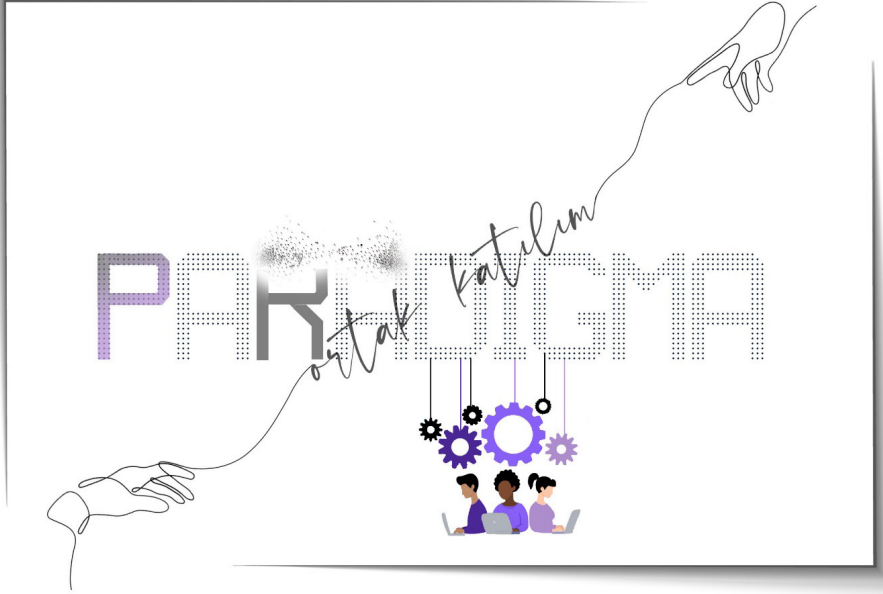


Şekil 2. İşletmelerin Katılımcı Pazarlama Paradigması Çerçevesinde Açılım Süreçleri

İşletmelerin ileri-geri entegrasyon (aracılar ve tedarikçiler boyunca) süreçlerinin geliştirilmesinden sonraki süreçte kapsamı daha da büyüyerek dış kaynak kullanımına ve işbirlikçi pazarlama uygulamalarına doğru kaydığından bahsetmiştik. Pazarlama literatüründe bu konular oldukça birbiri içine geçmiş bir durumda izah edilmektedir. Hâlbuki birbiriyle ilintili olmalarına rağmen oldukça farklı uygulamalardır. Dış kaynak kullanımı işletmenin tüm süreçlerindeki bazı iş adımlarının başka firmalardan tedarik edilmesi, yani bu adımların başka firmalar tarafından üstlenilmesi faaliyetidir. Bu faaliyetler bir nevi işletmeler arasında yapılan sözleşmeye dayalı olarak bir görev ya da proje satın alımı ya da kiralanması gibidir. Bu dış kaynak kullanımından elde edilen faydalar göz önünde bulundurulduğunda büyüyen işletmelerin

hantallaşan yapılarında iş hafifletici ve risk azaltıcı unsur olarak bu türlü ortaklıklara katılmak karlılıktan önce işletmelere büyük başarılar kazandırabilecektir. Bu ortaklıklardan elde edilen bilgiler ve deneyim uzmanlıkları sayesinde işletmeler daha farklı projeler ya da bakış açılarıyla ortaklıkları genişletme yolunda kararlar almaktadırlar. İşte entegrasyonun ötesinde etkileşim odaklı yaklaşımlar bu noktada kendini göstermeye başlamaktadır ve ilk adım ise kitle kaynak kullanımı yaklaşımıdır. Bu yaklaşım işbirlikçi pazarlama uygulamalarıyla benzerdir. Ancak işbirlikçi pazarlama uygulamaları firmalar arasındaki etkileşim süreçlerini anlatırken kitle kaynak kullanımı hem firmalar hem tüketiciler hem de tüketim toplulukları boyunca daha büyük kitlelerle olan etkileşimleri içermektedir. Bundan sonraki bölümlerde işletmelerin katılımcı pazarlama paradigması kapsamında gerçekleştirmiş oldukları bu açılımlarının uygulamalarından ayrıntılı olarak bahsedilmektedir.

ORTAKLIKLARIN YENİ GÜCÜ: KİTLE KAYNAK KULLANIMI

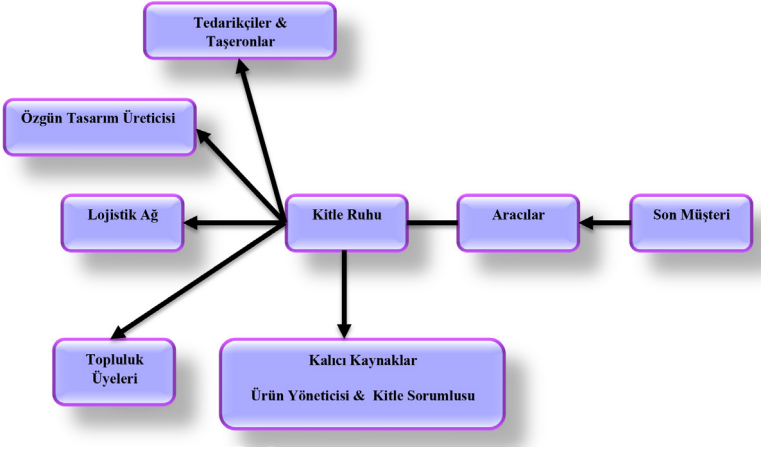


Teknolojik gelişmelerin ışığında tüm kültürel olgularımız, yaşam biçimlerimiz, çalışma koşullarımız ve hatta hayata bakış açımız büyük bir ivmeyle değişim göstermiştir. Bir teknolojik dokunuşun hayatımızı bu denli yönlendirmesinin en temel nedeni, bilgiye olan ulaşımın parmaklarımızın ucunda varolmasıdır. Artık bir tık'la dünyayı geziyor ve oradaki yaşamlar hakkında bilgi edinebiliyoruz. Bu bilgiler sadece ufkuymuzu genişletmekle kalmıyor aynı zamanda hayattan beklentilerimizi de yönlendiriyor. Dolayısıyla sosyo-kültürel yapımızdaki bu değişim tüketim

biçimlerimizi dijital çağın ufkunda bir hayale sürüklemektedir. Bu beklentiler sadece bugün değil geleceğin tasavvurları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çözümlemesi zor bir tüketici kitlesi, çok sayıda rakip ve ekonomik ve ticari koşullardaki değişimler karşısında işletmeler de sürekli baş etmesi gereken problemlerle karşılaşmaktadırlar.

Kitle kaynak kullanımı işletmelerin sorunlarını çözebilmek için başkalarından faydalanmak üzere tasarlanmış oldukları sistemlerdir ve işletmelerin normal şartlarda erişemeyecekleri alanlardan gelen bilgilere de erişmeyi sağlamaktadır.²⁶ Problem çözme davranışları sadece firmaların daha iyi para kazanması için değil piyasada daha iyi performans sağlanması için de kullanılmaktadır.

İşletmelerin problem çözmek üzere geliştirdikleri teknikler; başka işletmelerle yaptıkları işbirlikleri, içsel kaynaklardan faydalanma (personel) ve kitle kaynak kullanımlarıdır. Problem çözmek için kullanılacak kaynaklar çeşitlidir. Bir işletmenin tüm bilgi kaynaklarının en basit ve geniş gösterimi Şekil 3'deki gibidir.²⁷ Bu kaynaklar, yönetici, tedarikçiler, son kullanıcılar, araçlar, lojistik dağıtıcılar, tasarımcılar ve topluluk üyeleridir. Şekilde problem çözme yaklaşımı bir değer üretimi olarak görülmektedir (değer üretimi konusu daha sonraki bölümlerde irdelenecektir).



Şekil 3. Platform ve Katılımcılar Arasındaki Değer Paylaşım Modeli

İşletmelerle yapılan işbirlikleri konusundan bundan sonraki başlıkta ayrıntılı olarak bahsedilmektedir. İçsel kaynaktan faydalanma yöntemi ise, işletmenin bir çözüm sağlayıcı süreç olarak kendi çalışanlarından faydalanmasıdır. Kalite kavramının getirdiği teknikler bu sürecin etkin yürütülmesine oldukça fayda sağlamıştır. Ancak hizmet ya da ürün tüketen kesime baktığımızda hızla büyüyen kitlelerin olduğu açıktır. Dolayısıyla az sayıda çalışan ya da az sayıda tüketiciyle halledilecek bir çözümün büyük kitlelerce onay alabileceği çok meçhul bir durumdur. Böyle büyük riskler yüklü proje ya da iş fikri yatırımları için göze alınabilecek gibi görünmemektedir. İşletmelerin kitle kaynak kullanımları özellikle internetin hayatımıza girmesiyle oldukça geniş yer kaplayan bir süreç haline gelmiştir. Daha büyük kitlelere daha ucuz ve daha hızlı ulaşılabilmektedir. Önceleri sadece birkaç seçilmiş müşteriye ürün denemesi yaptırmak ya da fikir almak için mülakat gerçekleştirmekle sağlanan bir yaklaşımdı. Artık internet toplulukları oluşturarak kitlesel bir fayda sağlanmaktadır.

Birçoğumuz yıllardır kişisel yaşamımızda kitle kaynağını kullanmışızdır. Arkadaşlarınızdan bir restoran önerisi istediyseniz ya da hangi kitabın sipariş edileceğine karar vermek için Amazon incelemelerini okuduysanız kitle kaynak kullanımından faydalanmışınız demektir. Daha iyi bir karar almak için, geniş bir insan grubundan fikir ve öneri toplama sürecini takip etmişinizdir. Kitle kaynak kullanımı; bir kuruluş veya bireyin gerçekleştirmesi gereken bir görevi varsa ve bir topluluk gönüllü olarak bu göreve yardımcı oluyorsa, aynı zamanda hem organizasyon hem de toplum için karşılıklı yarar varsa gerçekleştirilebilmiş demektir.²⁸ Kitle kaynak terimi 2006'da kullanılmaya başlandığından beri, online kitle kaynak kullanımı, kurumları hizmet ettikleri insanlarla bağlamanın yollarını açan bir iletişim stratejisi olarak geliştirilmektedir. Teknolojinin hızından ve kolaylığından yararlanan kitle kaynak kullanımı, birçok katılımcıya fikirlerini paylaşmaları için bir alan yaratmaktadır. Online platformlarda devlet kurumlarında israf ve gecikmeyi ele almak adına gerçekleştirilen tartışmalar veya bir otomobilin gelecek versiyonuyla ilgili en uygun tasarımı seçebilmek adına gerçekleştirilen görevlerin hepsi kitle kaynaklıdır.²⁹

Arolas ve Guevara, inovasyon literatürünün analizi yoluyla kitle kaynak kullanımının tanımını şu şekilde yapmaktadır: kitle kaynak kullanımı, bir bireyin (veya) bir kurumun katıldığı bir tür katılımcı çevrimiçi etkinliktir. Farklı bir yoruma göre, heterojen yapıda ve çok sayıdaki bireylerden oluşan bir gruba, açık çağrı yoluyla bir görevin gönüllü olarak üstlenilmesi önerilmektedir. Girişim her zaman karşılıklı faydayı gerektirmektedir. Kullanıcı belirli bir tür ihtiyacın tatminini alırken (ekonomik, sosyal tanınma, özgüven veya bireysel becerilerin geliştirilmesi gibi) organizasyon ise kullanıcının girişime getirdiği şeyleri elde edecek ve kendi avantajına kullanacaktır.³⁰

Kitle kaynak kullanımı, bir kuruluşun bir sorunu veya zorluğu çevrimiçi bir topluluğa ilettiği bir süreçtir. Bu topluluk, çeşitli katılımcılar tarafından çözümler sunmakta ve bu çözümleri birleştirerek bir ürün ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel proje yönetimi ile açık inovasyon ilkelerinin bir karışımıdır. Kitle kaynak kullanımının en büyük avantajlarından biri, çözümlerin genellikle hedef kitleye uygun olmasıdır, çünkü hedef kitlenin üyeleri doğrudan fikir üretme sürecine dâhil olmaktadır.

Kitle kaynak kullanımı örnekleri arasında kullanıcılar tarafından oluşturulan reklam yarışmaları gibi kampanyalar bulunmaktadır. Örneğin, Frito-Lay'in Doritos markası, Super Bowl sırasında "Doritos Crash the Super Bowl" adlı bir reklam yarışması düzenlemiştir (6 Ocak 2014). Bu yarışmada, çevrimiçi topluluk, Doritos markalı cipslerin yer aldığı ticari reklamlar üretmek için çağırılmıştır. Katılımcılar, videolarını bir çevrimiçi galeriye gönderir ve halk tarafından yapılan bir yarışmada puanlanır. Kazanan reklamlar, Super Bowl yayını sırasında yayınlanır ve yaratıcılarına nakit ödüller verilir.

Kitle kaynak kullanımı, açık inovasyon ve kullanıcı yeniliği, kolektif zekâ, kalabalıkların bilgeliği ve problem çözmede marjinalite gibi kavramları içermektedir. Bu yaklaşımlar, dışarıdaki kişileri araştırma ve geliştirme sürecine dâhil ederek kuruluşların yeni ürün ve hizmetlerini daha hızlı ve daha iyi geliştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, fikri mülkiyet hakları olarak kuruluşlar, lider kullanıcılarla birlikte yaratıcı düzenlemeler geliştirerek ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirebilmektedirler.

Hizmet veya ürünle ilgili yardım talebini farklı bir gruba iletme eylemi olan kitle kaynak kullanımı, hizmet ve ürün inovasyonundaki iki ana trendden gelişmiştir: (1) açık inovasyon ve (2) açık kaynak yazılım hareketi de dâhil olmak üzere inovasyonda kullanıcı işbirliği. Açık İnovasyon, fikirlerin organizasyonun

dışında aranmasını vurgulamaktadır. Kullanıcı işbirliği literatürü, bir kuruluşun hizmet veya ürünlerinin kullanıcıları olan kişilere, yeniliğe yönelik tasarımlarında fikirlerin kaynak noktası olduklarını göstermektedir. Kitle kaynak kullanımından yararlanan bir kuruluş, yardım için bir sorun, hizmet veya ürünle ilgilenen ve/veya uzman olan bireylere ulaşmaktadır. Bireylere ulaşmanın ve böyle bir süreci yönetmenin birçok yolu bulunmaktadır.

Kitle kaynak kullanım felsefesi kalabalıkların bilgeliği prensibine dayanmaktadır. Bilişsel çeşitlilik ve grup dinamikleri gibi faktörlerden kaynaklanan kolektif bilginin ve çözüm yeteneğinin, bazı durumlarda bireysel uzmanlardan veya uzmanlardan oluşan panellerden daha iyi olabileceğini ileri sürmektedir. Bu prensip, bazı durumlarda grup oluşturan bireylerin sorunları daha doğru bir şekilde çözebileceğini savunmaktadır. Kalabalıkların bilgeliği özellikle problem çözmeye ve bir topluluğun ortalaması veya medyanı ile ilgilidir. Her iki kavram da sürü bilimi, stigmerjik işbirliği (ortaya atılan bir eylemin diğer bir katılımcıyı teşvik etmesiyle gerçekleştirilen işbirliği) ve çeşitli disiplinlerde sistemlerdeki karmaşıklık üzerine ilgili araştırmalarla bağlantılıdır. Bu kavramlar, insanların kolektif olarak nasıl daha iyi performans gösterebileceğini anlamak için sağlam bir temel sağlamaktadır.

Kitle kaynak kullanımı, bireylerin minimum katkılarından yaratıcı çaba ve analizler gibi önemli ve yoğun katkılara kadar aktif kullanıcı katılımının bir sürekliliğini içermektedir. Bir uçta, kitle kaynak uygulamaları, kullanıcıların küçük miktarlarda iş (mikro görevler) gerçekleştirmesini gerektirmektedir. Örneğin, kullanıcılar bir firmanın broşüründeki bir cümleyi başka bir dile çevirebilir veya kısa bir pazarlama anketine katılabilir. Bu tür görevler genellikle kullanıcıların boş zamanlarında akıllı telefonlarında gerçekleştirilir ve asgari düzeyde katılım gerektirir (Mechanical Turk gibi). Diğer uçta, yoğun katılım gerektiren

kitle kaynak uygulamaları bulunmaktadır. Bu tür uygulamalar, bireylerin eksiksiz bir konsept, 3 boyutlu mimari görseller ve özel araçların imalatına yönelik tüm bilgisayar destekli tasarım (CAD) dosyaların ve spesifikasyonların oluşturduğu tasarım yarışmalarını içerebilmektedir. Bu tür projeler, katılımcıların yaratıcılığını, uzmanlığını ve daha yoğun bir şekilde zaman ve çaba harcamayı gerektirmektedir. Örneğin Eşler Arası (P2P) Patent, ABD Patent ve Ticari Marka Ofisi'nin, bir patent başvurusunda sunulan teknolojinin yenilikçi olup olmadığını belirlemek için çevrimiçi bir topluluğu harekete geçiren bir projedir. MTurk.com, Amazon.com tarafından işletilen ve küçük finansal teşvikler karşılığında çevrimiçi bir topluluktan küçük iş görevleri (mikro görevler) tanımlamalarına olanak sağlayan bir platformdur. Bu görevler basit veri doğrulama ve araştırma yapmaktan anket katılımı, içerik denetimi vb. gibi daha öznel görevlere kadar her şeyi içerebilmektedir. MTurk, şirketlerin iş süreçlerini kolaylaştırmak, veri toplama ve analizini artırmak ve makine öğrenimi gelişimini hızlandırmak için küresel bir iş gücünden gelen kolektif zekâyı, becerileri ve içgörülerini kullanmasını sağlamaktadır. Threadless, çevrimiçi tasarım yarışmaları aracılığıyla tişörtler ve diğer ürünlere yönelik grafik tasarımları yapmak ve seçmek için çevrimiçi topluluk kullanan bir giyim şirkettir.

Benzer birçok firma örneğinde de görülebileceği üzere kitle kaynak kullanımında bir problemin çözümüne veya inovasyon konusunda yardıma ihtiyaç duyan bir kuruluş veya birey, başka bireylere ulaşmaktadır. Kuruluşa sağlanan somut faydalar önemli olabilirken, yardım eden bireylere sağlanan faydalar büyük ölçüde içsel olabilmektedir. Katılımcıların motivasyonu burada önemli bir faktördür. Potansiyel görev katılımcılarının neyin onları harekete geçirdiği, kitle kaynak kullanımının başarısını etkileyebilmektedir. Motivasyon faktörleri içsel (eğlence, meydan okuma (challenge))

ve dışsal (tanıtım, finansal motivasyon) olarak sınıflandırılabilir. Platformun ismi, platformun özellikleri, platformun finansal yapısı ve kullanıcıların beklentileri gibi unsurlar motivasyonu etkilemektedir. Ayrıca beklentiler, kitle kaynak platformlarının gelecekteki gelişimine de ışık tutabilmektedir. Bu geniş tanım, kitle kaynak kullanımının birden fazla yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Kitle kaynak kullanımının en yaygın biçimleri şunlardır: ³¹

1. Kitle kaynak kullanımı bir yarışma olabilir. Bir ürün tasarımı, yeni bir algoritma veya bir sorunla ilgili yardım için açık çağrı yapılır. Kazanan (veya kazananlar) seçilir ve parasal ödüllerle ve/veya takdirle ödüllendirilir. Threadless™, potansiyel müşteriler tarafından oylanan tişört tasarımlarına dayalı büyük bir giyim işletmesini yönetmektedir; kazananlar bir miktar ödeme almakta ve tanınmaktadırlar.³² Threadless ilk piyasaya sürüldüğünde tasarımcılara verilen tek ödül takdir ve birkaç bedava tişörttü. InnocentiveM, P&GM gibi büyük şirketler için tasarım, algoritmalar ve inovasyon yarışmaları düzenlemektedir; TopCoder™ ise Yahoo™, Google™ ve diğerleri için programlama yarışmaları düzenlemektedir. Hem Innocentive hem de TopCoder, kazananlara nakit ödüller ve tanınma ödülleri vermektedir.
2. Kitlesel kaynak kullanımı aynı zamanda açık kaynaklı yazılımlarda olduğu gibi, kendini adanmış bir destekçi topluluğu tarafından sürdürülen iyileştirmeler ve yenilikler biçimini de alabilmektedir. Hippel³³'in çalışmalarında belirttiği üzere özellikle teknolojik araçlar, yazılım ve doğa sporu ekipmanları gibi sektörlerde, hizmet veya ürün iyileştirme konularında kitle kaynak uygulamalarına kullanıcı katılımları daha coşkulu olabilmektedir. Özel topluluklarla devam eden kitle kaynak kullanımının iyi

bilinen örnekleri arasında bilgisayar işletim sistemi, Linux ve çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia yer almaktadır.

Bununla birlikte, kitle kaynak kullanımı ile pasif veri toplama ve analiz örnekleri arasında bir ayrım yapılmalıdır. Kitle kaynak sürekliliğinin “minimum katkı” ile pasif veri analizi arasındaki bu ayrımı açıklamak için Google Grip Trendleri örneğini ele alalım. Google Grip Trendleri, grip ile ilgili arama eğilimlerini haritalayarak grip salgınlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu, kullanıcıların günlük çevrimiçi arama davranışlarında geride bıraktıkları veri kırıntılarını kullanır ancak kullanıcılar bu aktiviteden habersizdir ve Google Grip Trendleri’ne aktif olarak katkıda bulunmazlar. Öte yandan, ABD Jeolojik Araştırma Kurumu’nun (USGS) “Hissedebildiniz mi?” deprem haritalama uygulaması aktif kullanıcı katılımı gerektirir ve bu nedenle kitle kaynak kullanımı olarak değerlendirilebilir. Bu uygulama, vatandaşların yakın zamanda yaşadıkları yerde bir depremin sarsıntısını hissetmeleri durumunda kayıt yapmalarını ve bu bilgilerin afet yardımına hızla iletilmesini sağlamaktadır. Google Grip Trendleri gibi pasif veri toplama ve analiz örnekleri önemlidir ancak aktif kullanıcı katılımını içermezler. Ancak, “Hissedebildiniz mi?” gibi kitle kaynak kullanımı örnekleri, aktif kullanıcı katılımını gerektirir ve bu nedenle topluluk tabanlı bir yaklaşımı temsil etmektedir.³⁴

Afuah ve Tucci’ye göre işletmelerin kitle kaynağını kullanabilmeleri, öncelikle sistemin kullanım kolaylığına, işletmenin problem çözme ve çözümleri değerlendirebilme yeteneğine, kitlenin problem çözme eğilimlerine ve motivasyonlarına bağlıdır.³⁵ Kitle kaynak kullanımı, açık kaynaklı bir inovasyon biçimidir ve açık kaynaklı inovasyon, uzun yıllardan beri ürün geliştirme ve maliyetleri düşürme stratejisi olarak kullanılmaktadır. Yazılım endüstrisinde, örneğin, IBM, Apple ve Sun gibi firmalar, rekabet

avantajı elde etmek için çeşitli şekillerde açık kaynak platformlarını kullanmışlardır.³⁶ Bu özel sektörlerde açık kaynaklı inovasyon, yazılımın başkaları tarafından benimsenmesi, uygun olabilecek değerlerin yaratılması için kritik öneme sahiptir. Ancak işletmeler ya da bireylerle yapılacak problem çözme tekniği katılımcılar için bir değer yaratacaksa kişi ya da firmalar sürece dâhil olma eğiliminde olacaklardır.³⁷

Blohm ve arkadaşları, kitle kaynak platformlarının uygulanma biçimlerine ve amaçlarına göre şu dört ayrı kategoride değerlendirilebileceğini göstermektedirler:³⁸

Mikro görevler (microtasking): Bu tür platformlar, işletmelerin veya araştırmacıların büyük miktarda küçük görevi kısa sürede ve düşük maliyetle tamamlamasını sağlarken, katılımcılara da ek gelir elde etme fırsatı sunmaktadır. Mikro görevler genellikle birkaç dakika içinde tamamlanabilen, küçük çaplı görevlerdir. Örnekler arasında veri girişi, görüntü etiketleme, anket doldurma, ses kaydı transkripti veya kısa metinlerin çevirisi gibi görevler yer almaktadır.³⁹ Bu görevler, kısa sürede tamamlanabildikleri için genellikle düşük ücretlidir. Ancak, aynı anda çok sayıda kişi tarafından gerçekleştirildiğinde, büyük miktarda veri işlenebilmekte veya büyük bir proje tamamlanabilmektedir. Bu tür platformlar, çok sayıda insanın katkıda bulunmasını hedeflemektedir. Katılımcılar (genellikle “crowd workers” veya “freelancers”) istedikleri zaman platforma girip mevcut görevlerden herhangi birini seçerek tamamlayabilmektedirler. Sosyal ağ yazılımında çevirme görevinin tekrarlanabilir hale getirildiği Facebook çevirisi buna örnektir. Bu çeviriler farklı Facebook kullanıcıları tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilen basit çeviri görevlerinden bazılarıdır. Görevlerin basitliği ve kısa süreli oluşu, katılımcılara istedikleri zaman ve yerde çalışabilme esnekliği sağlamaktadır. Bu, özellikle serbest çalışanlar veya ek gelir elde etmek isteyen

bireyler için çekici bir modeldir.

Bilgi toplamaya (knowledge pooling) yönelik platformlar: Bu platformlar, farklı bireylerin bilgi, uzmanlık ve deneyimlerini bir araya getirerek bilgiye dayalı kararlar almak, öğrenme süreçlerini desteklemek ve topluluklar oluşturmak için etkili araçlar sunmaktadır. Oylar, görüşler, değerlendirmeler, tahminler veya diğer dağıtılmış bilgi türleri gibi katılımları içermektedirler. Kullanıcılar, kendi deneyimlerini, araştırma sonuçlarını, teknik bilgilerini veya sektörel uzmanlıklarını bu platformlarda paylaşarak başkalarına katkıda bulunabilmektedirler. Platformlar, bireylerin katkılarını bir araya getirerek kolektif zekâ oluşturmaktadır.⁴⁰ Farklı kullanıcıların bilgi ve görüşlerinin birleşimi, sorunlara yenilikçi ve yaratıcı çözümler bulunmasına yardımcı olabilmektedir. Böylece organizasyonların ve bireylerin karmaşık sorunları çözmek veya daha iyi kararlar almak için geniş bir bilgi tabanına erişmelerini sağlamaktadır.⁴¹ Kullanıcılar, bir sorun hakkında farklı bakış açılarını ve çözümleri değerlendirerek daha iyi kararlar verebilmektedir. Platformlar, kullanıcıların yeni bilgiler edinmelerine, becerilerini geliştirmelerine veya uzmanlık alanlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, AT&T'nin "Mark the Spot" akıllı telefon uygulaması, katılımcıları önceden tanımlanmış bir dizi seçenek arasından seçim yaparak kablosuz iletişim sorunlarını bildirmeye davet etmektedir. Daha sonra bu bildirimleri, bağlantı sorunlarını vurgulayarak harita tabanlı bir gerçek zamanlı görselleştirmede birleştirmektedir. Bu bilgi havuzundan özellikle, alternatifleri değerlendirmek ve seçmek, müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve doğrulamak, tahmin etmek, pazar araştırması yapmak veya konum tabanlı bilgi toplamak için yararlanılmaktadır. Ayrıca, wikipedia (kullanıcılar tarafından oluşturulan ve düzenlenen bir bilgi ansiklopedisi; herkesin katkıda bulunabileceği ve bilgi paylaşabileceği bir platformdur), Stack

Overflow (yazılım geliştiriciler için bir soru-cevap platformu; kullanıcılar, karşılaştıkları sorunları çözmek için topluluğun bilgisine başvurabilir ve kendi deneyimlerini paylaşabilir), Quora (kullanıcıların soru sorabileceği ve diğer kullanıcıların bu sorulara yanıt verebileceği bir bilgi paylaşım platformudur) ve Kaggle (veri bilimi ve makine öğrenimi yarışmaları düzenleyen ve veri bilimi topluluğunun bilgi ve projelerini paylaştığı bir platformdur) gibi dünya örneklerinin yanısıra kadınlar kulübü, uludağ sözlük, ekşi sözlük ve donanım haber gibi ulusal örnekler de verilebilmektedir.

Yayın arama (broadcast seeking) platformları: Herhangi konuda bilgi veya çözüm arayan bir kullanıcının, bu ihtiyacını geniş bir kitleye duyurmasına ve uzmanlardan, gönüllülerden veya genel bir kitleden bilgi veya hizmet talep etmelerine olanak sağlayan platformlardır.⁴² Öncelikle kullanıcılar, platform üzerinde ihtiyaç duydukları bilgi, çözüm veya hizmeti belirtir. Bu, bir soru, sorun veya proje açıklaması şeklinde olabilmektedir. Örneğin, bir şirket ürün geliştirme sürecinde kullanıcı geri bildirimini isteyebilir veya bir araştırmacı, belirli bir konu hakkında veri toplayabilir. İhtiyaç veya talep, platform aracılığıyla geniş bir kitleye duyurulur. Platform, talebi ilgili kullanıcı gruplarına veya topluluklara iletir. Bu yayınlama süreci, e-posta, bildirim, forumlar veya sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleşebilir. Yayımlanan talebe uygun bilgi veya çözümü sunabilecek kişiler veya gruplar, katkıda bulunmak için yanıt verir. Yanıtlar, çözümler, öneriler veya veriler platform üzerinde toplanır ve organize edilir. Platform, sunulan çözümleri veya bilgileri değerlendirir ve kullanıcının ihtiyacına en uygun olanları seçmesine yardımcı olur. Bu süreç, oylama, yorum yapma veya platform moderatörleri tarafından yapılan bir inceleme yoluyla gerçekleşebilir. Katılımcılar, sundukları yanıtlar veya çözümler için geri bildirim alır ve platformda ödüllendirilir. Örneğin, “Netflix Ödülü” yarışması katılımcılarını Netflix

müşterilerinin tercihlerini Netflix'in kendi algoritmalarından daha kesin olarak tahmin edebilen çözümler için algoritmalar sunmaya davet etmiştir. Başarılı algoritmalar için bir milyon dolar ödül teklif edilmiştir. Benzer şekilde, Applause markası uygulamalarını test etme amacıyla geliştirdiği yazılımını katılımcılarına sunmaktadır. Her katılımcı, işlevsellik, kullanılabilirlik ve güvenlik konuları üzerine test raporları sunmaktadır. Diğer bir örnekte, General Electric (GE), çeşitli risk kapitalistleriyle işbirliği içinde, "Ecomagination Challenge - Ekolojik Hayal Gücüne Çağrı" adlı bir kitle kaynaklı platform başlattı. Bu platformun temel amacı, GE'nin inovasyondaki gücünü artırmak için yeni teknolojiler elde etmektir. Uzun vadeli stratejisine uygun olarak GE, sürdürülebilirlik alanındaki bazı temaları tanımladı ve katılımcılarını (İnternet kullanıcıları, iş ortakları, akademik kurumlar ve girişimler dâhil) yenilikçi katkılar vermeye davet etti. Toplamda, 160'tan fazla ülkeden 60.000'den fazla katılımcı ile 5.000 fikir üretti. Bu fikirlerin 23'üne GE ve ortakları 140 milyon dolardan fazla yatırım yaptı. O zamandan beri GE düzenli olarak yeni kitle kaynaklı projelere katılmak için Ecomagination platformunu kullanmaktadır.

Açık işbirliği (collaborative) platformları: Birden fazla kişinin veya topluluğun ortak bir amaç doğrultusunda birlikte çalışmasını ve işbirliği yapmasını sağlayan dijital platformlardır. Bu platformlar, kullanıcıların bilgi, beceri ve kaynaklarını bir araya getirerek ortak projeler, görevler veya sorunlar üzerinde işbirliği yapmalarını mümkün kılmaktadır.⁴³ Açık işbirliği platformları, topluluk katılımını artırmak, yenilikçi çözümler geliştirmek ve paylaşılan bilgiyi genişletmek için kullanılmaktadır. Bu platformlar, özellikle dijital dönüşüm çağında, çalışma ve üretim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.⁴⁴ Açık işbirliği platformları çoğunlukla fikir, bilgi oluşturma, açık kaynaklı yazılım ve diğer açık projeler için kullanılmaktadır. Örneğin, inovasyon ajansı IDEO'nun kitle

kaynaklı bir platformu olan OpenIDEO’da katılımcılar, anne sağlığı veya kentleşme gibi küresel sorunlara ortak çözümler geliştirmek için açıkça işbirliği yapmaktadırlar. Diğer örnek herkesin bildiği ve bilgi amaçlı paylaşımlar yapılan Wikipedia’dır.

Genel olarak kitle kaynak platformlarının başarılı olabilmesi için öncelikle makul bir sayıya ulaşılması, temel bir amacı olması (yaratım mı, yenilenme mi, tüketim mi?), birlikte bir değer oluşturabilmesi ve potansiyel yakalayabilmesi gerekmektedir.⁴⁵ Ayrıca kitle kaynak uygulamalarındaki etiksel bir takım problemler katılımcıların güvenini sarsabilmektedir. Bu etiksel problemler şu şekilde olabilmektedir:⁴⁶

- Kitle süreçlerindeki yorumlar ya da değerlendirmeler oylamaya tabi olabilir ve sonuç olarak en yüksek puan alan fikirler kitlenin fikirlerinin gerçek bir temsili olmayabilir.
- Eğer katılımcılar kattıkları değerle orantılı olarak ödüllendirilmezlerse veya bu konudaki uzmanlıkları tanınmazsa sömürüldüklerini düşünebilirler.
- Katılımcıların kimlik bilgileri eksik olabilir ve bu eksiklikten dolayı tanınmadıklarında kendi değerlerinin tehdit altında olduğunu hissedebileceklerinden, kitle kaynak kullanımı profesyonel statüye zarar verebilir.
- Bir çözüme ulaşmak için birçok alandan gelen bilgiler uygulanabilir. Bireysel katkıları belirlemek, ödüllendirmek ve fikirlerin sahipliğini tespit etmek göz ardı edilebilir.
- Kalabalıktan gelen birçok fikir ve çözüm kayıtsız kalabilir.
- Eğer bir firma bir fikirden hoşlanmazsa, onu kullanmayabilir.
- İşletmeler işgücü / beceriler için ücret ödemeyebilirler.
- Katılımcılar IP seçeneklerinden haberdar olmamalıdır. İç çalışanlar, kitle kaynaklı işlemde geçildiği takdirde kendi değerlerini kaybetmiş gibi hissedebilirler.

- Bir güç dengesizliği vardır. Ortak platformlardaki birlikte yaratılan kaynak, ödüllendirmeden, pratiği düzgün bir şekilde sorgulamadan ve etik dışı olarak kullanılabilir.
- Net olmayan hedefler insanları ortak katılıma yanlış yönlendirebilir.
- İşletmeler sürekli olarak toplulukları kullanma fikrinde olmamalıdır ve bir toplumun normlarına, standartlarına ve davranışlarına riayet etmelidirler.

Kitle kaynak uygulamaları diğer işletmeler ya da topluluklarla gerçekleştirilen ortaklaşa bir mübadele fonksiyonudur. Bu mübadelede karşılıklı etkileşimler söz konusudur. Daha önce bahsedildiği üzere bu etkileşim anlayışının getirdiği entegrasyondan daha ileri boyutta bir işbirliğini bize hatırlatmaktadır. Bundan sonraki aşamada işletmeler işbirlikçi pazarlama uygulamalarıyla iş süreçlerinde verimliliği ve etkinliği sağlama yoluna gitmektedirler. İşbirlikçi pazarlama uygulamaları ve kitle kaynak kullanımları eşzamanlı gelişmiş faaliyetlerdir. Kitle kaynak uygulaması karşılıklı etkileşimle ortak bir değer yaratma sürecine adım atarken işbirlikçi pazarlama uygulamaları daha entegre yaklaşımlardır. Kitle kaynak hem işletme hem bireysel topluluklar üzerinde gerçekleştirilirken işbirlikçi pazarlama uygulamaları sadece işletmeler üzerindeki ortaklıklardır. İşbirlikçi pazarlama uygulamalarında birkaç işletmeyle entegrasyon sağlanırken kitle kaynak uygulamalarında çok sayıda işletmeler arasında bir etkileşim süreci sağlanmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına kitle kaynak kullanımının diğer başka terimlerle olan benzerlik ve farklarına değinilmesi de faydalı olabilecektir. Bu bağlamda Regina Lenart-Gansiniec⁴⁷'in yazmış olduğu bir makalesinde kıyaslamalar şu şekilde ele alınmaktadır:

Kitle kaynak kullanımı ve dış kaynak kullanımı (outsourcing):

Kitle kaynak kullanımı geniş bir kullanıcı kitlesinden çeşitli bilgi ve becerileri toplamak amacını taşıırken Dış kaynak kullanımı, şirketlerin belirli iş süreçlerini daha uzmanlaşmış ve genellikle daha düşük maliyetli dış hizmet sağlayıcılarına yapturmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir şirketin müşteri hizmetlerini veya bilişim teknolojileri desteğini başka bir firmaya devretmesi dış kaynak kullanımı olarak değerlendirilebilmektedir. Dış kaynak kullanımıyla karşılaştırıldığında kitle kaynak kavramının daha geniş bir anlamı vardır. Çünkü dış kaynak kullanımında olduğu gibi yalnızca hizmet veya ürünlerin değil, çeşitli görevlerin üstlenilmesi sözkonusudur. Dış kaynak kullanımı kuruluşun iç süreçleriyle bağlantılıdır. Dış kaynak kullanımıyla ilgili olarak kuruluş için maliyet tasarrufu ön plandadır. Kitle kaynak kullanımında ise yaratıcı fikirler ön plandadır. Dış kaynak kullanımında iş uzmanlığı önemliken kitle kaynak kullanımında sosyal çeşitlilik önemlidir. Ayrıca dış kaynak kullanımında iş ilişkileri büyük önem taşıırken, kitle kaynak kullanımında sanal topluluğa katılım motivasyonu daha önemlidir. Genellikle kitle kaynak kullanımıyla bağlantılı tüm eylemler çevrimiçi toplulukta yürütülür. Dış kaynak kullanımında ise kuruluşun faaliyetleriyle alakalı beşeri ve fiziksel varlık transferleri sözkonusudur. Dış kaynak kullanımında yürütülen işin kalitesi anlaşmalarla garanti edilirken, kitle kaynak kullanımında elde edilen işin kalitesine ilişkin bir garanti yoktur. Diğer bir fark, dış kaynak kullanımının çoğunlukla bire bir ilişki olması, kitle kaynak kullanımının ise bire çok ilişki olmasıdır. Yukarıdakilerin ışığında, kitle kaynak kullanımı dış kaynak kullanımı ile özdeşleştirilmemelidir.

Kitle kaynak kullanımı ve kullanıcı inovasyonu: Kullanıcı Odaklı İnovasyon (KOİ), tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine dayalı olarak yeni fikir ve çözümler üretmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. KOİ kavramı, tüketicilerin hem açık hem de örtülü

ihtiyaçlarının ve tercihlerinin daha iyi anlaşılmasına ve tanınmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşım genellikle, tüketicilerden bilgi toplamak ve kullanmak için etkili mekanizmalar oluşturarak ve sıklıkla onların fikirlerinden ve mevcut çözümlerinden yararlanarak gerçekleştirilir. KOİ'nin gelişimi, yeniliği anlama sürecini ve bu süreçte kullanılan modelleri ve sistemleri içermektedir. İşletmeler, KOİ kavramını benimseyerek bilgi edinmenin temelini oluştururlar ve bu bilgileri yenilikçi çözümlerin geliştirilmesi için kullanırlar. KOİ'nin temel amacı, yenilikçiliği hızlandırmak ve tüketicilere daha değerli ve tatmin edici ürün ve hizmetler sunmaktır. KOİ, işletmelerin pazar ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve bu ihtiyaçlara yönelik çözümler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Tüketicilerin geri bildirimlerine ve katılımına dayalı olarak, işletmeler daha etkili ürün ve hizmetler sunabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu nedenle, KOİ, işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir stratejidir.⁴⁸

Daha önce de belirtildiği gibi, kitle kaynak kullanımı kalabalığın ve dolayısıyla sanal toplulukların çalışmasına dayanırken, kullanıcı yeniliği belirli bir ürün veya hizmetin kullanıcılarına odaklanmaktadır. Kullanıcı yeniliği uygulaması, ürün veya hizmetin son aşamasında yenilikler yaratmaya katılma konusundaki motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir. Kitle kaynak kullanımı yalnızca yeniliklerle sınırlı değildir. Kullanıcılar tüm yaratım sürecinde yer alabilecekleri gibi, ürün hizmetlerini de sıfırdan düşünebilirler. Bu iki kavramı birleştiren şey ortamdır; her iki durumda da internet kullanılır. Hatta katılım, bu iki kavramın kesişimini oluşturabilir, ancak yine de kullanıcı yeniliğinde ilgili kullanıcılar doğrudan yer alır. Başka bir deyişle bunlar farklı anlamlara sahip kavramlardır.

Kitle kaynak kullanımı ve açık inovasyon: Açık inovasyon, şirket içi yetkinlikleri güçlendirmek ve şirketteki inovasyon

sürecini hızlandırmak için organizasyon dışından fikirlerin, uzmanlıkların ve becerilerin entegrasyonunu gerektirmektedir. Açık inovasyon başlangıçta büyük şirketlerde yeni ürün geliştirme ve iş modeli değişikliğiyle bağlantılıyken, son bakış açısının çok daha geniş olduğu, hizmetleri, süreçleri, yönetim uygulamalarını ve yetkinlikleri kapsadığı ve daha stratejik bir yaklaşım gerektirdiği görülmektedir. Geniş kapsamlı bu yaklaşım Üçlü Sarmal inovasyon (Triple Helix) olarak “Öğelerin daha verimli bir kombinasyon halinde yeniden yapılandırılması” olarak tanımlanmaktadır⁴⁹ ve yenilik sürecini geliştiren organizasyonel düzenlemelerin yaratılmasını da içeren toplumsal bir konudur.

Açık yeniliklerin ana fikri kuruluşun çevrede mevcut olan bilgiye açılmasıdır. Bilgi, uzmanlaşmış araştırma kurumları, tedarikçiler ve kullanıcılardan oluşan yerleşik bir iletişim ağı içerisinde edinilmektedir. Bunlar, müşteriler ve rakiplerdir. Organizasyonlar sadece bilgiye erişim sağlamamalı, aynı zamanda buluşlarını da ulaşılabilir hale getirmelidirler. Kullanmadıkları malları satış esasına göre başka kuruluşlara lisans verebilir, konsorsiyumlar oluşturabilir veya spin-off tipi şirketler kurabilirler. Literatürde açık inovasyonlar ile kitle kaynak kullanımının aynı paradigmaya uyduğu, bunları birleştiren şeyin organizasyonun tüm süreçlerinin bilginin yayılmasına olanak sağlaması olduğu belirtilmektedir. Ancak, açık inovasyonlar yeniliklere odaklanırken kitle kaynak kullanımında odaklanılmamaktadır. Açık inovasyonlar da bir dış kaynak kullanımı biçimi olarak kabul edilir ve bilginin satın alınması ve satılması süreçlerini içeren çift yönlü bir süreçtir. Diğer bir fark ise etkileşimlerden kaynaklanmaktadır: açık inovasyonlarda bunlar kuruluşlar arasındaki etkileşimlerdir, kitle kaynak kullanımında ise organizasyonlar ve kalabalıklar arası etkileşimlerdir. Kitle kaynak kullanımını açık yeniliklerin bir parçası veya bir biçimi olarak düşünmek zordur. Kitle kaynak kullanımı durumunda kendimizi

sınırlamıyoruz. Yalnızca yeniliklere ve diğer kuruluşlarla işbirliğine odaklanıyoruz, ancak kitle bilgeliliğinden ve onun bilgiyi paylaşma isteğinden faydalanıyoruz.

Kitle kaynak kullanımı ve açık kaynak: Çok az tanım, kitle kaynak kullanımını açık kaynak kurallarına dayalı olarak oluşturulmuş bir uygulama olarak kabul etmektedir. Ham metinlere kopyalamak ve paylaşmak üzere ücretsiz erişim olarak tanımlanmaktadır. Bunun temeli, kendi kendini organize etme, internet aracılığıyla yazılımın kaynak kodlarına ücretsiz erişim imkânı ve bunların değiştirilmesi, iyileştirilmesi veya yayılmasıdır. Bu, kitle kaynak kullanımı ile açık kaynağı birleştiren bir özellik olup, kitle kaynak kullanımı sadece yazılım geliştirme ile sınırlı değildir. Açık kaynağa katılım, çeşitli motivasyonlardan kaynaklanır ve onu kitle kaynak kullanımı ile birleştiren şey budur. Ancak her iki terimin de farklı bir statüsü vardır. Açık kaynak, benzer bir kavramdan ziyade kitle kaynaklı üretim modunun bir uygulamasıdır. Açık kaynak aynı zamanda kullanıcı inovasyonu yaklaşımından da yararlanmaktadır. Bu, kitle kaynak kullanımının açık kaynak kuralından yararlandığı görüşünü desteklemektedir. Ancak kullanıcılar eylem kurallarıyla yani görevi kitleye yönlendiren kuruluş tarafından belirlenen kurallarla yükümlüdürler.

◆ Kitle Kaynak Kullanımına Paradigmal Bakış

Paradigma, bir olaya, olguya ya da kavrama hangi noktadan baktığını gösteren bir yönelim ifadesidir. Bir tanımlama yapılırken bu tanımın temel çıkış noktası ya da dayanağının hangi felsefeye dayandığı önemlidir. Araştırmacıların ya da bilim insanlarının mevcut olguları yorumlarken genel olarak baktıkları çerçevenin ortak çıkış noktası bizlere o dönemin bakış açısını yani paradigmasını göstermektedir. Bu bağlamda pozitivist, yorumsamacı, eleştirel ve post-modernist bakışaçıları kavramların

ya da uygulamaların inşasında yönlendirici rol üstlenmektedir. Kitle kaynak kullanımı kavramsal olarak ontolojik ve epistemolojik zorluklarla karşılaşmıştır. Ancak kitle kaynak kullanımı üzerine yapılan çalışmaların çoğu yorumlayıcı bir paradigma çerçevesinde yürütülmektedir.⁵⁰ Yorumlayıcı paradigma, kitle kaynak kullanımını subjektif, istikrarsız, öngörülemeyen ve sosyal olarak inşa edilmiş bir kavram olarak algılamaktadır. Bu paradigma çerçevesinde, kitle kaynak kullanımı, bireylerin ve ekiplerin bilişsel yüklemelere, anlamlandırmaya ve yorumlamaya dayalı olarak gerçekleştirdiği bir etkinlik olarak görülmektedir. Aynı zamanda, kitle kaynak kullanımına katılanların memnuniyet duygusunun önemli olduğu vurgulanır çünkü memnuniyetsizlik, kitle kaynak çabalarından vazgeçmeye yol açabilmektedir.

Pozitivist paradigma, sosyal bilimlerde objektif gerçekliği, bilimsel yöntemleri ve ölçülebilir verileri vurgulamaktadır.⁵¹ Pozitivist paradigmanın kitle kaynak kullanımını ele alışı, bu fenomenin somut, ölçülebilir ve nesnel bir varlık olarak algılanmasını içermektedir.⁵² Oysa kitle kaynak kullanımı, çok sayıda bireyin katkıda bulunmasına dayanmakta ve bu katkıların kalitesi ve doğruluğu tutarsız olabilmektedir. Hatta katkılar anonim veya düşük bilgi seviyesine sahip kişilerden gelebilmekte, bu da elde edilen verilerin objektifliğini ve bilimsel doğruluğunu sorgulanabilir hale getirebilmektedir. Pozitivist yaklaşım, bilimsel yöntemlerin titizlikle uygulanmasını savunurken kitle kaynak kullanımı genellikle açık ve serbest katkılara olanak tanıyan bir platform sağlamaktadır. Bu da belirli bir bilimsel yöntem veya sistematik bir veri toplama süreci olmadığında, verilerin analizini ve sonuçların geçerliliğini zorlaştırabilir. Pozitivist paradigma, yüksek kaliteli ve tutarlı verilerin önemini vurgularken kitle kaynak kullanımında, veri katkıları çeşitli arka planlardan gelen bireylerden geldiği için veri kalitesi ve tutarlılığı sorun olabilmektedir.⁵³

Bu durum, elde edilen bilgilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini etkileyebilir. Ayrıca pozitivist yaklaşım, verilerin analizini ve bulguların genelleştirilebilirliğini önemserken, kitle kaynak kullanımı ile elde edilen veriler, genellikle bireysel ve bağlamsal farklılıkları içermektedir ve bu da genel sonuçların ve bulguların genelleştirilebilmesini zorlaştırmaktadır. Pozitivist yaklaşım genel anlamda kitle kaynak kullanımını, motivasyonu, yönetimi, koordinasyonu ve örgütsel davranışı değiştirerek organizasyonun uygulamaya uyarlanmasını gerektiren bir dizi gereklilik veya çerçeve yönergesi olarak tanımlamaktadır. Böylece kitle kaynak kullanımı genellikle iş süreçlerinin iyileştirilmesi, açık yeniliklerin yaratılması, rekabet avantajı oluşturma, yeniliğe, bilgiye, kitle becerilerine ve kuruluş dışındaki çalışmalara erişim kazanma gibi stratejik hedeflerle ilişkilendirilmektedir. Bu yaklaşım, kitle kaynak kullanımını bilinçli, organize, koordineli ve yönetilen bir faaliyet olarak görmektedir. Ancak, pozitivist paradigmayı eleştirenler, bu yaklaşımın gerçekliğin dinamik ve karmaşık doğasını yeterince ele almadığını savunmaktadırlar. Ayrıca, bu paradigmanın insanları ve organizasyonları dönüştürme sürecindeki etkileşimleri ve ilişkileri tam olarak açıklamadığına dikkat çekmektedirler. Bu nedenle, kitle kaynak kullanımını daha kapsamlı bir şekilde anlamak için sadece pozitivist paradigmanın sınırları içinde kalmak yeterli olmayabilir.

Yorumlayıcı paradigma, sosyal bilimlerde bireylerin ve grupların anlam oluşturma süreçlerini ve sosyal gerçeklikleri nasıl deneyimlediklerini anlamaya odaklanmaktadır.^{54,55,56} Yorumlayıcı paradigmanda, kitle kaynak kullanımı araştırmaları, katılımcıların ve yaratıcı sürecin sosyal normları, değerleri ve davranışlarını derinlemesine anlamaya odaklanmaktadır. Kitle kaynak kullanımı genellikle çok sayıda bireyin katkısını toplamakta, bu da ayrıntılı ve derinlemesine anlamların kaybolmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla çeşitli katkılar arasındaki bağlam ve bireysel anlayış

farklılıkları dikkate alınmayabilmektedir. Bu paradigma altında, her organizasyonun kendine özgü kültürel kalıpları ve alt kültürleri olduğu kabul edilir ve bu da kitle kaynak kullanımını etkileyen faktörlerden birisidir. Kitle kaynak kullanımı, genellikle küresel çapta geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu da yerel sosyal ve kültürel bağlamların göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Yorumlayıcı paradigma, sosyal ve kültürel bağlamların anlamın oluşturulmasında kritik olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bağlamların kaybolması eleştirel bir nokta olabilmektedir. Yorumlayıcı paradigma kitle kaynak kullanımının sosyal varlıkların sosyal hayatı dikkate alarak gerçekleştirdiği uygulamalarla şekillendiğini öne sürmektedir. Sanal topluluğun üyeleri çeşitli demografik özelliklere sahip olduğu için, kitle kaynak kullanımının değeri bir bireyin üstlendiği herhangi bir eylemden daha değerli olabilmektedir. Yorumlayıcı paradigmada, kitle kaynak kullanımı, sanal topluluk üyelerinin sosyal gruplar tarafından yaratılan anlamlara ve sosyal iletişime dayanmaktadır. Bu, diğer ekip üyelerinin performansını ve çalışma kalitesini etkileyebilmektedir.⁵⁷ Sosyal ilişkiler, bireyin eylemlerini diğer üyelerle birleştiren faktörlerdir ve bu da kitle kaynak kullanımının başarısını etkileyebilmektedir. Kitle kaynak kullanımı, bireylerin anonim olarak katkıda bulunabileceği bir platform sağlamaktadır. Ancak yorumlayıcı paradigma, bireylerin kimliklerinin ve sosyal bağlamlarının anlam oluşturma süreçlerinde önemli olduğunu savunmaktadır ve anonimlik, bireylerin kişisel ve kültürel bağlamlarını yitirmelerine neden olabilmektedir. Sonuçta anlamın zenginliği azalabilmektedir. Genel olarak, yorumlayıcı paradigma kitle kaynak kullanımını sosyal ve kültürel bağlamlar içinde anlamaya odaklanırken, pozitivist paradigma daha çok kitle kaynak kullanımının işleyişini ve iş sonuçlarını ölçmeye odaklanmaktadır. Bu iki paradigmada farklı vurgular olsa da, kitle kaynak kullanımının karmaşık ve çok yönlü bir fenomen olduğu kabul edilebilmektedir.

Eleştirel paradigma, toplumsal yapılar, güç ilişkileri ve ideolojiler üzerine odaklanmakta ve genellikle mevcut sosyal sistemlerin ve pratiklerin eleştirel bir analizini yapmaktadır.⁵⁸ Eleştirel paradigma, kitle kaynak kullanımının, emeği düşük maliyetle (hatta bazen ücretsiz) elde etmek için bir araç olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Şirketler, geniş bir insan kitlesinden topladıkları bilgileri, fikirleri veya yaratıcı çözümleri kullanarak maliyetlerini azaltabilirken, bu katılımcılara adil bir karşılık verilmeyebilir. Bu durum, emeğin sömürülmesi olarak değerlendirilebilir.⁵⁹ Eleştirel kuramcılar, kitle kaynak kullanımının, egemen ideolojiyi ve mevcut toplumsal düzeni yeniden üretme aracı olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, kitle kaynak kullanımı yoluyla elde edilen veriler, büyük şirketler veya hükümetler tarafından kendi çıkarlarına uygun bir şekilde manipüle edilebilir ve bu da toplumsal kontrolü artırabilir.⁶⁰ Kitle kaynak kullanımında, herkesin eşit katılım sağlayabileceği varsayılır; ancak eleştirel paradigma, bu katılımın aslında eşit olmadığını vurgulamaktadır. Sosyoekonomik statü, eğitim düzeyi, teknolojik erişim gibi faktörler kimin bu tür projelere katkıda bulunabileceğini belirlemektedir. Bu da, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesine neden olabilmektedir. Eleştirel perspektif, kitle kaynak kullanımı ile elde edilen verilerin mülkiyeti ve bu verilerin nasıl kullanıldığı konusunda endişeler taşır. Katılımcılar, katkıda buldukları verilerin mülkiyeti üzerinde çok az kontrole sahiptir ve bu veriler, katılımcıların rızası dışında kâr amaçlı olarak kullanılabilir. Ayrıca eleştirel kuram, kitle kaynak kullanımının, kültürel çeşitliliği baskılayarak homojenleşmeyi teşvik edebileceğini öne sürmektedir. Küresel ölçekte yapılan kitle kaynak projeleri, yerel kültürleri ve özgünlükleri göz ardı edebilir ve bu durum, kültürel hegemonya ile sonuçlanabilir. Kitle kaynak kullanımının demokratik bir katılım biçimi olduğu sıkça dile getirilir; ancak eleştirel paradigma, bu sürecin gerçek anlamda

demokratik olup olmadığını sorgulamaktadır. Katılımcıların katkıları, genellikle belirli bir çerçeve içinde yönlendirilir ve son kararlar, genellikle güç sahibi kurumlar veya bireyler tarafından alınır. Bu da, katılımın yüzeysel bir demokrasi olarak kalmasına yol açmaktadır. Eleştirel paradigma, kitle kaynak kullanımının bu yönlerini eleştirirken, bu tür süreçlerin altında yatan güç ilişkilerini, ekonomik çıkarları ve toplumsal eşitsizlikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kitle kaynak kullanımı, yüzeyde demokratik ve katılımcı bir süreç olarak görünse de, eleştirel bir bakış açısıyla incelendiğinde, altında daha derin ve sorunlu güç dinamiklerinin yattığı anlaşılabilir. Bu eleştiriler, kitle kaynak kullanımının toplumsal bağlamda nasıl işlediğini, güç ilişkilerini nasıl yansıttığını ve toplumsal eşitsizlikleri nasıl pekiştirebileceğini sorgulamaktadır. Eleştirel paradigma, bu süreçlerin daha adil ve eşitlikçi bir şekilde nasıl iyileştirilebileceğine dair çözümler ve alternatifler sunma amacını taşımaktadır. Ancak örgütsel gerçekliğin tanımlanması ve anlaşılması için daha karmaşık ve çok yönlü bir yaklaşım gereklidir.

Postmodern paradigma, geleneksel büyük anlatıların ve tekil gerçeklik anlayışlarının sorgulanmasına odaklanmaktadır.⁶¹ Bu paradigma, çoklu gerçeklikler, bireysel perspektifler ve toplumsal yapıların eleştirel analizini vurgulamaktadır.⁶² Postmodernizm, gerçekliklerin ve anlamların çokluğunu vurgulamakta ve tek bir objektif gerçeğin olmadığını savunmaktadır. Kitle kaynak kullanımı geniş bir kitleden çeşitli girdiler toplar ve bu, farklı bakış açıları ve yorumları yansıtır. Postmodern eleştirmenler, bu çeşitliliğin parçalanmış veya çelişkili çıktılara yol açabileceğini ve dolayısıyla kitle kaynak kullanımının güvenilirliğini ve kullanılabilirliğini zedeleyebileceğini düşünmektedirler. Postmodernizm, egemen güç yapıları ve hegemonik anlatıları eleştirmektedir.^{63, 64} Kitle kaynak kullanımı platformları genellikle büyük şirketler veya teknoloji firmaları tarafından kontrol edilir

ve bu kontrol, katkıların süreçlerini ve kriterlerini şekillendirir. Bu durum, mevcut güç dengesizliklerini pekiştirebilir ve alternatif veya marjinal sesleri bastırarak egemen anlatıları güçlendirebilir. Eleştirel paradigma da aynı noktada kitle kaynak kullanımını hegemonolojik görmekteydi. Postmodern yaklaşım, kültürel ve bağlamsal anlayışların önemini vurgular. Kitle kaynak kullanımı genellikle küresel ölçekte çalışır ve kültürel farklılıklar ile yerel bağlamları yeterince dikkate almayabilir. Bu durum, bakış açılarını homojenleştirebilir ve kültürel özgüllüğe saygı göstermeme riskini artırabilir, bu da postmodern eleştirmenler tarafından yetersiz temsil ve doğrulama olarak görülebilmektedir. Postmodernizm, sahicilik ve kimlik kavramlarını sorgulamaktadır.⁶⁵ Kitle kaynak kullanımında anonimlik ve katkıların geniş ölçeği, bireysel kimlikleri ve kişisel bağlamları gizleyebilir. Bu kişisel sahiciliğin eksikliği, katkıların derinliğini ve samimiyetini zayıflatabilir ve bu durum postmodern eleştirmenler tarafından yüzeysellik veya sahicilik eksikliği olarak değerlendirilebilir. Postmodernizm, büyük anlatıları ve kapsamlı teorileri sorgulamaktadır.⁶⁶ Kitle kaynak kullanımı, genellikle topluca toplanan verilerden büyük bir anlatı veya genel bir sentez oluşturma eğilimindedir. Postmodern eleştirmenler, bu büyük sentezlerin bireysel katkıların karmaşıklığını ve nüanslarını göz ardı edebileceğini ve bu nedenle verilerin aşırı basitleştirilmiş veya indirgenmiş bir anlayışa yol açabileceğini savunabilmektedirler. Postmodernizm, bilgi ve deneyimin parçalanmasını vurgulamaktadır.⁶⁷ Kitle kaynak kullanımı, parçalanmış ve dağılmış katkılar üretebilir ve bu katkılar arasında entegrasyon eksikliği olabilir. Postmodern eleştirmenler, bu parçalanmanın daha geniş bir postmodern durumu yansıttığını ve tutarlı, birleşik bilginin elde edilmesinin zor olduğunu belirterek kitle kaynak kullanımının etkinliğini eleştirebilmektedirler. Postmodernizm, teknolojinin insan deneyimini şekillendirmedeki rolüne şüpheyle yaklaşır. Kitle kaynak kullanımında, katkıların

toplandığı, sunulduğu ve yorumlandığı dijital platformlar vasıtasıyla aracılık edilir. Postmodern eleştirilenler, bu teknolojik aracılığın kitle kaynak verilerini şekillendirebileceğini ve bu nedenle sonuçların sahiciliğini ve güvenilirliğini sorgulayabileceğini savunabilmektedirler. Özetle, postmodern paradigma kitle kaynak kullanımını, süreçteki tutarlılık, sahicilik ve güç dinamiklerini sorgulayarak eleştirmektedir. Çeşitli bakış açılarına ve kültürel bağlamlara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamakta ve parçalanma ve teknolojik aracılığın etkilerini sorgulamaktadır. Post-modernist paradigmada, kitle kaynak kullanımı öznel bir varlık olarak görülmektedir. Bu paradigma, kitle kaynak kullanımının gerçekliği tanımlama ve sunma şekli olarak ele alınırken, iletişim uygulamaları, anlatılar ve örgütlenme biçimleri gibi unsurlara odaklanmaktadır ve kitle kaynak kullanımıyla ilgili çelişkili yapılar ve paradokslar post-modernist paradigmada önemli bir konudur.

◆ Kitle Kaynak Kullanımı Örneği⁶⁸

iSpotnature.org, The Open University tarafından geliştirilen bir yurttaş bilimi platformudur. Kullanıcıların çeşitli vahşi yaşam türlerini tanımlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Hem yeni başlayanlar hem de deneyimli doğa meraklıları burada gözlemlerini paylaşabilir, toplulukla etkileşimde bulunabilir ve doğa bilgilerini geliştirebilirler. Platform, kullanıcıların organizmaların fotoğraflarını yüklemelerine, biyolojik çeşitlilik izlemeye katkıda bulunmalarına ve bulgularını diğer doğaseverlerle tartışmalarına olanak tanımaktadır. iSpot'un temel hedefleri, vahşi yaşamı tanımlama süreçlerini kolaylaştırmak, doğaya erişimi artırmak ve biyolojik çeşitlilik veri toplama süreçlerini desteklemektir. Türlerin doğru tanımlanması biyoçeşitlilik biliminin temelidir, ancak bunun için gerekli olan doğa tarihi becerileri her düzeydeki özgün eğitimde ihmal edilmektedir Bu örnekte, ispotnature.org

web uygulaması ve kardeş sitesi ispot.org.za'nın (toplu olarak "iSpot"), yeni başlayanlar ile uzmanlar arasında bağlantı kurmak için öğrenme teknolojisini kitle kaynak kullanımıyla birleştirerek bu sorunu çözmeye nasıl yardımcı olduklarını açıklıyoruz. iSpot'a gönderilen gözlemlerin %94'ünden fazlası bir tespit yapmaktadır. 3.287 iSpot kaydından oluşan bir örneğin harici kontrolü, bunların %92'sinden fazlasını doğrulamıştır. 2014 ortasına kadar iSpot, 42.000'den fazla kayıtlı katılımcıdan oluşan küresel bir toplulukla 390.000'den fazla gözlemlerde 30.000 taksonun (tür düzeyinde >%80) tanımlanmasını kitle kaynaklı olarak gerçekleştirmiştir. ispotnature.org'daki gözlemlerin yarısından fazlası, gönderimden sonraki bir saat içinde isimlendirilmiştir. iSpot, katılımcıları motive etmek, ödüllendirmek ve tespitleri doğrulamak için dokuz boyutlu bir itibar sistemi kullanmaktadır. Bir katılımcı, diğer katılımcıların mutabakatını sağlayan bir kimlik önerdiğinde, taksona özgü itibar puanları kazanılmaktadır. Bu değerlendirme, mutabakata varanların takson için kendi itibar puanlarına göre ağırlıklandırılır. Bu sistem, aynı gözlem için iki veya daha fazla öneride bulunulduğunda rakip belirlemeler arasında etkili bir şekilde ayırım yapabilir.

◆ Kitle Kaynak Platformları

Katılım platformları, işbirliği, erişim ve şirketler arası ilişkilerin geliştirilmesi gibi özelliklere sahiptir. Bu platformlar, üyeler arasında esneklik sağlayarak hem müşteri hem de sağlayıcı olarak hareket etme imkânı sunmaktadırlar. Ayrıca, çeşitli aktörler arasındaki ortak süreci destekleyerek işbirlikçi ilişkilere yüksek düzeyde katılımı teşvik etmektedirler. Bu platformlar, birlikte çalışmayı ve sosyal ilişkilerin kurulmasını sağlayarak katılımcılar arasındaki yakınlığa ve güvenin tesisine katkıda bulunur. İşbirliği ağı olarak işlev gören platformlar, kuruluşların kaynaklarını

ve yeterliliklerini diğer paydaşlarla bir araya getirerek değerler birlikte yaratılmasına olanak sağlarlar. Müşteri bağlılığı katılım platformlarında önemli bir rol oynamaktadır. Böylece müşterilerin davranışsal belirtilerini tanımlayarak ve katılımı teşvik ederek değerler birlikte yaratılmasını desteklerler.⁶⁹

Günümüzde popüler olan facebook, youtube, wikipedia gibi paylaşım platformlarının bu kadar hızlı büyümesinin sebebi sadece platform yöneticilerinin çalışmaları ya da yetenekleri sayesinde olduğunu söylemek çok basit bir yaklaşımdır. Burada asıl olan bu platformların kullanıcılarının da katkılarına gerçekleştirmesine müsaade eden bir niteliğe sahip olmasıdır. Buradaki makaleler, videolar, fotoğraflar, mesajlar, yorumlar veya diğer meta veriler sitelerin kendi müşterileri tarafından da üretilebilmektedir. Örgütsel bağlamda işletmeiçi işleyişlerde kavram olarak karşımıza çıkan “tam katılım” paradigmasının daha geniş anlamda yayılımını ifade eden bir sistemi de bizlere anlatmaktadır. Şöyle ki, tam katılım kavramı kalite sistem anlayışı gereği işletmeiçinde alınan kararlarda tüm çalışanların da söz sahibi olabilmesi manasındadır. Bu anlayışın gerekliliği ise klasik emir-komuta zinciri içerisindeki çalışan direncinin önüne geçilebilmesi adına uygun görülmüştür. Alınan kararlarda kendi katkısını gören çalışan birlikte oluşturulan kuralların uygulanmasında daha kolay benimseme davranışı göstermektedir. Böylece kendini bir gruba ait hissetme motivasyonu ile kişi farkedilme, onaylanma ya da kendini gerçekleştirme duygusunu da tatmin edebilecektir. Bu tutumun yaygınlaştırılması adına tüm üretim süreçlerinde katılım gerçekleştirilmesi aynı zamanda farklı bakış açısı ya da uzmanlık katkılarının da sağlanması anlamına gelmektedir. Bu yönetim anlayışının işletme dışı paydaşlarla olan süreçte ele alınması, bizzat kullanıcıların kendi deneyimsel katkılarına olanak sağlayarak benimsemeyi kolaylaştırmakta ve üretilen içerikler açısından

katılımcıyı hem tüketen hem üreten konumuna taşımaktadır. Hizmet ya da ürün pazarlamasının canalıcı noktalarından biri hedef kitlenin zihnine yaklaşabilmektir. Yani onu yakından tanımak ve takip edebilmektir. Geleneksel pazarlama anlayışında anketler, mülakatlar ya da odak grup çalışmaları gibi çeşitli pazar testleriyle tüketici anlayışı keşfedilmeye çalışılırken katılımcı anlayışta hedef kitlenin hâlihazırda kendini ifade etmesi sağlanmaktadır. Böylece daha kolay bir yöntemle hedef kitle deneyimin bizzat üreticisi haline gelmektedir. Dolayısıyla geleneksel içerik üretimi artık yerini üretim ve kullanımın eş zamanlı gerçekleştiği sisteme bırakmıştır. Bu yeni sistemler çeşitli hibrit kelimelerle ifade edilebilmektedir “production-use: produse” gibi.⁷⁰

Kalabalığın bilgisinden faydalanabilmek adına bu yeni tasarım sistemler genel anlamda “kitle kaynak kullanımı” terimi altında değerlendirilmektedir. Profesyonel ve amatör arasındaki farkı azaltarak herkesin katkı sağlayabileceği bir havuz oluşturulmaktadır. Özellikle Web’deki grup gönüllülüğünün çok daha derin kökleri vardır; bu, özellikle Richard Stallman’ın GNU projesi (1983) ve Linux işletim sisteminin süregelen gelişimiyle kanıtlanmıştır. Linux’ta belirli bir sürüm, yöneticilerin denetlediği bir ekip yerine, ellerinden geldiğince katkıda bulunmakta özgür olan Linux topluluğu tarafından geliştirilmektedir (çevrimiçi forumları, sohbet odalarını, e-posta listelerini ve haber gruplarını kullanarak büyük ölçüde kendi kendini desteklemektedir).

Bugün varolan forum siteleri, diğer bir deyişle tartışma platformları, kolektifin zekâsını bizlere yansıtmaktadır. Konuyla profesyonel bağı olsun olmasın herkesin konuyla alakalı görsel, işitsel ya da yaşamsal deneyimleri vardır. Yani, hem kendi yaşadıkları hem de etrafında şahit oldukları durumları aktarmaktadırlar. Dolayısıyla bilginin ham veri ya da çıkarımsal her haline bu platformlarda rastlamak mümkündür. Benzer ilgi alanlarına sahip

toplulukların her birinin yaptığı işten yararlanamadığı durumlarda kolektif zekânın faydaları azalmaktadır. Bu durum, toplulukların birbirlerinin varlığından haberdar olmadığı zamanlarda ortaya çıkabilmektedir. Katkıda bulunulan veriler için ortak bir yapı olmadığında ve bu verilerle yapılan çalışmaların paylaşılması için standart bir araç olmadığında ise giderek daha fazla ortaya çıkması muhtemeldir.

Bireylerin bilgi paylaşımı olarak kullandıkları ücretsiz platformlar bireyler için hem bilgi edinme hem de bireysel katkıları sayesinde bireylere sahip oldukları bilgilerini test etme olanağı da sumaktadır. Böylece kullanıcılar kendileri için en doğru bilgiyi farklı bakışaçıları çerçevesinde geliştirebilmektedirler. Paylaşım platformları sadece ücretsiz uygulamalar değil şirketlerin doğrudan kendi ürün ya da hizmet tasarımları için düzenledikleri ödüllü projelerin yer aldığı uygulamalar da olabilmektedir.

Milyonlarca öngörülemeyen katılımcının ücret almadan çalışması, finansal teşvikler ile veri kalitesi arasındaki ilişkiyi sorgulatmaktadır. Kitle kaynaklı bir sistemde, farklı becerilere ve uzmanlığa sahip kullanıcılar, yüksek kaliteli işler yaratmak için işbirliği yapmalıdırlar. Belki de sanılanın aksine bu kontrolsüz sistem her zaman daha düşük kalitede sonuçlar doğurmayabilir.⁷¹ Mali teşviklerin Mekanicalturk'ü kullanan işçilerin performansını nasıl etkilediğini araştıran bir çalışmada Mason ve Watts,⁷² artan ödemelerin yapılan işin miktarını artırdığını ancak kalitesini artırmadığını bulmuştur. Katkıların kalitesi kaçınılmaz olarak değişecek olsa da, kötü veriler bile hiç veri olmamasından iyidir, çünkü kötü veriler bir iyileştirme çağrısıdır. Shirky,⁷³ wikipedia'daki taslakların, düzenleme yapmaktan hoşlanan ancak gönülsüzce yeni konu başlatanlar için motivasyon kaynağı olduğunu iddia ediyor: iyi bir makaleyi sıfırdan başlatmak isteyenlerden çok daha fazla kişi, kötü bir makaleyi daha iyi hale getirmeye isteklidir. İşbirliğine

dayalı bir sistem içerisinde, uzman olmayanların çalışma kalitesi uzmanlarınkinden çok daha düşük değildir ve wikipedia'da olduğu gibi özellikle ciddi katkıların hızlı bir şekilde tespit edilip düzeltilmesini beklemek mantıklıdır.

Platform işletmeleri, pazarlama kanalı içerisinde marka değerinin birlikte yaratılmasını ve sahiplenilmesini kolaylaştırırken bir dizi stratejiyi benimsemektedirler:⁷⁴

- 1. Katılım Platformları Oluşturma:** Platform işletmeleri, müşterilerin ve diğer paydaşların aktif olarak katılım gösterebilecekleri ve değer yaratabilecekleri çevrimiçi ortamlar oluşturur. Bu platformlar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarına, geri bildirimde bulunmalarına ve hatta ürünleri veya hizmetleri kişiselleştirmelerine olanak tanır.
- 2. Kişiselleştirilmiş Deneyimler Sunma:** Platformlar, müşterilerin tercihlerine, geçmiş davranışlarına ve demografik özelliklerine dayanarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. Bu, alıcıların daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamasını ve markaya daha fazla bağlılık hissetmesini sağlar.
- 3. Müşteri Katılımını Teşvik Etme:** Platformlar, müşterilerin markayla etkileşime geçmelerini teşvik eden çeşitli yöntemler kullanır. Bu, yorumlar yazma, puanlama, ürünleri paylaşma veya sosyal medya üzerinden markayı önerme gibi aktiviteleri içerebilir. Müşterilerin katılımı, marka değerinin artmasına ve pazarlama kanalının güçlenmesine yardımcı olur.
- 4. Müşteri Deneyimini Geliştirme:** Platformlar, müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmek için geri bildirimleri değerlendirir ve işlem süreçlerini optimize eder. Bu, müşterilerin memnuniyetini artırır ve markaya olan güvenlerini pekiştirir.

5. Marka Sadakatini Teşvik Etme: Platform işletmeleri, müşterilerin markaya sadık kalmasını teşvik etmek için ödüllendirme programları, indirimler, özel teklifler ve sadakat programları gibi yöntemler kullanır. Bu, müşterilerin tekrar tekrar platformu kullanmalarını ve marka sadakatini artırmalarını sağlar.

Bu stratejiler, platform işletmelerinin marka değerini birlikte yaratma ve sahiplenme sürecini kolaylaştırarak pazarlama kanalının etkinliğini artırmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin daha etkili bir şekilde katılım göstermeleri ve markayı benimsemeleri, uzun vadeli başarı için önemlidir. Aşağıdaki başlıklarda en sık kullanılan platformlar ve bunların uygulamış oldukları pazarlama stratejilerine örnek olarak yer verilmektedir.

◆ Amazon

Amazon'un pazarlama kanalı içindeki rolü, sadece satıcıların ürünlerini satmasına ve alıcıların ürünleri satın almasına olanak sağlamakla sınırlı değildir. Amazon'daki pazarlama rolleri genellikle Amazon'un platformunda ve ötesinde ürün ve hizmetleri tanıtmak için stratejiler geliştirmek ve uygulamakla ilgilidir. Bu roller belirli pozisyona bağlı olarak değişebilir ancak genellikle şu görevleri içermektedir:

- 1. Amazon Prime Üyeliği:** Üyelerine ücretsiz kargo, özel indirimler ve içerik hizmetleri sunarak müşteri bağlılığı oluşturmak. Amazon Prime, marka sadakati ve tekrar eden satışlar için etkili bir stratejidir.
- 2. Promosyonlar ve İndirimler:** Belirli dönemlerde indirimler, özel teklifler ve kampanyalar düzenleyerek satışları artırmak. Black Friday, Cyber Monday ve Amazon'un kendi indirim günleri (Prime Day) gibi etkinlikler bu kapsamda değerlendirilir.

3. **Ürün Listeleme Optimizasyonu:** Ürün başlıklarını, açıklamalarını, resimlerini ve anahtar kelimeleri geliştirerek arama görünürlüğünü artırır ve potansiyel alıcıları çeker.
4. **Reklam Kampanyası Yönetimi:** Amazon'da ücretli reklam kampanyaları oluşturabilir ve yönetebilirsiniz. Bunlar arasında Sponsored Products, Sponsored Brands ve Sponsored Display reklamları bulunmaktadır.
5. **Kolaylık Sağlama:** Amazon, müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunmanın yanı sıra kolaylık sağlar. Tek bir hespla giriş yaparak, istedikleri ürünleri araştırabilir, seçebilir ve ödeyebilirler. Ayrıca, ürünler genellikle hızlı bir şekilde teslim edilir, bu da müşterilerin alışveriş yapma deneyimini daha da kolaylaştırır.
6. **Müşteri Deneyimini Geliştirme:** Amazon, müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmek için teknolojiyi kullanır. Akıllı kişisel asistanı Alexa gibi araçlarla müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar.
7. **Pazar Analizi:** Pazar trendlerini, rakip performansını ve tüketici davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejileri geliştirir.
8. **Kişiselleştirilmiş Öneriler:** Amazon, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak müşterilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Bu da müşterilerin istedikleri ürünleri daha hızlı bulmalarını sağlar ve alışveriş deneyimlerini iyileştirir.
9. **Çevrimdışı Perakende Satışları Genişletme:** Amazon, platform yeteneklerini çevrimdışı perakende satışlarına da taşıyarak müşterilere daha fazla erişim sağlar. Amazon kitap mağazaları ve Amazon Go mağazaları gibi fiziksel mağazalar aracılığıyla müşterilere daha fazla seçenek sunar.

10. İşbirliği: Ürün geliştirme, satış ve lojistik gibi diğer ekiplerle çalışarak genel iş hedefleriyle uyumu sağlar.

Amazon'un pazarlama stratejileri genellikle geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve şirketin global pazar payını artırmayı hedeflemektedir. Bu stratejiler, Amazon'un pazarlama kanalı içinde marka değerinin birlikte yaratılmasını ve sahiplenilmesini kolaylaştırırken müşterilerin daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır.

◆ Etsy

Etsy'nin pazarlama stratejileri, platformun, benzersiz el yapımı ve vintage ürünlerin alıcıları ve satıcılarını bir araya getirmedeki başarısı için kritik öneme sahiptir. İşte Etsy'deki pazarlama stratejilerinin temel unsurları:

- 1. Marka Konumlandırma:** Etsy'nin pazarlama ekibi, markayı benzersiz, yaratıcı ve sürdürülebilir ürünlerin bulunduğu bir pazar yeri olarak konumlandırmaya odaklanır. Büyük, daha genel e-ticaret platformlarından farklı olarak, küçük işletmeleri, zanaatkarları ve bağımsız yaratıcıları destekleme taahhüdünü vurgularlar.
- 2. Hikâye Anlatma ve Kişisel Bağlantılar:** Etsy, satıcıların ve alıcıların birbirleriyle daha derin bağlar kurmasını teşvik eder. Satıcılar, ürünlerini ve yaratıcı süreçlerini paylaşarak potansiyel alıcılarla bağ kurarlar. Bu, alıcıların satın aldıkları ürünlerin arkasındaki hikâyeleri ve üreticileri daha iyi anlamasına ve değerlendirmesine olanak tanır.
- 3. Çevrimdışı Deneyimler:** Etsy, çevrimiçi platformunun yanı sıra fiziksel mağazalar ve etkinlikler aracılığıyla da müşterilere ulaşır. Geçici mağaza vitrinleri ve Etsy Mağazaları gibi fiziksel mekânlar, müşterilere marka

deneyimi sunmanın yanı sıra satıcılarla daha kişisel etkileşimler sağlar.

4. **Müşteri Kazanımı:** Etsy, platforma yeni alıcılar ve satıcılar çekmek için çeşitli stratejiler uygular. Bu, hedefli dijital reklamcılık, influencer işbirlikleri, sosyal medya kampanyaları ve siteye trafik çekmek için arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi faaliyetleri içerir.
5. **Topluluk Oluşturma:** Etsy'nin pazarlama çabaları, yaratıcılar ve alıcılar arasında bir topluluk oluşturma temeline dayanır. Kullanıcıların fikir ve deneyimlerini paylaşabilecekleri, satıcı destek programları, atölye çalışmaları ve forumlar gibi girişimlerle aidiyet ve bağlantı duygusu geliştirilir.
6. **Mevsimsel ve Etkinlik Tabanlı Pazarlama:** Etsy, tatiller, mevsimler ve özel etkinlikler için özel pazarlama kampanyalarından yararlanır. Bu kampanyalar, Noel, anneler günü veya okula dönüş sezonu gibi yoğun alışveriş dönemlerinde satışları artırmak için tasarlanmıştır.
7. **İşbirlikleri ve Ortaklık Programları:** Etsy, Whole Foods Market gibi büyük perakende zincirleriyle işbirlikleri yaparak ve ortak etkinlikler düzenleyerek müşterilere erişimini genişletir. Bu tür ortaklıklar, müşterilere hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak markayı deneyimleme fırsatı sunar.
8. **Küresel ve Yerel Pazarlama:** Etsy, küresel olarak faaliyet gösterir ancak pazarlama stratejilerini yerel pazarlara uyacak şekilde şekillendirir. Bu, yerel kültürleri ve gelenekleri yansıtan mesajlaşmaların uyarlanmasını ve markanın farklı uluslararası kitlelerle uyumlu olmasını sağlar.
9. **Üretim Ortaklığı:** Etsy Manufacturing, küçük işletmelerin

ürün tasarımı ve üretim sürecinde desteklenmesini sağlar. Bu, satıcıların yüksek kaliteli ve benzersiz ürünler sunmalarına yardımcı olurken, Etsy'nin genel kalite ve çeşitliliği artırmasına katkıda bulunur.

10.Satıcı Güçlendirme ve Eğitim: Etsy'nin pazarlama ekibi, satıcıları güçlendirmeye odaklanır ve onlara platformda işlerini büyütmeleri için eğitim kaynakları, pazarlama ipuçları ve araçlar sunar. Bu, web seminerleri, kılavuzlar ve pazarlama hizmetlerine erişimi içerir.

11.Sürdürülebilirlik ve Etik Pazarlama: Etsy, kendisini sosyal olarak sorumlu bir marka olarak konumlandırır. Pazarlama faaliyetleri sıklıkla sürdürülebilirlik, etik uygulamalar ve toplumsal etki taahhüdünü vurgular, bu ilkeleri değerli bulan bir müşteri tabanına hitap eder.

Etsy'nin pazarlama stratejisi, sadece alıcıları ve satıcıları bir araya getirmekle kalmamakta, aynı zamanda bir topluluk ve yaratıcılık merkezi olarak işlev görerek müşteri bağlılığını artırmakta ve marka değerini güçlendirmektedir. Diğer bir deyişle güçlü, topluluk odaklı bir marka inşa etmeye, kullanıcıları çekip elde tutmaya ve hem alıcıların hem de satıcıların platformda olumlu ve tatmin edici bir deneyim yaşamalarını sağlamaya yöneliktir. Bu yaklaşım, Etsy'nin sadece bir alışveriş platformu olmaktan çıkıp daha derin ve anlamlı bir deneyim sunmasına olanak tanımaktadır.

◆ Airbnb

Bireylerin kısa süreli konaklama için evlerini, odalarını veya diğer türdeki konaklama alanlarını kiralayabildikleri bir çevrimiçi platformdur. 2008 yılında kurulmuş olan Airbnb, dünya genelindeki kullanıcılarına otel yerine daha kişisel ve yerel konaklama seçenekleri sunmaktadır. Airbnb, sadece bir konaklama platformu

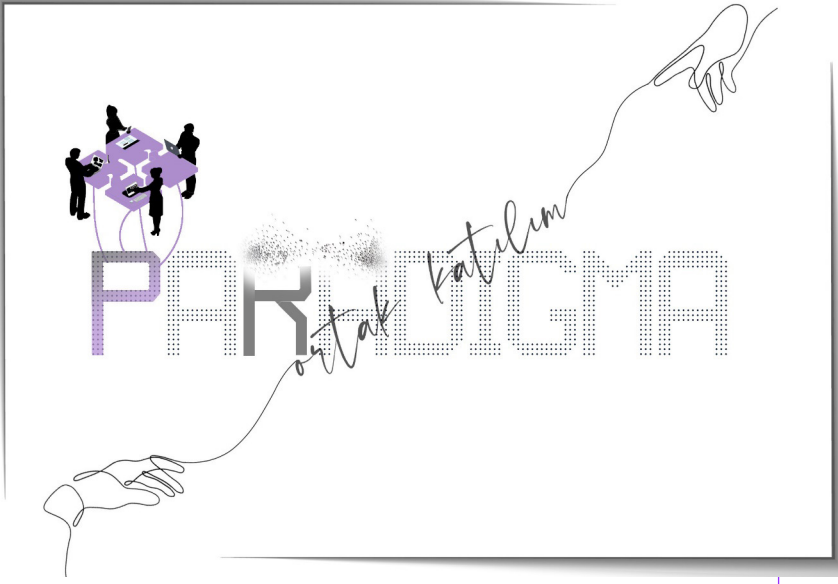
değil, aynı zamanda seyahat deneyimlerini kişiselleştirme ve yerel kültürleri keşfetme imkânı sunan bir ortamdır. Airbnb'nin pazarlama rolü, şirketin büyümesi, marka bilinirliği, kullanıcı edinimi ve kullanıcı sadakati açısından kritik bir öneme sahiptir. İşte Airbnb'nin pazarlama rolünün temel unsurları:

1. **Marka Oluşturma:** Airbnb, kullanıcılarına sunduğu yerel, kişisel ve otantik deneyimleri vurgulayan güçlü bir marka yaratır. Pazarlama ekibi, Airbnb'yi, geleneksel konaklama seçeneklerinden farklılaştırarak, misafirlere ve ev sahiplerine unutulmaz deneyimler sunan bir platform olarak konumlandırır.
2. **Müşteri Sadakati ve Tutundurma:** Airbnb, mevcut kullanıcılarını elde tutmak için kişiselleştirilmiş iletişim, sadakat programları ve topluluk katılımı stratejileri geliştirir. Bu, misafirlerin tekrar rezervasyon yapmasını ve ev sahiplerinin sürekli olarak evlerini kiraya vermesini teşvik eder.
3. **Kişiselleştirme:** Airbnb, gezginlere seyahat deneyimlerini kendi tercihlerine göre kişiselleştirme fırsatı sunar. Web sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla gezginler, farklı türde konaklama seçenekleri arasından seçim yapabilir ve seyahatlerini tamamen özelleştirebilirler.
4. **Topluluk ve Güven İnşası:** Airbnb, ev sahipleri ve misafirler arasında bir topluluk oluşturur. Ev sahipleri ve misafirler, birbirleriyle etkileşime geçebilir, deneyimlerini paylaşabilir ve yerel kültürü deneyimleme fırsatı bulabilirler. Bu, seyahat deneyimlerini daha anlamlı hale getirir. Airbnb'nin pazarlama ekibi, ev sahipleri ve misafirler arasında güven oluşturmayı ve bir topluluk duygusu yaratmayı amaçlar. Kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını teşvik eder ve platformda güvenilir bir ortam yaratır.

5. **Global ve Yerel Pazarlama:** Airbnb, küresel bir marka olmasına rağmen, yerel pazarlara uyarlanmış stratejiler kullanır. Farklı bölgelerde kültürel farklılıkları dikkate alarak pazarlama kampanyalarını yerel pazarlara uygun hale getirir. Airbnb'nin "Trips" hizmeti, gezginlere seyahatleri sırasında yerel deneyimler yaşama fırsatı sunar. Bu, gezginlerin ziyaret ettikleri yerel topluluklara daha derinlemesine dalmalarını ve yerel kültürü daha yakından tanımalarını sağlar.
6. **Müşteri Kazanımı:** Airbnb'nin pazarlama stratejileri, hem ev sahiplerini hem de misafirleri platforma çekmek için tasarlanmıştır. Hedefli dijital reklamcılık, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya kampanyaları ve içerik pazarlama gibi çeşitli taktikler kullanılır. Airbnb, yapay zekâ teknolojisi kullanarak gezginlere kişiselleştirilmiş öneriler sunar. Bu, gezginlerin seyahat planlarını daha kolay bir şekilde oluşturmalarına ve yerel deneyimlerden en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olur.
7. **Veri Odaklı Pazarlama:** Airbnb, pazarlama stratejilerini belirlemek ve optimize etmek için veri analitiğinden yararlanır. Kullanıcı davranışlarını analiz eder, kampanya performansını izler ve bu verileri pazarlama çabalarını daha etkili hale getirmek için kullanır.
8. **İşbirlikleri ve Ortaklıklar:** Airbnb, diğer markalar ve organizasyonlarla işbirliği yaparak yeni kitlelere ulaşır. Bu işbirlikleri, ortak markalama kampanyaları veya özel promosyonlar şeklinde olabilir.

Sonuç olarak, bu stratejiler Airbnb'nin pazarlama kanalı içinde marka değerinin birlikte yaratılmasını ve sahiplenilmesini kolaylaştırırken diğer yandan müşterilere daha anlamlı bir seyahat deneyimi sunmaktadır.

BİRLİKTE KAZANMAK: İŞBİRLİKÇİ PAZARLAMA



İşletmeler pazarlama uygulamalarında salt ürünün ötesinde genişletilmiş bir takım hizmetlerle tüketicilere çok kapsamlı bir değer sunmaktadırlar. Üretilen ürünlerin pazarda varlığını devam ettirebilmesi için sadece klasik reklam, tanıtım, satış geliştirme ya da diğer tutundurma faaliyetleri değil daha bütünselik ve ayrıntılı pazarlama planlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çok kapsamlı bakış açısında süreçleri takip edebilmek oldukça güçtür. Takip etmekten daha da önemli bir diğer mevzu bu süreçlerin maliyetleri ve gerekli

uzmanlıkları bazında yetkinliklere sahip olabilmektir. İşte bu noktada ortaklıklar riskin, maliyetlerin ve emeğin paylaşılmasında kolaylaştırıcı bir unsurdur.

İşbirlikçi pazarlama ortaklıklarının hedefleri arasında aşağıdaki unsurlar sayılabilir⁷⁵:

- Ortak iletişim veya değişim önlemlerinin uygulanması ile markanın güçlendirilmesi
- İttifak ortağının müşteri portföyünü ve dağıtım noktalarını kullanarak yeni pazarlara ve müşterilere erişim
- Müşteri sadakatindeki artış, kendi müşterilerine ittifak ortağından değer katan teklifler sunması
- Satış maliyetlerinin düşürülmesi

İşbirlikçi pazarlama anlayışında temel olarak, ilgili ürünlerin/ hizmetlerin pazarda tamamlanması sürecinde yürütülen faaliyetlerde ortakların birlikte hareket ederek üretilen ürün/ hizmetten faydalanan kullanıcıların farkındalıklarının artırılması hedeflenmektedir.⁷⁶ Yürütülen faaliyetlerdeki ortaklıklar, marka ittifakları, reklam ittifakları, ortak tanıtım, yeni ürünlerin ortak gelişimi, marka ittifakları ve online perakende ittifakları olabilmektedir.⁷⁷ İşbirlikçi pazarlama ortaklıkları, başarılı markaları kalite ve imaj sinyalleri olarak kullanarak yeni teklifler geliştirmenin bir yolunu sunmaktadırlar. Böylece yeni girilen pazarlarda, hızla genişleyebilmek adına da önemli bir uygulamadır. Ortak pazarlama ittifaklarının artan popülaritesine rağmen, bu tür ortaklıklar birçok sorunla doludur. Hatta yürütülmeye çalışılan bu ittifakların yaklaşık %70'i başarılı olamayabilmektedir. Ortaklıkların başarısız olmalarının ana nedeni ilişkisel çatışmadır. Bu ilişkisel çatışmaların nedenleri birçok açıdan değerlendirilebilmektedir (davranışsal, kültürel, ekonomik vs.). Ortaklar arasındaki algısal farklılıklar, hedeflerdeki uyumsuzluklar,

ortak yatırımın varlıkları üzerinde bir sistem oturtulamaması, ortakların sorumluluklarının netleştirilememesi ve güven kaybı, ittifak tazminatı ya da ödüllendirilmelerin belirlenememesi ve ortakların etki alanlarındaki muhaliflikleri ittifaktaki çatışma derecesini artırabilmektedir.⁷⁸

İşletmeler arası işbirliği, pazarlama stratejilerinde temel bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, işbirliği ve rekabet olmak üzere iki önemli boyutta değerlendirilir. İşbirliği, firmaların bireysel olarak ulaşamayacakları kaynaklara, yeteneklere ve fırsatlara erişmelerine olanak tanımaktadır. Bu işbirliği, bazı alanlarda işbirliği yaparken diğer alanlarda rekabet etmek gibi paradoksal bir ilişkiyi içerebilir. Ortak rekabet faaliyetleri, firmaların rekabetçi ortamlarda başarılı olabilmeleri için yeni süreçler geliştirmelerine yardımcı olur. Özellikle, boşta kalan kaynakları değerlendiren ve paylaşım ekonomisini teşvik eden B2B iş modelleri, işbirliği ve rekabetin dengeli bir şekilde ele alındığı bir yaklaşım sunmaktadır. Ancak, paylaşım ekonomisinin özünün bazen kaybolduğu gözlemlenmektedir. Piyasanın aracılık ettiği bakış açısı, karşılıksız paylaşımın önemini azaltabilir. Bu süreçte, işbirliği ve rekabetin dinamikleri arasında güven, dayanışma ve sosyal bağlar gibi unsurlar geliştirilir. Ancak, işbirliği içindeki etik olmayan uygulamaların artmasıyla bu unsurlar zedelenebilir.

Sonuç olarak, B2B (business to business-işletmeler arası) işbirliği ve rekabet, işletmelerin kaynakları ve fırsatları paylaşırken aynı zamanda rekabet edebilme yeteneklerini korumalarına olanak tanımaktadır. Ancak, bu süreçte etik olmayan uygulamaların önlenmesi ve işbirliğinin özüne sadık kalınması önemlidir. İşbirliği içinde yer alan firmaların, rekabet ortamında etik olmayan uygulamalara meyilli olmaları kaçınılmaz olabilir. Bu tür uygulamalar, insan kaynakları, veriler veya fikri mülkiyet haklarının kötüye kullanılması gibi çeşitli formlarda

olabilmektedir. Bu etik olmayan davranışlar, işbirliği ruhuna aykırı olabilirken, aynı zamanda firmalar arasındaki rekabeti artırarak performansları üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Bununla birlikte, B2B pazarlama genellikle kaynakların paylaşımının ve rakiplerle uyumun daha yüksek performans seviyelerine yol açacağını öngörmektedir. Ancak, bu durumun getirilerinin potansiyel olarak azalabileceği göz ardı edilmemelidir. Özellikle, işbirliği içinde yer alan firmaların güvenilir rakiplerle işbirliği yapması durumunda, rekabet avantajlarının sulandırılması, fikri mülkiyet haklarının kaybedilmesi, rakiplerle gerginlik yaşanması gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle, işbirliği ve rekabetin denge içinde yönetilmesi ve etik standartlara uyulması önemlidir, aksi takdirde işletmeler arasında zararlı sonuçlar ortaya çıkabilir.⁷⁹

Ortak pazarlama uygulamaları kapsamında ortak ürün stratejilerinde firmalar; ürünün teknik özellikleri, tasarım, etiketleme, kalite ve markalama gibi gerçek ürün özellikleriyle birlikte, garanti, teslimat, kredi ve satış sonrası servis gibi artırılmış ürün özellikleri konularında işbirliği yapabilmektedirler. Ortak tanıtım stratejileri; reklam, satış promosyonları, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama uygulamalarındaki işbirliğini içermektedir (örneğin, bölgesel bir reklam kampanyasına katkıda bulunan bir bölgedeki turizm işletmecileri işbirliği veya bir Maybelline marka maskaraya eklenmiş olan bir Cosmopolitan Dergisi). Ortak dağıtım stratejisi, fiziksel dağıtım ve aracı unsurlarını içeren paylaşımlardır (örneğin, dağıtım ağındaki nakliye maliyetini paylaşan su ürünleri üreticileri; Güneydoğu Asya pazarlarına ihracatta Oneworld ve Star Alliance gibi havayolu birlikleri). Ortak fiyatlandırma stratejilerine duyulan ihtiyaç, paketlenmiş ürün veya hizmetlerin pazarlanmasının yanı sıra müşterek markalaşma girişimleriyle de ilgili olabilmektedir (örneğin, tüketiciye düşük maliyetle paketlenmiş ekmek ve süt

ürünleri sunmak). Ortak ürün / hizmet tekliflerine dayanarak, firmaların fiyatları uygun seviyelere getirmesi gerekebilmektedir. Diğer bir deyişle, ortak markalama stratejileri ortak fiyatlandırma girişimleriyle sonuçlanabilecektir. Ortak firmalar arasındaki ürün / hizmet paketlemesi gibi fiyatlandırma paketleri belki de ürün paketlemesine dayalı olarak fiyatlandırma girişimlerinin azaltılmasıyla da sonuçlanabilecektir.⁸⁰

Stratejik işbirlikleri bölgeler bazında olabilmektedir. Örneğin turizm işletmeleri arasında kurulan bölgesel birlikte ortak bir fayda yaratılarak şehir değil bölge bazında bir yatırım yapılmaktadır. Bir turizm bölgesi, ürünlerini aynı, ancak daha büyük pazar segmentlerine hedefleyerek veya tamamlayıcı ürün teklifleriyle ürün karışımını genişleterek pazarlama gücünü artırabilmektedir. Turizm işletmeleri komşu bölgelerin kaynaklarını bir araya getirerek, bölgesel bir destinasyon alanı, işbirliğine dayalı markalaşma, imaj oluşturma ve entegre bir turizm ürünü portföyü ile rekabet gücünü artırabilmektedirler. Bu değişikliklerin, iyileştirmelerin ve yeniliklerin ortaya konması için işbirliğine dayalı pazarlama çabaları gerekmektedir. Ortaklar, birbirlerinden kritik becerileri ya da yetenekleri öğrenebilir ya da satın alabilir (benchmarking)*, böylece teknik sınırlılıklarının ötesinde yeni teknolojilere ulaşabilir. Örneğin, Kuzey Amerika'da Kongre ve Ziyaretçi Büroları (CVB'ler) şeklinde temsil edilen topluluk veya yetki bölgesi pazarlama organizasyonlarının (Destinational Marketing Organisation, DMO'lar) sorumluluğu bu şekildedir. Pazarlamanın parçalanmış, çok sektörlü ve bağımsız doğası sebebiyle bölgesel bir hedefin CVB'leri arasında işbirliğine dayalı pazarlama çabaları oluşturulabilir ve sürdürülebilir bir platform

* benchmarking, belirli bir süreç, ürün, hizmet veya performans standardını diğer benzer süreçlerle, ürünlerle veya hizmetlerle karşılaştırma yöntemidir. Bu süreç, genellikle en iyi uygulamaları ve performans standartlarını belirlemek ve bu standartlara ulaşmak için kullanılan bir analiz ve geliştirme aracıdır.

ve uygun mekanizmalar sağlanabilir. Bu işbirliklerde bölgesel destinasyonlar genellikle yetki sınırları tarafından bölümlere ayrılır ve CVB'ler genellikle bu ayrı yetki alanlarının sınırları dâhilindeki turizmle ilgili faaliyetlerin pazarlanması için fon desteği sağlarlar.⁸¹

Hükümet uygulamalarında da işbirlikçi faaliyetleri görmek mümkündür. Bunun en yaygın olanı işbirlikçi konut uygulamalarıdır. İşbirlikçi konut, vatandaşların kendi konutlarının sağlanmasında aktif rol aldığı, yerleşik sağlayıcılarla işbirliği yaparak konut ürettiği bir düzenlemeyi ifade etmektedir. Halkın üretim süreçlerine katılımındaki bu paradigma değişikliği, sosyal inovasyon, topluluk öncülüğünde kalkınma ve ortak üretim gibi kavramların yeniden ortaya çıkışıyla desteklenmiştir. Bu kavramlar, kamu hizmeti sunumunun değişen doğasına ve devlet ile birey arasındaki ilişkilerin dönüşümüne işaret etmektedir. Batı Avrupa'da, savaş sonrası refah devletinin vatandaşları 'alıcı' olarak gördüğü dönemden, vatandaşların 'kullanıcı', 'tüketici' ve 'müşteri' olarak görüldüğü bir dizi değişim yaşanmıştır. Kullanıcı katılımı, en düşük seviye olan çeşitli konularda danışma seviyesinden en üst düzey olan ortak girişim seviyesine kadar farklı derecelerde gerçekleşebilir. Bu değişim, sosyal konut alanında da gözlenmiş, devletin doğrudan hizmet sunumundan çekildiği ve üçüncü sektör kuruluşlarının rol aldığı bir süreç yaşanmıştır. Ortak üretim ise, kamu hizmetlerinin sunumunda profesyoneller ile kullanıcılar arasında eşit bir ortaklık oluşturmayı amaçlamıştır.⁸²

İşletmeler arasındaki bu stratejik ortaklıklar küresel ticaret kapsamında diğer ülkelerdeki firmalar arasında da olabilmektedir. Dolayısıyla böyle bir ittifak aynı zamanda ülkeler arasındaki stratejik ittifakları da doğurmaktadır. Ortak pazarlama ittifaklarının dikkat çeken rekabet avantajları doğrultusunda Fresh, Just Food, Zürih ABD ve Hartford Finansal Hizmetler Grubu A.Ş. ve Yarın İçin Beslenme (NFT) İttifakı gibi kuruluşlar, hem işletmeler hem

de ülkeler arasında yaygınlaşmıştır.⁸³ Burada ülkeler arasındaki işbirliğine yönelik stratejik ittifakların, işletmeler arasındaki stratejik ittifaklara bağlı olabileceği vurgulanmalıdır. Örgütler arasındaki stratejik ittifaklar bağlayıcı değilse, ülkeler arasında stratejik ittifaklar da olamayacaktır.⁸⁴

İşletmeler arasındaki işbirlikleri karşılıklı mübadele mantığının bir uygulamasıdır. Burada kazan-kazan politikası gereği her iki tarafın menfaatine somut ya da soyut değerlerin takası söz konusudur. Genel anlamda bu mübadele modelinin çeşitlerini ve her bir çeşidin mantığını Tablo 3’de özet olarak görebiliriz.⁸⁵

Tablo 3.Değer Takas Modeli

Değer Takas Modeli	Temel Mantık	Tanım
Ticari Takas (Commercial Exchange)	Taraflar arası bağımsızlık	İki taraf arasında bir mal veya hizmetin buna eşdeğer kabul edilen bir miktar para karşılığında devredilmesini içeren işlemler
	Kişisel çıkar Kar makzimizasyonu Rasyonellik	
Çalma / Hırsızlık (Teft)	Taraflar arası bağımsızlık	Karşılıklı rıza olmadan gerçekleşen tek taraflı mülkiyet devri

Tablo 3'ün devamı

Değer Takas Modeli	Temel Mantık	Tanım
Barter (Takas)	Taraflar arası bağımsızlık	Hiçbir paranın veya eşdeğer bir değişim aracının sözkonusu olmadığı ve mümkün olan en az sosyal etkiyle, mal ve hizmetlerin doğrudan değişimi
	Kişisel çıkar	
Hediye verme (Gift-giving)	Taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılık	İnsanlar arasındaki niteliksel ilişkileri içeren, karşılıklı olmayan ve zorunlu olmayan (görünüşte) takaslar veya mülkiyet devirleri
	Kişisel Çıkar / karşılıklılık	
Toplulukçi verme (Intracommunity giving)	Taraflar arası bağımsızlık	Bir sosyal konumdaki topluluk üyelerinin, başka bir konumdaki topluluk üyelerine, kişilerarası roasyon çalışması yerine, ana hedefin topluluk içi olduğu hediye verme türü
	Karşılıklılık	
Paylaşım (Sharing)	Taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılık	Niteliği itibariyle sonlu bir malı bölmek veya bir mala bedava kullanım hakkı vermek

Tablo 3'ün devamı

Değer Takas Modeli	Temel Mantık	Tanım
Bağış (Donationware)	Taraflararasında bağımsızlık / karşılıklı bağımlılık	Değerli bir şeyin ücretsiz olduğu ancak üretim ve bakım masraflarını karşılamak için mali bağışların talep edildiği veya kabul edildiği değişim
	Karşılıklılık	
Ücretsiz (Freemium)	Taraflararasında bağımsızlık / karşılıklı bağımlılık	Bir malın veya hizmetin temel bileşeninin ücretsiz olarak sunulduğu ancak premium özelliklerin ödenmesi gereken değişim şekli
	Kişisel çıkar/ Karşılıklılık	
Yaratıcı Ortaklıklar (Creative Commons)	Taraflararasında bağımsızlık / karşılıklı bağımlılık	İçerik oluşturucuların değerli bir eser üzerinde telif hakkını korumalarına yardımcı olurken diğerlerinin çalışmalarını kopyalamasına, dağıtmasına ve seçilen şekilde kullanmasına olanak tanıyan farklı lisans türleri (örn. atıf/ticari/ticari olmayan herşeyi ortak paylaşmak), ticari takasa izin verebilir veya vermeyebilir.

Dijital dönüşüm, endüstriyel ve işletme alanlarında büyük bir değişimi temsil etmektedir. Bu değişim, 21. yüzyılın başlarında başlayan ve Endüstri 4.0 olarak adlandırılan yeni sanayi devrimiyle daha da ivme kazanmıştır. Dijitalleşme, bu değişimin ana itici gücüdür ve iş operasyonlarını ve ürün yerleştirme trendlerini etkileyen yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte yaşam koşullarındaki değişimlere de yansımıştır. Dijital dönüşümün temeli dijital teknolojilerdir. Son yıllarda, dijital teknolojilerin daha geniş bir kitleye ulaşılabilir ve kullanımının daha kolay hale gelmesi, işletmelerin bu teknolojileri kullanma yeteneğini artırmıştır. Şirketler, müşterileri ve diğer işletmelerle daha etkili iletişim kurarak imajlarını geliştirmek ve katma değer yaratmak için dijital teknolojilerden yararlanabilmektedirler. Hatta Endüstri 5.0 devrimiyle insan ve makine etkileşimi, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Geliştirilen robotlar ve yapay zekâ sistemleri, insanların yaratıcı ve stratejik görevlerini desteklemekte, böylece iş gücü daha karmaşık ve yaratıcı işler için kullanılabilir hale gelmektedir.

Dijital dönüşüm, üretim, pazarlama ve hizmet sunumu gibi iş süreçlerini değiştiren ve bu değişikliklerden kaynaklanan iyileşmeyi sağlayan dijitalleşmenin sonucudur. Dijital teknolojilerin kullanımıyla, iletişim, pazarlama araçları ve dağıtım gibi iş süreçleri daha kişiselleştirilmiş hale gelmektedir. Bu da, daha iyi müşteri deneyimleri sağlayarak ve rekabet avantajı elde ederek sonuçlanabilmektedir.

Dijital dönüşüm aynı zamanda yeni iş modelleri, ürünler ve hizmetlerin ortaya çıkmasına ve yeni pazarların oluşmasına da yol açmaktadır. Bu, dijital ekonominin temelini oluşturmakta ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasını içermektedir. Bu dönüşüm, fiziksel kaynakların dijital hale gelmesiyle karakterize edilir ve bilişim, ekonomik yapı, kültür

ve üretim süreçleri üzerinde derin etkilere sahiptir. Dijitalleşme, işletmelerin başarısını, sermaye büyüklüğü veya varlık süresi yerine, değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt verme ve işi yeni ortama uyarlama esnekliği düzeyine göre ölçmeye yönlendirir. Modern bir işletme, karmaşık üretim ve organizasyon sistemini temsil eder ve sürekli olarak değişen bileşenleriyle karakterizedir. Artan rekabet, işletme süreçlerinin karmaşıklığını artırırken, bu süreçlerin yönetimi ve optimize edilmesi için daha sofistike araçların ve stratejilerin benimsenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, devletlerin ve işletmelerin dijitalleşmeyi benimsemesi ve bu alandaki araştırmalara yatırım yapması önemlidir. Bu, ekonomik büyümeyi desteklemenin yanı sıra işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve ekonomik operasyonları daha verimli hale getirmek için gereklidir.⁸⁶

Dijital iş ve dijital dönüşüm, modern iş dünyasının temel kavramlarıdır ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için giderek daha önemli hale gelmektedir. Dijital iş, iş süreçlerinin yönetilmesinde dijital teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu, bilgisayarlar, mobil cihazlar ve diğer teknolojilerin işletmelerin iş süreçlerini daha verimli, etkili ve yenilikçi bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmak için kullanılmasını içermektedir. Dijital teknolojilerin erişilebilir olması, işletmelerin yeni platformlara geçişini kolaylaştırmakta ve iş süreçlerini modernize etmelerine olanak tanımaktadır. İnternet pazarlamasının ve sosyal medyanın gelişimi, müşterilerin bilgilere gerçek zamanlı erişimini ve etkileşimini artırarak işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm ise, iş yapış şeklinin dijital teknolojilerin kullanıldığı yeni bir dijital ortama uyarlanmasıdır. Bu dönüşüm, işletmelerin ticari değerlerini artırırken aynı zamanda yaşam kalitesini iyileştirmeyi, ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi ve çevreyi korumayı amaçlamaktadır. Dijital dönüşümün

gerçekleştirilmesi ve yeniliklerin hizmetlere yayılması için işbirliğinin güçlendirilmesi ve uyumlu politikaların benimsenmesi gereklidir. Bu, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun bir bütün olarak işbirliği içinde çalışması ve dijital dönüşümü destekleyen politikaların oluşturulması anlamına gelmektedir.

Günümüz dünyasının ekonomisini ve yönetimini tamamen yeni bir aşamaya getiren internetin ilerlemesiyle özellikle yapay zekâ ve büyük veri teknolojisi, endüstrilerin dijitalleşmesini hızla geliştirmektedir. Özellikle tasarım süreçlerindeki planlama görevi, farklı süreç tasarımı departmanlarında farklı alan bilgisine sahip bir grup uzman tarafından gerçekleştirilmektedir. Ağ ortamında, belirli geliştirme kaynaklarına ve kısıtlamalara göre, ağ koordinasyonu ile doğal niteliklerin geliştirilmesinde disiplinler arası uzman işbirliğinin simülasyonu sayesinde mekanik tasarım ve imalat alanında dijitalleşme önemli bir konu haline gelmiştir. Yapay zekâ karar destek sistemine dayanan işbirlikçi tasarım, ürün tasarım sürecinin bölge ve endüstrilerdeki tasarımcılar tarafından koordine edilmesini ve ağ aracılığıyla ürün bilgilerinin paylaşılmasını ve değiş tokuş edilmesini sağlamakta, böylece tasarım kapasitesi geliştirilmekte ve ürün geliştirme maliyetleri ve süresi kısaltılmaktadır.

İmalat sanayi, ulusal ekonominin gelişmesinde, temel ihtiyaçların karşılanmasında, istihdam sağlanmasında, dış ticaretin genişletilmesinde ve teknolojik yeniliğin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin, iletişimin, bilgisayarların ve diğer bilgi tabanlı araçların ve modern organizasyon yöntemlerinin entegrasyonundan sonra, geleneksel imalat sanayi giderek modern imalat hizmet sektörüne dönüşmüştür. Üretim yöntemi yavaş yavaş büyük ölçekli üretim hattından kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş ve dijitale doğru evrilmiştir. Global rekabetin getirdiği en önemli noktalardan biri ürün ve hizmetler arasındaki farklılaşma ve hızlı

adaptasyon ya da değişimdir. Özellikle yeniliklerin çok hızlı kopyalanabilmesi firmaları sürekli olarak değişime itmektedir. Nitekim yaratılan farklılık kadar dikkat çekilebilmekte ve sadık müşteri kesimi yaratılmasında daha bireysel adaptasyonlar gerekmektedir. Geleneksel kitlesel üretimlerde maliyetler açısından standart parti üretimler firmaların menfaatine hizmet ederken, git gide daha bireysel olma yönünde evrilen tüketici için ise caydırıcı bir hal almaktadır. Tüketiciyi özendirme çabalarında ürün ve hizmet farklılıklarının kişisel yani daha öznel ya da sübjektif adaptasyonu firmaları zorlamaktadır. İşte bu noktada hız, maliyetler ve nokta atışı bir kişiselleştirme için yapay zekâ ve büyük veri bilgi hizmetleri, imalat sektöründe giderek yeni bir hizmet büyüme noktası haline gelmektedir. Burada artık sadece ürünlerde değil zenginleştirilmiş ürün kavramı bazında beraberinde sunulan hizmetlerde de farklılaşmalardan bahsedilmektedir. Özellikle hizmet sektörünün, gelecekteki ekonomik büyümenin büyük potansiyeli olarak geleneksel teknoloji hizmet modunu yüksek teknoloji ve pratik kamu bilgisi ile değiştirme eğilimi olacaktır. Büyük verinin ve imalat endüstrisinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgi hizmetleri yavaş yavaş çok amaçlı işbirlikçi tasarım faaliyetlerine dönüşmüştür. Ürün üretim süreci tasarımının gerekliliklerine göre, dağıtılmış üretim süreci işbirlikçi tasarımının modunu ve uygulama yöntemini keşfetmek büyük teorik değere ve pratik öneme sahiptir. Bu bağlamda tüketimdeki hızlı değişimler ve çözümlenmesi zor beklentiler ışığında değişimlerin yakalanabilmesi adına inovasyon şarttır. Inovasyon faaliyetleri işletmelerin tüm tasarım süreçlerini yönlendirmektedir.

İnovasyon faaliyetleri, ekonomik büyüme ve toplumsal refahın artırılmasında temel bir rol oynamaktadır. Ülkelerin uzun vadede en başarılı olanları, en iyi inovasyon altyapısına ve aktif inovasyon koalisyonlarına sahip olanlardır. Üniversiteler, danışmanlık

kurumları ve eğitim-öğretim kurumları, yeni bilgiyi yaratan, kullanan ve dağıtan yapılar olarak ulusal inovasyon altyapısının merkezinde yer almaktadır. İnovasyon için bilgi üretimi gerekmektedir. Küreselleşme ve yeni teknolojilerin (özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri - BİT) gelişimi, bilgi üretim sistemlerine dair geleneksel düşüncelerin yenilenmesine yol açmıştır. Yeni bilgi üretim modelleri arasında “Mod 2”, “inovasyon sistemi”, “üçlü sarmal” ve “üçüncü görev” kavramları öne çıkmaktadır. Bu kavramlar, kurumların işyerinde inovasyonu ve öğrenmeyi desteklemekte oynayabilecekleri yeni rolleri vurgulamaktadır. İnovasyon araştırmaları, bilgi yaratmanın etkileşimli bir modelini vurgulamaktadır. Heterojen ağlar oluşturarak, farklı bilgi sistemlerinden gelen yenilik potansiyelini artırmak mümkündür. Firmalar, inovasyon sürecinin farklı aşamalarında içsel ve dışsal bilgileri kullanmalıdır. Bu tür işbirlikleri, firmalar için daha kapsamlı çözümler ve etkili inovasyon altyapıları sunmaktadır.⁸⁷

Ürünlerin bir bütün olarak değerini artırmak için işletmelerin yeni ürün geliştirmede ekip çalışmasının önemine dikkat etmesi gerekmektedir. Temel bir platformun yardımıyla mevcut uygulama sistemleri ve kaynakları entegre edilebilir, böylece ürünle ilgili personel gerekli ürün verilerine her zaman ve her yerde erişebilir. Bir şirketi stratejik bir bakış açısıyla yönetmenin özü, teknolojik yetenek rezervine önem vermektir. Bir işletmenin en kritik kaynağı ve zenginliği yeteneğidir. Bilgiye dayalı yeni bilgi rekabeti, çizim tahtasının bilgisayarla değiştirilmesi yerine, gerçek anlamda bilgisayar destekli tasarıma ulaşmak için kaçınılmaz olarak yeni tasarım yöntem ve araçlarının doğuşunu gerektirecektir. İşletme içindeki gerçek kaynaklar kontrol edilebilir kaynaklardır. Ancak çalışanların entelektüel kaynakları, teknik kaynaklar ve kuruluş içindeki büyük miktardaki sanal kaynaklar kontrol edilemez.⁸⁸

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bilgisayar ağının

kapsama alanı sürekli genişlemekte, ağın iletim hızı sürekli olarak artmakta ve ağ uygulaması da sürekli olarak gelişmektedir. Yeni teknoloji hizmet moduna dönüşüm, imalat sanayinin önemli bir stratejik bileşeni haline gelmiştir. Bu sadece imalat sanayinin potansiyel değeri değil, aynı zamanda teknolojik yenilik ve kurumsal katma değer de güçlü dayanağıdır. Geleneksel üretim teknolojisi hizmet düşüncesinin kısıtlamalarının dışına çıkan teknik hizmet modeli, bilgi yönetimi teorisinin muazzam soyut değerine tam anlamıyla yer vererek daha uygun ve üstün bir ağ ortamına aktarılmaktadır. Üretim teknolojisi hizmetlerinin geliştirilmesi için kaçınılmaz çıkış yoludur. Yapay zekâ (AI), dinamik ve çok standartlı bir karar verme ortamında özerklik ve esneklik sağlama yeteneğine sahiptir. Yapay zekâ, kuruluşların ve araştırmacıların akıllı kararlar almasını sağlamaktadır. Üretim tasarımında işbirliği ve yapay zekâ karar desteğine dayalı bilginin uygulanması, sektörün gelişiminin desteklenmesinde büyük rol oynamaktadır.

Mekanik ürünlerin tasarımını örnek olarak tasarım sürecine paralel olarak, ürünün işlevi, görünümü, işleme teknolojisi, üretim maliyeti, pazar talebi, kalite kontrolü ve yeniden kullanılabilirlik açılarından kapsamlı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Pasif teknoloji hizmetleri, ürünler veya teknoloji kullanıcıları, ürün yaşam döngüsü boyunca sorunlarla karşılaştığında proaktif olarak teknoloji sağlayıcılarından yardım aramaktadırlar. Ürünün tasarım sürecinde, ürünle ilgili alanlara ait bilgi veya uzmanlığın yanı sıra bu farklı alanlara ait bilgi, deneyim ve verilerin kapsamlı bir şekilde işlenmesi ve kullanılması da söz konusudur. İmalat sektöründe faaliyet gösteren küçük ve mikro işletmeler, bilimsel ve teknolojik başarıları uygulanabilirliğe dönüştürme konusunda daha fazla zorluk yaşamaktadırlar. İşbirliğinin sonuçlarını belirlemek ve işbirliğine dâhil olan tüm tarafların çıkarlarının garanti altına alınması genellikle zordur. Etkili ağ tarafından desteklenen bu

sistem, verimli işbirlikçi tasarım gerçekleştirmekte, tasarım kalitesini artırmakta ve ürün geliştirme ve üretim döngüsünü kısaltmaktadır. Büyük veri bilgi hizmet sistemi imalatının işbirlikçi yönetiminin önemli bir konusu, imalat sanayinde bulunan büyük verinin derinlemesine analizinin yapılmasıdır. Orijinal girdi-çıkıtı tabloları ayıklandıktan sonra departmanların girdi-çıkıtı tabloları derlenmektedir. Bu sınıflandırmaya ve etki katsayısı ile stres katsayısının hesaplama formülüne göre, dört sektörün etki katsayısı ve hassasiyet katsayısı elde edilebilmektedir.⁸⁹

İşletmelerin gelişimi maddi olmayan varlıkların önemine ve yatırımına bağlıdır. Teknolojik ilerleme, kurumsal üretimin görünümünü değiştirmenin ve ekonomik fayda sağlamanın önemli bir yoludur. Hizmet merkezleri, kullanım için depodaki kaynakları oluşturmak üzere birçok ilgili kaynakla bağlantılıdır. Proje gereksinimlerine göre kaynaklar optimize edilir. Proje ilgili kaynak sağlayıcıya iletilir ve kaynak sağlayıcı ilgili hizmeti tamamlar. Tüm sistemler kısıtlamalara uygun olarak ilgili süreç tasarım görevlerini tamamladığında eksiksiz bir üretim süreci spesifikasyonu oluşur. Bilgiye dayalı işbirlikçi bir tasarım platformu ekonomik, pratik ve güvenilirdir.⁹⁰

Bu faaliyetler hızlı hareket eden, pazar belirsizliğinin yüksek olduğu bir iş ortamında gerçekleştirilmektedir. Yeni teknolojiler gelişmeye devam ettikçe ve bunların kullanımını çevreleyen standartlar ve yasal uygulamalar belirsizleştikçe sonuçlar da netleşmemektedir. Ancak yeni dijital teknolojiler, mevcut gelir akışlarına ve sektör kalıplarına meydan okuyabilecek, onları bozabilecek ve hatta onları devirebilecek yenilikçi yeni olanaklar ortaya çıkarmıştır.

Dijital Ekonomide yaratıcı endüstrileri incelemek, sahanın çok yönlü doğasından dolayı araştırma açısından zorluklar sunmaktadır. Saha şunları kapsamaktadır:⁹¹

- Giderek çapraz bağlantılı olan çok çeşitli endüstriler (örneğin sanat, kültür, miras, oyun, performans, spor),
- Birbiriyle ilişkili birçok (estetik) eser ve hizmet potansiyeli,
- Dijital teknolojinin sosyal pratikler ile tekno-yaratıcı ortam arasında yeni rezonanslar oluşturabilme potansiyeli,
- Yeni projeler etrafında girişimci ve yenilikçi ekip işbirliklerini sürekli (yeniden) organize etme ihtiyacı,
- Daha önce benzeri görülmemiş yeni, bazen alışılmışın dışında insan ve teknoloji kombinasyonlarının ortaya çıkışı,
- Değer sorunlarının sanatsal, kültürel ve sosyal sermayelerin değişimiyle ilgili çatışmalara neden olma potansiyeli (özellikle yaratıcı çıktının kritik olduğu veya güçlü gruplaşmalara meydan okuduğu durumlarda).

Sektörler arası işbirliği, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmektedir ve pazarlamanın bu alandaki rolü de giderek artmaktadır. Kurumsal pazarlama, işbirliklerinin gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır ve gelecekte de bu rolünü koruyacak gibi görünmektedir. İşte bu alandaki bazı önemli noktaları belirtmek gerekmektedir:

- 1. Stratejik Düşünme:** Şirketler, hayırseverlik ve sosyal sorumluluk projelerine ilişkin daha stratejik bir yaklaşım benimsemeye başladıkça, pazarlama da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal pazarlama stratejileri, işbirliklerinin amacına uygun bir şekilde tasarlanması ve yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- 2. Karmaşık İşbirlikleri:** Şirketler, artık sadece hayırsever bağışlardan öteye geçerek, daha karmaşık işbirliği modellerine yöneliyorlar. Bu işbirlikleri, sosyal etkiyi artırmak için sivil toplum ve hükümet kurumlarıyla birlikte

çalışmayı içerebilir. Pazarlama, bu karmaşık işbirliklerinin etkili bir şekilde yönetilmesine ve iletişimine yardımcı olur.

- 3. Amaca Yönelik Pazarlama:** Amaca yönelik pazarlama, işbirliklerinin kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yeni fon kaynakları yaratmasına olanak tanır. Şirketler, sosyal etkiyi artırmak için pazarlama stratejilerini kullanarak, hem işbirliklerinden hem de kendi faaliyetlerinden faydalanabilirler.
- 4. Risk Yönetimi:** İşbirlikleri, beraberinde bazı riskleri de getirebilir. Pazarlama, bu riskleri yönetmeye ve işbirliklerinin başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlamaya yardımcı olabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi araçlar, işbirliklerinin etkisini izlemeye ve değerlendirmeye yardımcı olabilir.
- 5. İç Organizasyonel Pazarlama:** Sektörler arası işbirliği, kurumsal kültürleri ve çalışma ortamlarını zenginleştirmek için önemli bir iç organizasyonel pazarlama aracı olabilir. Çalışanların, şirketin sosyal sorumluluk ve işbirlikleriyle gurur duyması ve bunlara katkıda bulunma fırsatı bulması, motivasyonlarını artırabilir.

Sonuç olarak, sektörler arası işbirliği, pazarlama fonksiyonunun katkıda bulunabileceği çok çeşitli alanları içermektedir. Bu alanda pazarlama, işbirliklerinin etkili bir şekilde tasarlanması, yönetilmesi ve iletişimde kritik bir rol oynamakta ve işletmelerin sosyal etkiyi artırmak için daha stratejik bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olmaktadır.

Sektörler arası ilişki türleri değişiklik göstermekle birlikte bir sınıflandırma yöntemi, bunları kuruluşlar arasında mevcut olan etkileşim miktarına göre gruplandırmaktır: 1) Hayırseverlik, 2) İşlemsel ve 3) Bütünleştirici.⁹²

Hayırseverlik: Bu aşama, işletmelerin ve kar amacı gütmeyen kuruluşların en yaygın ilişki türüdür. Bu ilişki genellikle yıllık para veya mal bağışlarıyla sınırlıdır. İşletmeler genellikle bu tür ilişkilerde duyarlı ve sorumlu bir kurum imajı yaratmayı hedeflerken, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da bu desteği değerli bulur. Ancak bu ilişki türü genellikle katılım ve kaynak düzeyi bakımından düşüktür, seyrek ve stratejik değildir.⁹³ Bağlılığın en düşük düzeyde algılandığı yelpazenin bir ucunda yer almaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hibe dağıtımının yanı sıra kurumsal vakıflar, hayırseverlik, aracılık yoluyla şirketlerden mali veya aynı kaynaklar almaktadırlar. Hayırseverlik ilişkileri, büyük bir toplumsal soruna aşırı derecede dâhil olmak veya bu soruna kendini adanmak yerine basit, etkin olmayan bir rol üstlenbildikleri için birçok şirket tarafından tercih edilmektedir. Bu değişim biçimiyle ilişkili daha düşük düzeyde bu bağlılık, bazı şirketler için ek bir çekicilik olabilmektedir.

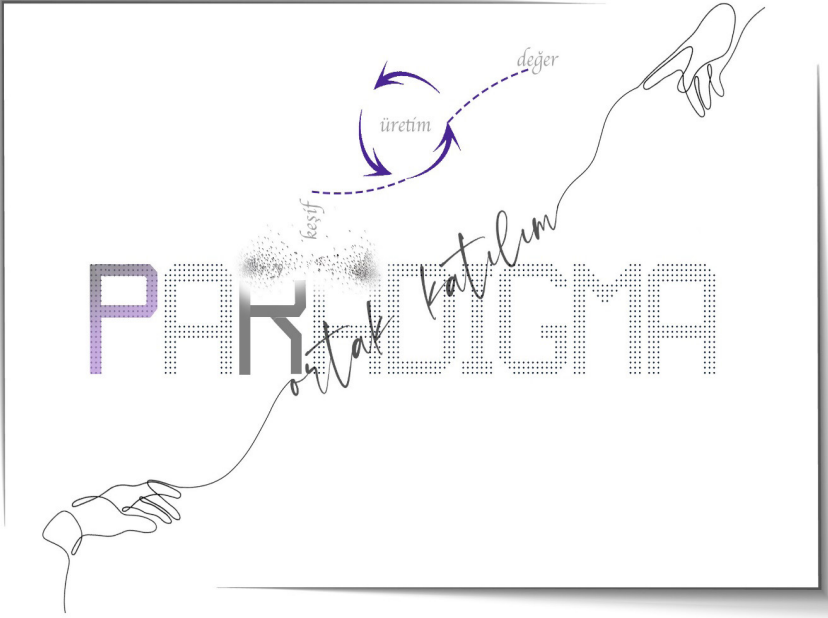
İşlem aşaması: Bu aşamada, işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar daha spesifik faaliyetlere odaklanarak, karşılıklı olarak değer alışverişinde bulunmaya başlarlar. İşbirlikleri artık sadece fon transferi değil, daha fazla iki yönlü etkileşimi içerir. Bu aşamada, amaca yönelik pazarlama programları, etkinlik sponsorlukları ve çalışanların gönüllü hizmetleri gibi faaliyetler yer alabilir. Daha yüksek bağlılık ve katılım biçimlerine doğru ilerlemek, şirketler için itibar faydaları sağlarken, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için mali desteği de içeren ilişkilerdir. Bu tür ilişki türleri arasında lisans anlaşmaları, sponsorluklar ve amaca yönelik pazarlama yer almaktadır. Bu ilişkiler arasında belirgin farklılıklar olduğu kabul edilse de, bunlar toplu olarak işlemsel sınıflandırma altında gruplandırılabilir.⁹⁴

Bütünleştirici aşama: Bu aşamada, işbirlikleri daha derin bir düzeye ulaşır ve stratejik ittifaklar haline gelir. İnsanlar daha sık

etkileşime girer ve çok daha fazla türde ortak faaliyet üstlenilir. Temel yetkinlikler birleştirilir ve benzersiz kombinasyonlar oluşturulur. İşbirliklerinin bu aşaması bazen yeni, ortaklaşa yönetilen kuruluşlar oluşturarak fiilen yeni bir girişim görünümü alabilir.

Sonuç olarak işletmeler arası işbirlikleri, rekabet avantajı sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. İşbirlikleri, özellikle hızla değişen teknolojik ve ekonomik koşullarda, işletmelerin daha güçlü ve esnek olmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler bu tür işbirlikleri aracılığıyla kaynaklarını birleştirerek maliyetleri düşürebilir, inovasyonu hızlandırabilir ve pazara daha hızlı ürün veya hizmet sunabilirler. İşletmeler arası işbirliği, finansal kaynaklar, bilgi birikimi ve teknolojik altyapı gibi kritik kaynakları paylaşarak maliyetleri azaltır ve verimliliği artırır. Bu, işletmelerin daha rekabetçi fiyatlar sunabilmesine ve pazardaki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olur. İşbirlikleri, farklı sektörlerden ya da uzmanlık alanlarından gelen işletmelerin bir araya gelerek yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerini sağlar. Bu sayede, inovasyon süreçleri hızlanır ve işletmeler yeni trendler ve müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verebilir. Özellikle büyük yatırımlar gerektiren projelerde, risklerin tek bir işletme tarafından üstlenilmesi zor olabilir. İşbirlikleri, bu risklerin paylaşılmasını ve daha sürdürülebilir iş modelleri oluşturulmasını sağlar. Ayrıca işletmelere coğrafi sınırların ötesine geçerek yeni pazarlara açılma fırsatı sunar. Bu, işletmelerin uluslararası arenada rekabet gücünü artırmasına olanak tanır. İşletmeler arası işbirlikleri, bilgi ve teknolojinin hızla paylaşılmasına ve yayılmasına olanak tanır. Bu, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerine hız kazandırır ve yenilikçi çözümler üretmelerini kolaylaştırır. Böylece İşletmelerin güçlerini birleştirerek daha esnek, yenilikçi ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermeleri, hem yerel hem de küresel pazarlarda başarılı olmalarını sağlar.

MÜŞTERİ GÜCÜYLE BÜYÜMEK: ORTAK ÜRETİM VE ORTAK TÜKETİM



◆ Ortak Üretim

Modern pazarlamanın katılımcı anlayışa doğru yöneldiği aşamalarda, işletmeler açısından önce içsel adaptasyon sonra üretimin mikro çevredeki dinamiklerle olan entegrasyonu ile gelişimin sağlandığından bahsetmiştik. İleri-geri entegrasyon sistemleri aracı ve tedarikçi boyunca sağlanırken aynı zamanda

rakipler ya da diğer işletmeler bazında da sağlanabilmekteydi. İşbirlikçi pazarlama yaklaşımı bize bu yolda ne türlü ittifaklar yapılabildiğini göstermektedir. İşbirlikçi pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması ve diğer makro pazar değişkenlerinin etkisiyle birlikte yeni uygulamalar bu gelişime dâhil edilmeye başlanmıştır. Daha önce de söylendiği gibi müşteri beklentilerindeki değişim burada önemli bir faktördür. İşletmelerin etkili ve verimli iş politikalarında sadece aracı, tedarikçi ya da rakip işbirlikleri değil sistemin en önemli moderatörü olan müşterilerle olan işbirlikleri de anahtar bir yapıdır. Müşterileri iyi anlayabilmek ya da onları iyi takip edebilmek adına müşteri ilişkileri yönetimi adı altında yeni bir organize doğduğu zaman aslında bu yapının altında yatan öz gizli kalmıştır.

90'lı yıllarda hayatımıza giren bilgisayarlar ve işletim sistemleri üretim ve diğer departmanlar arasında iletişimi arttırmış ve iş yükünü hafifletmiştir. Ancak bilişim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, özellikle 2000'li yıllara denk gelmektedir, verilerin enformasyonel bilgilere dönüştürülmesinin önü açılmıştır. Veri ve enformasyon bilgi kavramının halleridir (suyun sıvı, katı ve gaz hali gibi). Veri, bilginin henüz işlem görmemiş ham halidir (sayılar, harfler, simgeler). Bu veriler henüz dağınık ve bir anlam ifade etmemektedir. Verilerin birikmesi ve bir araya getirilmesi neticesinde bir çıkarım yapılabilirse artık enformasyon sağlanmıştır. Örneğin, mağazanızdan alışveriş yapan müşterilerinizin bir gün boyunca satınalma kayıtlarını tuttuğunuzu varsayalım. Günün sonunda bu kayıtları elinize aldığınızda bu satış rakamları sizin için tek başına sadece bir veridir. Ancak müşterilerin aldığı ürünlere göre bir kıyas yaparsanız hangi ürünün daha çok sattığını keşfedersiniz. İşte bu noktada artık enformasyon elde ettiniz. Enformasyonlar biriktiğinde ise daha üst bir bilgi edinmiş olursunuz. Bunun için enformasyonları nasıl

kullanmanız gerektiğini bilmelisiniz. Örneğin bu satış kayıtlarını bir hafta boyunca tuttuğunuzda yoğun ürün satışlarının yapıldığı günü keşfeder ve ilgili günde daha iyi hizmet için belki daha fazla eleman çalıştırır ya da en çok satan ürünleri ilgili günlerde mağaza yerleşiminde daha ön plana çıkartırsınız. Böylece sahip olduğunuz enformasyonlar artık bilgiye dönüşmüştür. Bilgiler biriktikçe ise daha üst bilgilere ulaşırsınız, bu bilgelik olarak bahsedilir, artık veriler arasındaki çapraşık ilişkileri çözmeye başlarsınız. İşte bu noktada önemli olan verilerin sayısıdır. Ne kadar çok veri o kadar çok enformasyon demektir. Ancak, burada nicelik kadar önemli diğer mevzu, verilerin kalitesi, güvenilirliği, gerçekliği ve güncelliğidir. Bu mevzular dikkate alınarak toplanmış verilerin sayısı arttıkça analiz gücünü de beraberinde gelecektir. Yüklü verilerle başa çıkmak herkesin başarabileceği bir şey değildir. Birçok firma veri toplar ama bu verileri nasıl ve nerede kullanacağını bilemez. Burada devreye veri madenciliği girmektedir.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, büyük veri kitleleriyle baş edebilmede önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Geliştirilen programlar büyük veri kitleleri arasındaki ilişkisel bağları yakalamakta ve böylece faydalı enformasyona fırsat sunmaktadırlar. Müşteri ilişkilerindeki memnuniyetin artırılması ve sadakat çalışmaları kapsamında müşteri verimlilikleri ölçülmekte ve müşteriler kategorileştirilerek ürün/hizmet farklılaştırılmalarına gidilmektedir. Özellikle bu gelişmelere paralel olarak uygulanan en temel ve basit yaklaşım 20/80 kuralıdır; karlılıklarının yüzde 80'nini sağlayan yüzde 20'lik müşteri kesimi. Tüketicileri daha iyi anlamak adına gösterilen çabalarda firmaların yeni ürün tasarımlarında bu yüzde 20'lik müşterilerin fikirlerine danışılması hususu kullanılmaktadır. Ancak verimli müşteri yaklaşımı artık daha geniş kapsamlı ele alınmaktadır; müşterilerin satınalma miktarları, satınalma bedelleri, satınalma sıklıkları ve farklı

ürün satınalmaları gibi. Yeni karmaşık matematiksel modellerle hesaplanan puanlara göre müşteriler değerlendirilmektedir. Böylece sadakat programları kapsamında en karlı müşterilere hediye çekleri verilmesi, satınalmaya ara verdiyse firmanın kendini hatırlatıcı mesajlar atılması, ilgi duyduğu ürün kategorileri keşfedilerek o ürün kategorisindeki yeniliklerden haberdar edilmesi, hizmeti kişiselleştirmek gibi bir takım ayrıcalıklar sunulabilmektedir.

Bu bahsedilen ürün/hizmet geliştirme noktasında müşterileri daha iyi anlayabilmek adına tabi ki teknolojik imkânların da getirisi düşünülerek daha kapsamlı bir üretim faaliyeti uygulanmaya başlanmıştır. Ortak üretim olarak adlandırılan bu yeni yapıda işletmeler, ürün tasarımları konusunda müşterilerine danışmakta ve hatta prototip ürünlerini müşteriler üzerinde test ederek ortak bir fayda yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamalar için özellikle şirketlerin kendilerinin yönettiği ya da bireylere veya topluluklara ait forum siteleri en önemli bilgi paylaşım platformlarıdır. Bu platformlar, ilgili ürün ya da hizmetler bazında konunun meraklısı, takipçisi ya da birebir uygulayıcısı olan bireyler için tartışma platformlarıdır. Bu platformlarda her türlü bilgi tüm üyelere ya da internet gezginlerine izinli, yoruma ve karşılıklı etkileşime açıktır. Sadece online platformlar değil işletmelerin bizzat yürüttükleri birtakım yarışmalar, konserler, yeni ürün lansmanları, açılışlar, ürün denemeleri gibi etkinliklerde de müşterilerle karşılıklı görüş alışveriş platformları sağlanabilmektedir.

Ayrıca sadece müşteri-işletme arasında değil işletmeler arası ortak üretim faaliyetleri de olabilmektedir. İşletmeler arası ortak üretimin en çok kullanıldığı sektörlerden birisi film endüstrisidir. Ortak yapım, film yapımcıları arasında başarılı ve ilgi çekici filmler üretmeye yönelik popüler bir yaklaşım haline gelmiştir. Özellikle hükümetler, ulusal muamele (çifte vatandaşlık) dâhil olmak üzere sübvansiyonlar ve vergi indirimleri gibi çeşitli

teşvikler yoluyla bu planı desteklemeye çalıştıklarından ortak üretime artan ilgi göstermişlerdir. İkinci dünya savaşının sonunda Avrupa'nın film endüstrileri bir takım zorluklarla karşı karşıyaydı. Bu vahim durum göz önüne alındığında, ortak yapım Avrupa'da film endüstrilerini olumsuz etkileyen sorunların çözümüne yönelik bir yanıt olarak görülüyordu. Bu yöntemin şu faydaları olduğu düşünülüyordu (1) mali yüklerin ve risklerin, özellikle hükümet teşviklerinin yardımıyla ortaklar arasında paylaşılması, (2) filmlerin birden fazla ülkede dağıtılmasıyla pazar boyutunun genişletilmesi, (3) film yapımcılığı ve ilgili sektörlerle yönelik bilgi ve teknolojilerin yayılması ve ortaklardan öğrenilmesi yoluyla ilerletilmesi ve (4) ortaklar arasındaki kültürel etkileşim yoluyla kültürel çeşitliliğin artırılması ve/veya piyasaya farklı tarzlarda filmlerin sunulması. Bu tür görüşler değişmedi ve günümüze kadar yaygın olarak kullanılmaya devam etmiştir. Ancak ortak yapımlarla ilgili bazı durumlar karışıklığa neden olmaktadır. Örneğin bir filmin yapımcısı Amerikan ancak filmin çekildiği yer Fransa sokakları olsun. İşbirlikçileri başka ülkeler olduğunda filmin Fransada çekilmesi ve oraya katkı sağlaması açısından Fransız olarak kabul edilmesine yol açabiliyor veya yapım ortaklığı varsa ortaklığın hisse çoğunluğu ülke film menşesi olarak kabul edilebiliyor. Bu durumda ekonomik fayda hangi ülkeye maledilmiş oluyor sorunsalı baş göstermektedir. Ayrıca filmin tema olarak tek bir kültürü yansıtması o ülkenin filmi algısını hafızalara kazımaktadır. Bu durum imalat ya da hizmet endüstrilerinde de benzerdir. Bir ürünün sahibi bir Türk firması ancak üretim yeri Çin birçok malzemesi ise Avrupa ülkelerinden tahsis edilmiş olabilir. Bu durumda bu ürün ne kadar milli kabul edilmelidir? Dolayısıyla sektörü ne olursa olsun ortak üretimde adapte olmaya çalışan iki firmanın iç ve dış çevresel koşullarının entegrasyonunda ilişkiye has çok farklı sorunlar yaşanabilmektedir. Ayrıca her sektöre göre de bu sorunlar basitten karmaşığa doğru

geniş skalada gerçekleşebilmektedir.

Burada özellikle üzerinde durulacak mevzu işletmeler ile tüketicilerin ortak üretim sürecinde kuracakları işbirliğidir. Tüketicilerin üretim süreçlerine entegre edilmesi aşamasında uygulanacak prosedürler ya da yöntemlerde tüketici emeğinin yükü önemli bir mevzudur. Eğer bu uygulamalar tüketicilerin hizmet deneyimine dâhil olmalarını ve belirli görevlerden sorumlu olmalarını gerektiriyorsa, durumun zihinsel veya fiziksel olarak aşırı emek gerektirmesi durumunda tüketicilere kontrol vermek ve birlikte üretim yapmalarını sağlamak artık yararlı olamayabilecektir.⁹⁶

Pazarlama yöneticileri çalışanlarına yönelik yönetim uygulamalarını müşterilere uygulayarak, müşteri uzmanlığını, hizmet uzmanlığını, kişilerarası ilişkiyi ve iletişimi geliştirerek etkili bir ortak üretime yol açabilirler. Burada geliştirilen çerçeve firmaların, operasyonel prosedürlerini, teknoloji dostu olmalarını, insan kaynakları uygulamalarını ve performans kriterlerini kontrol etmeleri gerektiğini göstermektedir. Yöneticiler müşterilerinin ortak üretim davranışlarını ne kadar etkili yönetebildiklerini değerlendirebilmeleri adına kendilerini teşhis edebilen sorular sormalıdır.⁹⁷

Ortak üretim, yalnızca ürün üretimi değil hizmet üretimi olarak da hizmet yönetiminin tasarım, birlikte misyonlama, yönetme, sunma, izleme ve değerlendirme faaliyetlerinin tüm değer zincirini kapsayabilmektedir.

Ortak üretim bir entegre sistem olarak görülmektedir. Müşterileri ortak üretim sistemine entegre edebilmek adına çabalar sarfedilmektedir. Oysaki müşteri sadakati çerçevesinde bakıldığında işletmeyle müşteri arasında bir bağ kurulabilmesi için karşılıklı etkileşim olanaklarının her sahada artırılması gerekmektedir. Burada entegrasyon ve etkileşim arasındaki metaforik farka

değınmek gerekmektedir. Ford, etkileşimi muhataplardan biri veya her ikisi ile ilişkiye dayalı yatırımları içeren zaman içindeki bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ford, entegrasyonu etkileşimden daha sınırlayıcı bir kavram olarak görmektedir. Entegrasyon statik bir olayı gösterirken etkileşim daha dinamikdir ve etkileşimler çoklu olabilmektedir. Ancak farklı olarak Vargo ve Lusch entegrasyonların dinamik bir hizmet sistemi içinde oluşturulabileceğı görüşündedir.⁹⁸ Bu dinamik sistem arzlar ve beklentiler arasındaki etkileşimlerin değışimi ve gelişimiyle şekil almaktadır.

Çok sayıda arz kaynağının varlığı içerisinde kafası karışan tüketici için beklentiler de bir o kadar karmaşıklaşmaktadır. Özellikle, internetin hayatımıza girmesiyle ayağımıza serilen küresel pazar bize birçok fırsatlar sağlamaktadır. Ürünler arasındaki farklılıklar artık ürün özellikleri değil ürünü temsil eden simgeler bazındadır; yaratılan marka imajları. Sembolik tüketim olarak da adlandırılan günümüz tüketim anlayışında ürünler imajları temsil etmektedir. Tüketiciler kendi kimliklerini en iyi yansıtacak ürünlere karşı yönelim içerisindeyler. Bu anlamda işletmelerin başarısı tüketicilerle kurulan iletişimden öte bir *bağ* üzerinedir.

Bu çerçevede bakıldığında mevcut müşteri beklentileri ürün/ hizmetler değil bunları temsil eden simgeler (markalar) arasında bir bağ kurma yönündedir. Sosyo-kültürel olarak materyalist akımlar çerçevesinde ürün sahipliğı tüketiciler için en önemli statü göstergesi haline gelmiştir. Dolayısıyla yaratılan imajlar doğrultusunda bir topluluğa bağlanma ve böylece bir tüketim kültürü oluşturma süregelen kitle davranışları arasındadır. Popüler kültürde sosyal medya alışkanlıkları işletmeler için en önemli işbirliğı sahalarıdır. Tüketim kitleleri arasında dönen bilgi ve enformasyonların takip edilebilmesi ve işletme menfaatine döndürülebilmesi kolay süreç değildir. Artık tüketiciler işletmeleri, daha kapsamlı hizmet süreçlerine kendilerini adapte edebildikleri

oranda değerlendirmektedirler. Sadece fonksiyonel değil sembolik (hedonik) beklentilerin de tatmin edilebilmesi adına tüketici fikirleri önemlidir. Bu çerçevede değer kavramı devreye girmektedir.

Ford ve Vargo & Lusch işletmelerin pasif bir şekilde tüketicilere değer sağladığı fikrine katılmamakta, işletmelerin ve tüketicilerin değer yaratmak için birlikte çalışan aktörler olmalarını öngörmektedirler.⁹⁹⁻¹⁰⁰ Değer, bir ürüne gömülü değildir, ancak yararlanıcı olan aktörler tarafından yapılan bir yargıdır. Ramaswamy'ye göre işletmeler etkileşimler yoluyla deneyim temelli değer yaratmayı kolaylaştırmalıdır.¹⁰¹ Bu aşamada değişen tüketici beklentileri ve teknolojik imkânlar düşünüldüğünde işletmelerin içten dışa entegrasyonu artık hem iç hem de dış çevrenin etkileşimine dönüşmekte ve değer yaratıcı unsurlar katılımcı pazarlama paradigmasında yerini almaktadır. Bu aşamadan sonra artık ortak yaratım süreci başlamaktadır.

◆ Ortak Tüketim

İşletmelerin bir tüketim kültürü yaratarak oluşturdukları tüketim toplulukları, inovasyon süreçlerine önemli bir katkı sağlamaktadır. İşletmelerin dış çevre entegrasyonlarındaki “ortaklık (collaborative)” mantığı, daha önceki bölümlerde bahsedilen firma ortaklıkları ve kitle kaynak ortaklıkları kapsamının entegrasyon metaforundan değer metaforuna doğru genişletilmiş halidir. Artık entegre olan değil sürece doğrudan dâhil olarak birlikte bir değer üreten tüketici kitlesi bulunmaktadır. Ortak değer üretimi adı altında son halini alan işletme- tüketici (B2C) ortaklıkları daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılacağı üzere büyük kitlelerin kendi aralarındaki paylaşımlarının da bu sürece dâhil edildiği daha karışık ve kapsamlı bir uygulamayı bize anlatmaktadır; içsel pazarlamanın ardından işletmeler arası işbirliklerine, akabinde kitlelerin dâhil edildiği kaynak tesisinden tüketicilerle ortaklaşa faaliyetlere ve son

olarak tüm hizmet süreçleri kapsamında eşlerarası paylaşımların da dâhil edildiği daha büyük katılımlı işbirliklerine doğru genişleyen sistemler.

Bu işbirlikçi paradigmaya önemli katkı sağlayan metafor ilk olarak 1980 yılında Alvin Toffler tarafından ortaya atılan “prosumption (üreten tüketici)” terimidir. Toffler geleneksel tüketici-üretici bölünmesini reddetmektedir. Aslında, Toffler’e göre sanayi öncesi toplumlarda üretici ve tüketiciler arasında bir fark yoktu, ancak sanayi devrimi değişimi üreticiyi tüketiciden ayırmıştır¹⁰². Benzer şekilde Ritzer de tüketicilerin üretim sürecine, üreticinin tüketim sürecine dâhil olması gibi tüketiciler ve üreticiler arasındaki farkın yanlış olduğunu dile getirmektedir.¹⁰³ Dolayısıyla, işbirlikçi pazarlama, ortak üretim ve kitle kaynak kullanımı gibi ortak-tüketim de aynı bakış açısının geliştirilmiş formudur.

Ortak tüketim kavramı birçok kavram gibi ilk olarak ekonomik açıdan ele alınmıştır. Ortak tüketim kavramını ekonomik literatüre ilk kazandıran kişi Felson ve Spaeth¹⁰⁴’dir. Felson ve Speath, ortak tüketimin eylemlerini, bir veya daha fazla kişinin, bir veya daha fazla kişi ile ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde mal veya hizmet kullandığı olaylar olarak tanımlamaktadır; telefonda konuşmak ya da arkadaşlarıyla bira içmek gibi faaliyetler. Eğer bira içmeye karar veren insanlar buldukları yerde ve zamanda içkileri için ayrı ayrı ödeme yaparlarsa bu tüketim davranışı ticaretin bir unsuru olur. Ancak herhangi birisi tüm grup için bir bira sürahisi alırsa, içkinin başkalarının kullanımına dağıtılmasıyla bu bir paylaşım eylemi olur. Eğer bir masada oturan bir çift, başka bir masada bir sürahi bira ya da bir bardak bira için aşırı bir fiyat ödemek istemeyen bir çift varsa ve sürahiye paylaşmak için bu çifti ikna ederse, böylece her çift daha düşük bir fiyat ödeyerek yarım bardak bira almış olur.¹⁰⁵ Bu eylem, hem satın alımın hem de dağıtımın birlikte organize

edildiği bir ortaklaşa yapılan tüketimi içermektedir. Gereksiz kaynak kullanımı ve aşırı kayıpların önlenmesi için olası bir çözümdür. Yeni alımların sınırlandırılması ve eski ürünlerin tekrar kullanılmasının teşvik edilmesidir.¹⁰⁶ Bu açıdan, ortak tüketim belirli ürünlerin ortak kullanımına dayanan sosyo-ekonomik bir modeldir; kullanılmayan veya istenmeyen malları şahıslar ve gruplar arasında takas ederek, vererek, kiralayarak, ticaret yaparak, ödünç vererek ve ödünç alarak atık (ya da atıl kalan) birikimini önlemek veya en azından geciktirmek mümkündür.¹⁰⁷

Ortak üretim tüketiciler için kısıtlı bütçe sorununu aşmanın en kolay yoludur. Ortak tüketim ekonomisi kavramı, paylaşım ekonomisiyle eşdeğer bir tanıma sahiptir. Aslında buna P2P (Peer to Peer), uçtan uca paylaşım sistemleri de denilebilmektedir. Bireyler arasındaki takas, kiralama, ödünç alma ya da paylaşım gibi ilkel yöntemlerin tümüdür. Yeni bir kavram olmamasına karşın uygulamaları oldukça yayılmıştır. Hatta mobil ve internet uygulamaları sayesinde oldukça esnek ve hızlı bir şekilde uygulanmaktadır. Bu paylaşımlar ekonomik göstergelerin önemli bir yapıtaşı haline gelecektir. Dolayısıyla bunların takip edilmesi ve yönetilebilmesi süreçleri devlet politikalarına dâhil edilebilmelidir.¹⁰⁸ Ortak tüketim faaliyetleri, P2P sistemlerde görüldüğü gibi aynı zamanda B2C, C2C ve C2B sistemlerde de görülmektedir. Bu paylaşım ekonomisi girişimleri aynı zamanda daha geniş bir “hizmetleşme” eğilimini yansıtmaktadır. Burada şirketler doğrudan ürün satmak yerine, alışkın oldukları ürünlere erişimi kiralayarak potansiyel pazarlarını genişletebilmektedirler. Örneğin Daimler ve BMW gibi otomobil üreticilerinin Zipcar’ı (şu anda Avis Rental Cars’a ait olan) takip etmesi ve otomobil satmak yerine otomobillerini bir hizmet olarak taşımacılığa sunması gibi.¹⁰⁹

Ortak tüketimin doğuşu ve bugün büyüyen bir pazar haline gelmesinin altında, tabiki birçok uygulamanın gelişiminde devrim

etkisi yaratan internet sistemleri yer almaktadır. Özellikle 2010 yılı ve sonrasında hayatımıza giren sosyal medya platformları işletmelerin önemli tanıtım ve ilişki geliştirme mecrası olmuştur. Kuruluş amacı eşlerarası diyalog olan bu platformların sonradan ticari araca dönüştürülmesi işletmelerin buraları fırsat merkezi haline getirmesinin bir sonucudur. Hem mevcut ve potansiyel müşterilerin takibi hem de müşteriler arası diyalogların artırılarak ortak bir tüketim modelinin geliştirilmesi adına önemli imkânlar sağlamıştır. Böylece bugün bahsettiğimiz değer kavramının üretilmesi ve geliştirilmesinde de tüketiciler ve işletmeler arasındaki işbirliği kadar bu platformlardaki eşlerarası deneyim paylaşımları önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ister ortak üretim ister ortak değer üretimi isterse de ortak tüketim olsun sosyal paylaşım platformlarının kullanım açısından etkinliği tüm işbirliği uygulamalarında anahtar öneme sahiptir.

Botsman & Rogers ortak tüketim platformu için işletmelere bir tipoloji önermektedir. Bu tipolojide iş birliğine dayalı tüketim örnekleri üç özel sistemde sınıflandırılmıştır:¹¹⁰

1. **Ürün servis sistemleri:** Şirketlerin ürünleri satmak yerine hizmet olarak sunmalarına izin verir. Özel mallar paylaşılabilir veya kiralanabilir. Bu sistemler, sahip olma gereksinimi duymadan ürünlerin faydalarını sunmayı amaçlamaktadır;
2. **Yeniden dağıtım pazarları:** Kullanılmış veya ikinci el mallar, artık ihtiyaç duyulmadıkları bir yerden, ihtiyaç duyulan bir yere yeniden dağıtılır / taşınır. Bazı pazarlarda mallar ücretsiz olabilir. Diğerlerinde, mallar doğrudan değiştirilir veya satılır;
3. **İşbirlikçi yaşam tarzları:** Benzer ihtiyaçları veya ilgileri olan insanlar zaman, mekân, beceri ve para gibi daha az

maddi varlıkları paylaşmak ve takas etmek için bir araya gelirler. Bu değişimler çoğunlukla yerel düzeyde gerçekleşir. Yaşam tarzı paylaşımı, finansal kiralama gibi aktivitelerle de küresel ölçekte gerçekleşir.

Ayrıca ortak tüketim platformlarına tüketici erişiminin sağlanabilmesi adına Bardhi ve Eckhardt belirli boyutlara dikkat çekmekte ve bunları birer birer açıklamaktadırlar:¹¹¹

- Geçicilik: Tüketim, işbirlikçi olsa bile, bazen ürünün sahipliğini gösteren uzun süreli etkileşimlere izin verir. Bu etkileşim, erişim konusunda her zaman geçicidir. Bu boyut içinde iki şekilde meydana gelebilecek farklılıklar vardır: erişim kısa bir süre için olabilir (örneğin bir günlük araba kiralama veya otel odası) veya daha uzun ömürlü olabilir (topluluklara veya kulüplere katılarak). Uzun süreli erişimde tüketicilerin nesnelere algılanan bir sahiplenme duygusu geliştirebilecekleri dikkat çekmektedir, çünkü süre, mülkiyet özelliklerine neden olmaktadır; aslında mülkiyet gerçek değildir.
- İsimlilik: Tüketiciler arasındaki ilişki ve davranış şekli iki farklı şekilde olabilir. Birincisinde, kullanımın içeriği özel veya halka açık olduğu için erişim, kişilerarası anonimlik açısından farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda, erişim anonimdir, çünkü tüketiciler, arabalar veya oteller gibi tüketim nesnesine özel erişime sahiptir ve aynı nesneyi kullanan diğer tüketicilerle etkileşime girmeleri gerekmez. Diğer durumlarda, erişim, nesne toplumsal bir sahada kullanılırsa, doğal olarak sosyaldir. Veya tüketim aslında, tüketicinin kaldığı pansiyonlarda olduğu gibi paylaşılır, mal sahibi ile aynı saatte ve aynı süre içinde orada kalır.
- Tüketici ilgilenimi: Bu boyut, tüketim sırasındaki tüketici

katılımı ile ilgilidir. Geleneksel kiralama hizmetlerinde (oteller gibi) olduğu gibi sınırlı katılımları, araba ve diğer malların paylaşılması durumunda olduğu gibi yoğun katılımları olabilir.

- Erişilen nesnenin türü: Burada iki temel ayrım tanımlanmıştır. Bunlardan ilki, erişilen nesnenin deneysel (örneğin bir sanat müzesindeki bir resim gibi) veya işlevsel (ortak bir bisiklet gibi) olması durumunda değişebilecek olan erişimin doğası ile ilgilidir. İkincisi, maddi ve manevi nesnelere arasındaki farkları ifade eder. Bazı erişim özellikleri, erişilen nesne, özellikle müzik ve dosya paylaşımı gibi dijital bir biçime sahipse maddi değildir.
- Politik tüketicilik: Bu boyut, tüketicinin politik bir araç olarak seçimini ve piyasa eyleminin politika alanı olarak kullanılmasını temsil eder. Bazı tüketiciler, ideolojik çıkarlarını topluma, şirketlere ve hükümete bildirmek ve tanıtmak için bir strateji olarak tüketme yollarını (mülke erişim) seçiyorlar. Ekonomik erişim faaliyetlerine katılmak için mülkiyetten (ownership, elmenlik) vazgeçmek, erişimin sürdürülebilir bir tüketim yolu olduğu imajını vermek üzere bir yaşamsal değişim stratejisi olabilir.

Görüldüğü üzere ortak tüketim girişimlerinin hedefleri önemli ölçüde değişebilmektedir. Bazıları bireysel ve sürdürülebilirliğe yönelik, bazıları ise ticari ve ekonomik hedeflere yöneliktir. Bu tür hedefler kritik bir kullanıcı kitlesi kazanma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ortak tüketim topluluklarının şimdiye kadar tespit edilen boyutları şu şekildedir;¹¹²

- *Erişim*: Yerel - Küresel,
- *Samimiyet Düzeyi*: Samimi - Yabancı,

- *Topluluk Etkileşim Kontrollerinin Kapsamı:* Düşük - Yüksek,
- *Topluluk Hedefleri:* Bireysel - Ticari,
- *Paylaşılan Değerler:* Düşük - Yüksek, Toplumsal ya da Değil,
- *Kaynak Türleri:* Öğeler (items) - Alan (space) - Görevler (tasks) - Para,
- *Sosyal Sermaye:* Düşük - Yüksek.

Büyüme için geleneksel işletme operasyonlarının entegrasyon ve kontrol derecesi kilit bir unsurdur. Bunlar, girişimcilerin kapılarını çalmak, fuarları ve etkinlikleri ziyaret etmek de dâhil olmak üzere ilk gelişimlerinde ihtiyaç duydukları çok geleneksel pazarlama, satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir. Mevcut sosyal medya ekosistemleri, sosyal sermayenin gösterilmesi ve fazladan ek maliyetle kontrolün sağlanması için önemli araçlar olarak görülmektedir. Bir tüketim topluluğu (kabile) oluştururken bir başka önemli bileşen de, toplumun ortaklığının genişlemeye devam etmesini sağlayacak temel bir çıkar veya sebep üzerine stratejik bir çerçeve oturtabilmektir.

Ortak platformlara olan inanç, işbirliğinin etkinliğinde önemli bir unsurdur. Bu inanç, platformun güçlü ve tutarlı bir sosyal içerikli mesajda temellendirilmesi ve platform kullanıcılarının sayısı arttıkça platformun bu mesajı odaklanmasının sürdürülmesiyle geliştirilebilmektedir. Ortak tüketim platformunda bulunması gereken yabancılar arasındaki güvenin iki boyutu vardır: ürün hizmeti ve platformun sosyal hedeflerinin meşruiyetine olan inancı. Bu inançların oluşturulması ve sürdürülmesi zaman ve çaba gerektirmektedir. Ancak ortak bir tüketim işletmesi, bir ürün / hizmet sisteminin iş ve sosyal içerikler arasındaki dengeyi dikkatlice koruyarak zaman içinde bunu başarabilir.¹¹³

Ortak tüketim platformuna bir örnek olarak Timebank.cc,

Hollanda genelinde 900'ün üzerinde üyesi olan bir platformdur. Timebank yardım etmek, çalışmak ve birbirleriyle işbirliği yapmak için herkesin erişebileceği bir araçtır. Burada para değil “zaman” takas edilmektedir. Bir Timebank saati tam olarak bir saatlik işe eşittir ve geleneksel para yerine zamana dayalı işlemlerin yapılması sağlanmaktadır. Timebank, modern teknolojinin avantajlarını birlikte yaşamının ve paylaşmanın ortak ilkeleriyle birleştirmektedir. Timebank'ın arabuluculuk yaptığı hizmetler piyano akordundan programlama web uygulamalarına, bisiklet tamirinden iş danışmanlığına kadar uzanmaktadır.¹¹⁴ Zaman kredisi, sadece faaliyet takasıyla değil aynı zamanda Timebank için çalışarak da toplanmaktadır. Zaman borcu biriktirmek mümkün değildir: hizmet almak için üyenin önce hizmet vermesi gerekmektedir. Bu politika ile zaman bankası ücretsiz kullanıcıları önlemeyi hedeflemektedir. Bu platformda herkesin belli yetenek ve yetkinlikleri vardır. Böylece takas, işlem yapabilen yetkinlikte katılımcılar arasındaki dayanışmayı arttırmaktadır.¹¹⁵ İnsanlar kendi zamanlarını başkalarına verebilir; etkinlikleri için kredi kazanır ve karşılığında diğer kişilerin zamanını talep eder. Tüketiciler yeni beceriler öğrenmekten, arkadaşlık kurmaktan ve bir topluluğa katılmaktan yararlanmaktadırlar. Temel ihtiyaçlarını karşılayamayan tüketiciler için gerçek destek sistemleridir.

Möhlmann, Mareike'e göre bireylerin böyle bir ortak paylaşımı seçmelerindeki memnuniyetlerini ya da tekrarlı bir şekilde bu paylaşımında bulunma davranışlarını etkileyebilecek bir takım faktörler mevcuttur.¹¹⁶ Bunlar; topluluğa ait olma, maliyet tasarrufu, çevresel etki, internet kabiliyeti, yakınlık, hizmet kalitesi, akıllı telefon kabiliyeti, trend ilgisi, güven ve faydadır. Ayrıca, topluluğa ait olma ve fayda değişkenleri bireylerin böyle bir tüketim paylaşımını tekrar tercih etme ihtimallerini de etkilemektedir. Diğer yandan katılımcıların sosyo-ekonomik koşulları da diğer

önemli unsurdur.¹¹⁷

Ev eşyalarının ve hizmetlerinin işbirlikçi tüketimi öncelikle yüksek sanayileşmiş ülkelerde, halihazırda tüketim mallarına doymuş pazarlarda gözlemlenmiş ve incelenmiştir. Bu ortamlarda işbirlikçi tüketim, tüketicilere mülkiyetten “erişime” geçiş imkânı sunmaktadır. Ancak gelişmekte olan ekonomilerde durum farklıdır; hızla büyüyen orta sınıflar ilk kez yeni tüketim mallarına erişim veya sahiplik kazanma arayışındadır. İşbirlikçi tüketim (CC: Co-Consumption) işletmeleri, tüketimi paylaşma fırsatları sunarak, maddi mallara olan genel talebi azaltma potansiyeline sahiptir. CC bu nedenle sürdürülebilir kalkınma gündemlerinin ilgi odağıdır ve sürdürülebilir kalkınma için bir strateji olarak önerilmiştir. İşbirlikçi tüketim paylaşım ekonomisiyle aynı görülse de paylaşım ekonomisinin CC’den daha dar tanımlandığı öne sürülmektedir. Paylaşım ekonomisinin özellikle tüketicilerin boş kaynaklarını paylaştığı ve diğer tüketicilere geçici erişim sağladığı tüketiciden tüketicieye alışverişe (C2C) atıfta bulunduğu öne sürülmektedir.

İşbirlikçi tüketimin uygulanabilirliğinin öngörülmesi veya etkinliğinin artırılabilmesi için olaya sosyal uygulama teorisinden bakmak faydalı olabilecektir. Sosyal uygulama teorisi (SPT), tüketim uygulamalarının zaman içinde nasıl oluştuğu, yerleştiği ve değiştiğine dair anlayışı geliştirmek için sürdürülebilir tüketim alanında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal uygulama teorisinde tüketim, yemek pişirme, uyuma, yemek yeme ve seyahat etme gibi günlük pratiklerin bir bileşeni olarak çerçevelenmektedir.¹¹⁸ Bu uygulamalar genellikle alışkanlık haline gelmiş ve rutinleştirilmiştir. Böylece enerji, su ve cihazların tüketimi bilinçsizce günlük rutinelere entegre edilmiştir. İnsanlar bu günlük uygulamaları gerçekleştirirken aynı zamanda tüketim faaliyetlerini daha da içine alan beceri ve yeterlilikler de kazanmaktadırlar.

Sosyal uygulama teorisini kullanmanın çeşitli yaklaşımları

vardır. Uygulamalardaki değişimi incelemek amacıyla Mylan¹¹⁹ ve Huber¹²⁰ tarafından sunulan teoriler üç gruba ayrılmaktadır: mevcut CC uygulamalarını anlamaya odaklanan “*yerleşik konfigürasyonlar*”; CC’nin daha fazla benimsenmesini sağlamak için değişikliğin nerede meydana gelebileceğini tanımlayan “*yeniden yapılandırma*”; ve “*direnç*”; CC uygulamalarının daha fazla benimsenmesine engel teşkil eden konfigürasyonları tanımlamaktadır.¹²¹

Yerleşik konfigürasyonlar: Mylan için şu üç faktörden dolayı meydana gelmektedir: 1) Uygulamaların iç dinamikleri, 2) SPT’nin farklı boyutları arasındaki bağlantının gücü, 3) Diğer uygulamalara olan dış bağlantılar (çünkü birbiriyle bağlantılı uygulamalar daha istikrarlı ve değiştirilmesi zor olabilmektedir. Huber için yeni bir uygulama şu üç faktöre bağlıdır: 1) Bireyin bir uygulamayla karşılaşma sıklığı, 2) Bu uygulamanın onların uygulama geçmişleri ve mevcut sosyal/ maddi sermayeleriyle nasıl eşleştiği, 3) Bu uygulamanın mevcut uygulamaların düzenlemeleriyle nasıl uyduğu.

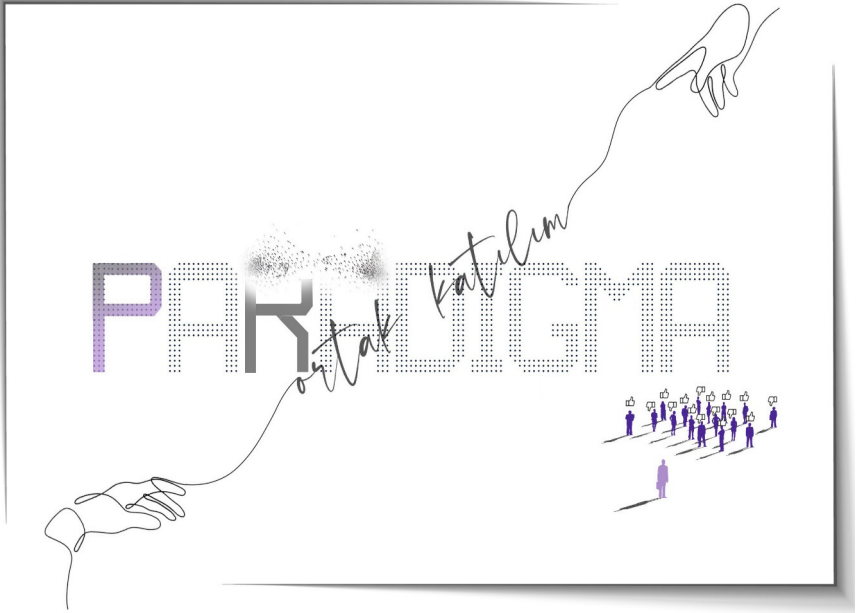
Yeniden yapılandırılma: Mylan’a göre bir uygulamayı oluşturan bileşenler gevşek veya sıkı bir şekilde birleştirilmiş olabilir. Birincisi kolayca değişebilir ancak ikincisinin değişmesi için tekrar yapılandırılması gerekmektedir. Huber’e göre iki potansiyel değişim mekanizması etkileştirilebilir. Birincisi mevcut ya da yeni oluşumun tekrar yapılandırılması, ikincisi, bireyin diğer bir uygulamayı terkedebilmesi için yeni uygulamaya adapte edilmesi.

Direnç: Mylan’a göre dışsal uygulamalarla bağlantılar, değişime yönelik müdahalelere karşı direnç yaratabilir. Devam eden dinamiklerle uyumlu olmayan yeniliklerin dirençle karşılaşması muhtemeldir. Huber ise “rejim direnişi” de dâhil olmak üzere, uygulama değişikliğini anlamada SPT’yi tamamlamak için çok

düzeyle bir perspektiften bakarak faydalı kavramlar tanımlamıştır. Örneğin sosyal eşitsizlikler yeni kullanıcılar tarafından benimsenme potansiyelini etkilemektedir. Ayrıca kabul edilebilir uygulamalar, tarihsel ve kültürel gelenekler ve sosyal ağlar tarafından önceden belirlenir ve farklı sosyal gruplar arasındaki güç ilişkilerinden etkilenir, dolayısıyla bazıları uygulamanın ilişkisine bağlı olarak tüketim faaliyetlerini reddedebilir veya kabul edebilir. Uygulama unsurlarının oluşumu veya konfigürasyonu ve benimsenme şansı, bir uygulamanın normalleşme olasılığını tahmin edebilir. Bu önemlidir çünkü uygulamalar böylece istikrara kavuşturulur ve tanınırsa sürdürülebilirlik geçişlerinde önemli bir fark yaratabilir.

Paylaşım ekonomisini şemsiye yapı olarak değerlendirdiğimizde alt konfigürasyonlarından biri ortak tüketimdir. Literatürde eşdeğer olarak anılmaktadır, ancak, paylaşım ekonomisi sadece eşlerarası (P2P) değil işletmelerarası ya da işletmeler-eşler arası (B2P) olmak üzere çok sayıda karmaşık mübadeleler içeren bir yapıdır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin bir yapı taşı olarak ortak üretim ve tüketim konusu bu bölümde ele alınırken paylaşım ekonomisi konusu son bölümde ayrıntılı ve kapsayıcı olarak ele alınacaktır.

MÜŞTERİ VE MARKA İŞBİRLİĞİ: ORTAK DEĞER YARATMA SANATI



İşbirlikçi mantığın getirdiği son noktada, tüketici beklentilerindeki kapsam sembolik değerler yönüne kaymaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmetin sadece fonksiyonel ya da ekonomik değerine değil kendileri için yaratılan içeriğe de değer vermektedirler. Yerel ve özel olarak üretilen bir ürünün kullanım değeri, firma için genel ve ekonomik bir marka değerine

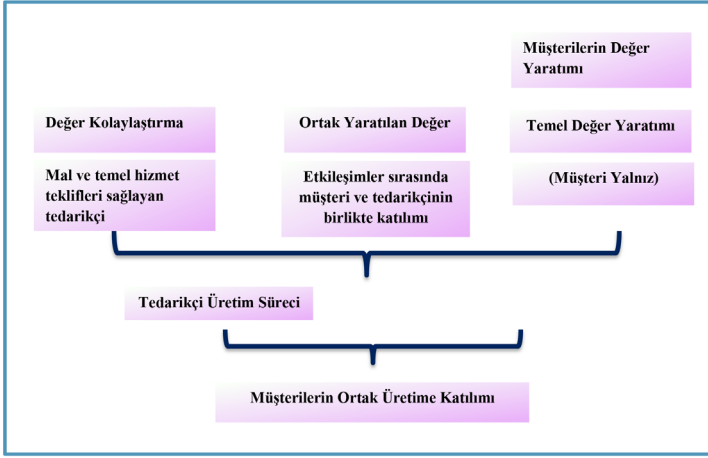
dönüştürülebildiği takdirde daha başarılı pazar konumları elde edilebilmektedir. Bunun için işletmelerin ortak üretiminde ortak yaratım şartlarını geliştirmeleri ve ürünlerini temsil edebilecek bir marka değeri yaratmaları gerekmektedir. Yerel olarak başlanan marka serüveni genel seviyelere ulaştırılabildiğinde ise bir marka ekonomisi yaratılmış olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus şudur, tüketicinin bir ürün/hizmeti kullanımı sonrası değerlendirmeleri tek başına ekonomik değer sağlayamaz. Bu değerlendirmeler bir tüketici kitlesi tarafından üretildiğinde ekonomik bir değer kazandırılmaktadır. Tüketicilerin farklı topluluk türlerindeki bu değer üretimi, ürün ya da hizmetler ile ilgili kullanımdaki değer, tüketiciye toplumsal tanınma ve topluluk üyelerinde statü göstergesi gibi maddi ve maddi olmayan içerik ödülü ürettiğinde gerçekleşmektedir.¹²² Diğer bir deyişle, yalnızca müşteri bazında üretilen ortak kullanım değeri genel mübadele değerine dönüştürüldüğünde, firmalar ve tüketicileri arasında ortak yaratım gerçekleşmiş olmaktadır.

Pazarlama bütçelemesi ve kaynak tahsisi, pazarlama planlaması ve pazarlama kontrolü ile ilgili yapılan birçok çalışma karar verme sürecinin, analitik / teknik boyut, davranışsal boyut ve örgütsel boyut olarak ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Örneğin, bir işletmenin değer yaratma süreci ele alındığında, bu değer süreçlerinin değer verme kabiliyetini anlamak veya değere dayalı bir pazarlama stratejisi uygulamak için sadece analitiği değil, sürecin teknik yönleri (toplanan bilgi, operasyon sistemleri ve değer sağlama lojistiği), aynı zamanda sürecin davranışsal yönleri (bireylerin bilgiyi yorumlama ve pazar anlayışını geliştirme yetenekleri ve motivasyonları açısından, müşterilere değer geliştirme ve sunma konusundaki kararlılık ve davranışları) ve sürecin örgütsel veya bağlamsal yönlerini (örgütün öğrenme yetenekleri ve yanıt verebilirliği ve yönetiminin stratejik yönelimi) de entegre etmek

gerekmektedir. Ancak buradasürecin analitik, davranışsal ve örgütsel boyutları arasında çoğunlukla gizli kalan önemli bir sorun vardır.¹²³ Bir sürecin boyutları arasındaki tutarlılığın, uygulama becerileri üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir. Değer tanımlaması bir örgütün bilgi toplama ve yayma yetenekleri tarafından yönlendirilebilirken, değer temelli stratejinin etkili bir şekilde uygulanmasına yol açan “piyasa algılaması” muhtemelen bireylerin yorumlama yeteneklerinin, eğilimlerinin ve kuruluşun öğrenme yeteneklerinin bir fonksiyonu olacaktır. Örneğin, Büyük Britannica Ansiklopedisinin yönetiminin CD-ROM medyasının kendi işlerindeki etkisini yönetmedeki başarısızlığı bilginin kullanılabilirliği ile anlama, öğrenme ve yanıt verme arasındaki farkın göstergesidir. Benzer şekilde, değer geliştirme operasyonel yeteneklere dayanmakla birlikte, aynı zamanda kuruluşun pazar temelli değişime duyarlılığı ve bireylerin değişimi uygulama motivasyonu ve bağlılığı ile de şekillenmektedir. Değer sağlama, tedarik zinciri yeteneklerini ve lojistiği, aynı zamanda hizmet personelinin, satış görevlilerinin, distribütörlerin ve diğer katılımcıların tutum ve davranışlarının yanı sıra yönetimin stratejik yönelimi tarafından iletilen öncelikleri de içermektedir. Buradaki tehlike sürecin, analitik / teknik boyutundaki yeteneklerin davranışsal ve organizasyonel boyutlarda karşılık gelen yeteneklerle denkleşmemesidir. Bu durum pazarlama stratejisini kuruluşun uygulama yeteneklerine daha iyi uyacak şekilde uyarlamak ve yeniden şekillendirmek anlamına gelse de asıl olan süreçteki tutarlılığı değerlendirmek ve yönetmektir.

Ortak yaratım kavramı sıklıkla ortak üretim kavramıyla eşdeğer görülmektedir. Bu kavramlar arasındaki temel farkta ortak üretim, tüketicilere sosyal ilişkilerde üretilen kültürel, sembolik (maddi olmayan) veya maddi içeriği temsil eden kullanım değerini kazandırmasına karşın, ortak yaratım

mübadele sürecini ifade etmektedir; değer, firma ve tüketiciler arasında birlikte yaratılmaktadır. İkincisi, firma tüketiciler tarafından üretilen içerikleri tahsis eder ve üretilen bu içeriği genel pazara satar.¹²⁴ Grönroos ortak üretim ve ortak değer yaratımı arasındaki farkı Şekil 4’de anlatmaya çalışmıştır.¹²⁵

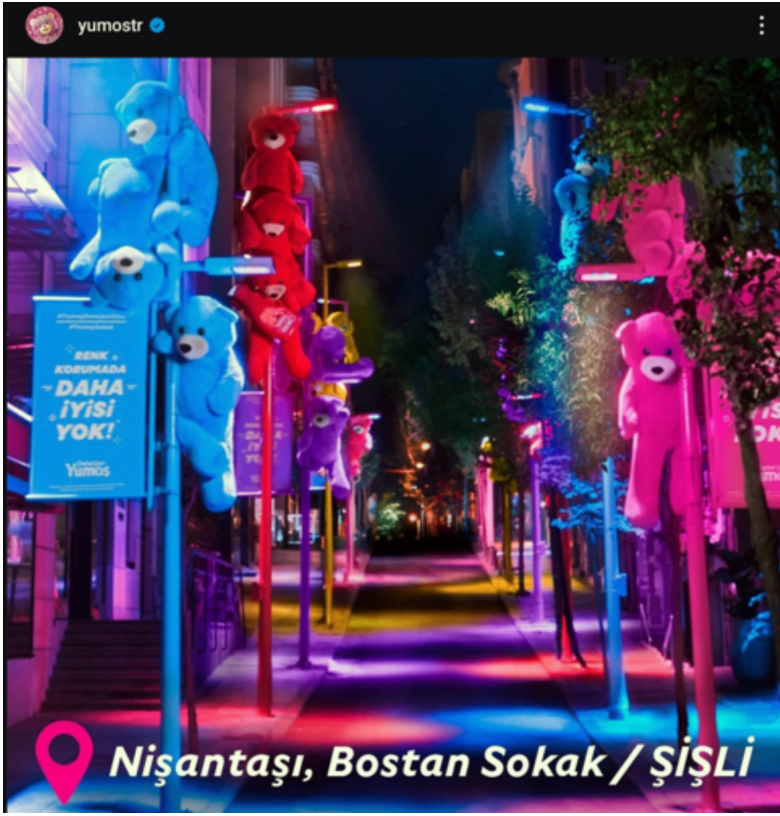


Şekil 4. Kullanımdaki Değer Perspektifinden Ortak Yaratım ve Ortak Üretim

Üretilen içeriğin pazara sunulmasında tüketicilerin maddi olmayan emekleri söz konusudur. Maddi olmayan emek, ya kendi başına üretimin toplumsal bağlamını ya da metaların maddi ve kültürel içeriğini üreten uygulamaları temsil etmektedir. Maddi olmayan emek, normal iş olarak tanımlanmayan bir dizi faaliyetten oluşur. Sanatsal ve kültürel standartları, modaları, zevkleri, tüketici normlarını ve hatta kamuoyunu tanımlayan türden aktiviteleri içermektedir. Bu aktiviteler marka toplulukları ve tüketim toplulukları gibi sosyal topluluklar tarafından gerçekleştirilmektedirler. Bu tür topluluklar sadece ilişki geliştirmezler aynı zamanda maddi olmayan emeğin bir biçimi

olarak işlev görür ve marka kimliklerinin yaratılmasında ortak paylaşılan anlamlar üretirler. Marka tüketiciler için bir ‘hayal kurucusu’, bir ‘ilişki kolaylaştırıcısı’ ve ‘pusula’ olarak hareket etmelidir. Otuz yıldan daha uzun bir süre önce, özellikle hizmetlerin pazarlanmasında müşterilerle değer yaratma gereğinin altı çizilmiştir.¹²⁶ Hizmet üretimi ürün üretimine kıyasla muhteviyatı gereği üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştirildiği süreçleri kapsamaktadır. Dolayısıyla ürünlere göre hizmetlerde çok güçlü bir müşteri katılımına ihtiyaç duyulmaktadır.¹²⁷

Ortak Yaratım, birçok firma için bir inovasyon kaynağıdır. Sosyal ağların ortaya çıkışıyla birlikte Unilever gibi şirketler, müşterilerinin ortak bir platformda kendi aralarında fikir paylaşımı ve tartışmalara müsaade edecek çevrimiçi içerikler üreterek bu ortamlardan faydalanmaya başlamışlardır.¹²⁸ Starbucks’ın “Kırmızı bardaklar burada - Hikâyenizi paylaşın” programı, müşterileriyle yaz tatilinde ürünlerini tüketirken yaşadıkları kişisel hikâyeler hakkında sürekli bir diyalog kurmaktadır. Bu örnek, firmaların ürünü kullanırken tüketicilerin yarattığı değere dikkat etmelerini ve tüketicilerin bu sürece katılma konusundaki istekliliklerini artırdığını açıkça göstermektedir. Böylece firma, tüketim deneyimlerindeki beklenmedik ya da sıra dışı bilgileri edinmektedir. Bu anlamda, tüketiciler pazarda belirli bir stratejik ajansa sahip olarak görülebilir: onların eylemleri ve etkileşimlerinin medya pazarında iş stratejilerinin oluşmasında önemli etkileri olabilmektedir.¹²⁹ Diğer bir örnek ise 2023 yılında Yumoş markasının düzenlemiş olduğu “yumoş sokağı” etkinliğidir.¹³⁰ Aslında etkinlikten ziyade markayla ilgili ortak deneyimin bir parçası olarak bir kültür oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yumoş ayıcıkları markanın farklı deterjan ya da yumuşatıcı çeşitlerini temsil eden renkleriyle 9 Eylül - 24 Eylül tarihleri arasında Nişantaşı Bostan Sokak’ı renklendirmiştir.

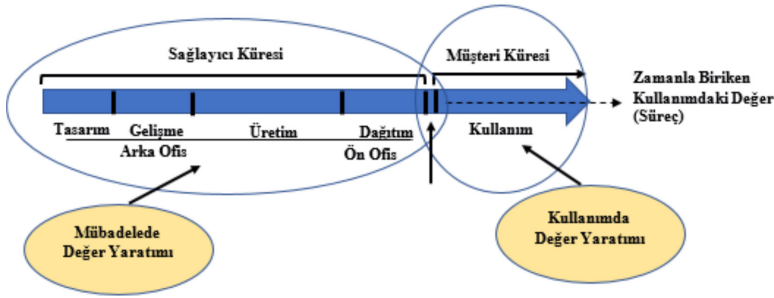


Resim 1. Yumoş Sokağı Etkinliği

Resimde görüldüğü üzere bu sadece bir reklam değildir. Kullanıcıların kullandıkları ya da ilgi duydukları renklerdeki yumoş ayıcıklarıyla özçekim gerçekleştirdikleri bir etkinliktir. Ünlülerin katılımıyla başlangıç yapılan bu etkinlikte, tüm kullanıcılar, benzer deneyimlerini bu yumoş ayıcıklarıyla özçekim yapmak ve kendi sosyal medyalarında ortak etiketler altında paylaşmak üzere davet edilmişlerdir. Yumoş markası renk korumadaki performansını sokak lambalarıyla anlatmaya çalışmıştır. Yumoş renkleriyle değiştirilen 12 sokak lambası ve direklere yerleştirilen Yumoş ayıları

ile “**Renk korumada yumuş deterjandan daha iyisi yok**” mesajı verilmiştir. Seçili direklerin üzerine yerleştirilen QR kod ile de ziyaretçilere ışıkların rengini değiştirme imkânı sunulmuştur.¹³¹ Böylece, Yumoş Sokak ziyaretçilerinin sokakta daha keyifli vakit geçirmeleri ve kendi renklerini yansıtma hedeflemiştir. Bu etkileşimli reklam ile marka, sadece tüketici yorumu elde etmenin ötesinde, tüm tüketiciler arasında deneyim paylaşımı sağlayarak “ortak duygu”da bir değer yaratmış ve bu konuda fazlasıyla başarılı olmuştur.

Grönroos & Voima’ya göre değer, tüketicinin kullanımdan elde ettiği deneyimlerinin yapılandırılması sonucu oluşmaktadır.¹³² Tüketicinin bireysel olarak bu kullanım deneyimini sosyal bir birey olarak bir toplulukla paylaştığında değer yaratma süreci başlamaktadır. Ortak yaratım ortak üretimle benzer görülse de aslında birbirinden farklı süreçler olduğundan bahsetmiştik. Ortak üretim tüketicinin işletme süreçlerine dâhil edilmesiyle sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketimden önceki süreci kapsamaktadır. Bu bir nevi “tüketici entegrasyonu”dur.¹³³ Her iki taraf da yüksek düzeyde bir kaynağa yatırım yapmaya istekli ve yatırım yapabiliyorsa, ortak yaratım sağlanacaktır. Ancak, yalnızca bir ortağın katılımı, her iki ortağın da etkin bir şekilde birlikte çalışacağını ve hizmet ilişkisinden yararlanacağını garanti edemez. Bu katılım sürecinin taraftarları olarak kimi zaman ağırlık hizmet /ürün sağlayıcıda kimi zaman ise tüketicidedir. Bu nedenle, yoğun katılım tek başına yeterli değildir; dengeli bir etkileşim durumu da önemlidir.¹³⁴

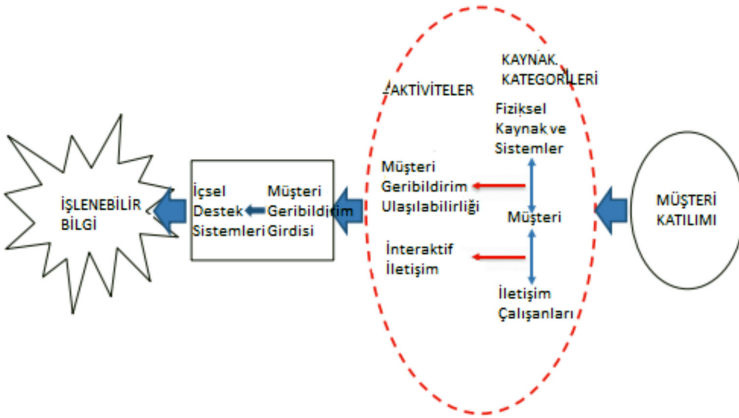


Şekil 5. Kullanımdaki Değer ve Mübadeledeki Değer Kavramlarının Karşılaştırması

Değer yaratımı bir mübadele sürecinin çıktısıdır. Ancak, mübadele değeri ve kullanım değeri birbirinden farklı ve birbirleriyle ilintili kavramlardır. Grönroos & Voima mübadele ve kullanım değerlerinin aralarındaki farkları anlatabilmek adına temsili olarak Şekil 5'i önermektedirler.¹³⁵ Grönroos & Voima'ya göre ortak yaratım sürecindeki mübadele değeri ürün/hizmete gömülmüştür. Belirli bir zamanda tekil bir varlık iken diğer bireylerle paylaşımları sonucunda değiş tokuş edilebilen bir emek sürecinin çıktısı olarak tanımlanmaktadır. Kullanımdaki değer niteliği, tüketim ile ilgili deneyimler yoluyla bir müşterinin kendini ne kadar iyi (pozitif değer) veya kötü (negatif değer) hissettiğinin derecesidir. Bu nedenle değer, kullanım sırasındaki deneyimlerle zamanla biriktirilir. Ancak, mantıksal olarak kullanımdaki değer, kullanım sürecinden önce var olamaz ve bu nedenle kullanımdan önce değerlendirilemez. Müşterinin değer yaratma süreci doğrusal değildir, hizmet sağlayıcının faaliyetlerini otomatik olarak takip etmez. Hizmet sağlayıcı ve müşteri alanları aslında hemen hemen her sırada veya sırayla meydana gelebilir. Örneğin, yeni bir araba hayal etmek, yeni araba siparişi vermeden veya üretilmeden önce değer yaratma sürecinin bir parçası olabilir. Kullanımdaki değer,

müşteri tarafından yönlendirilir ve zaman içerisinde müşterinin alanında toplanır. Bu, değer farklı mekânsal ve zamansal ortamlarda yaratıldığı anlamına gelir. Mübadele değeri de zaman içinde belirli bir noktada bulunmaz, bunun yerine birden çok bağımsız oluşum olarak var olabilir. Bir aile, tatil boyunca farklı lokasyonlarda birden fazla seçenek satınabilir; burada her satın alım durumunda potansiyel değer mevcut olduğu düşünülen ürün veya hizmetlere gömülü çok sayıda bağımsız alternatifler var olabilir.

Özetle söylemek gerekirse, değer yaratım süreci anlık mübadelelerin toplamından elde edilen çıktıların bir kullanım değerine dönüşmesi ve bu kullanım değerinin birikerek büyük kitlelerin ortak paylaşımına dönüşmesiyle sağlanmaktadır. Burada değer yaratım sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için ürün bazlı ve hizmet bazlı değer kavramlarından da bahsetmek gerekmektedir.



Şekil 6. Hizmetlerdeki Ortak Değer Yaratımı Kavramsal Modeli: Hizmet Sağlayıcı İçin Değer

Şekil 6’da hizmet işletmelerindeki ortak değer yaratım süreci gösterilmektedir. Şekildeki değer yaratma süreci sağdan sola doğru akmaktadır. Başlangıç noktası, doğrudan işbirlikçi etkileşimler sağlayan hizmet sürecine katılan bir müşteridir. Eylemdeki kaynak kategorileri fiziksel kaynaklar, iletişim kuran çalışanlar ve müşteridir. Müşteri, hizmet sürecinde aynı anda bulunan tek bir kişi veya bir grup müşteri olabilir. Firmanın aldığı girdiler öncelikle, hizmet sağlayıcısının müşteri geri bildirimlerine erişmeyi ne kadar iyi yönettiğine bağlıdır; Hizmet çalışanlarının ne kadar iyi hazırlandıklarına, iletişimde alıcı konumunda olabilmelerine ve bu tür müşteri kayıtlarını tutmaya istekli olmalarına bağlıdır. Davranışsal geri bildirimlere erişmek kolaydır, çünkü normal etkileşimlerde somut olarak görünmektedir. Müşteri girişi, iletişim çalışanları ile etkileşimli iletişim süreçleri sırasında müşterilerin hizmet sürecindeki fiziksel kaynaklar ve sistemler ile olan ilişkilerini gözlemlemektedir. Böylece müşterilerin geri bildirimde bulunmalarını sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcı internet tabanlı ve diğer sistemleri kullanarak şirketin gelişim süreçleri için girdi olarak müşteri geri bildirimlerine erişebilirlik sağlamaktadır. Müşterilerin bu sistemleri kullanmaya karar vermesi durumunda firma yararlı geri bildirimlere erişmiş olur. Şekildeki oklar, kaynak kategorilerinin müşteri girişinin farklı şekillerde nasıl etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, müşterilerin iletişim elemanlarıyla etkileşimleri ve birtakım teknolojik sistemlerle olan iletişimleri neticesinde elde edilen veriler bir girdi olarak kaydedilir ve sonrasında bazı destek sistemleri sayesinde bu veriler bilgiye dönüştürülür.

1970’li yıllara kadar değer yaratımı kavramının temel noktası ürün odaklı olarak düşünülmekteydi. Ancak hizmet pazarlaması yaklaşımının getirdiği bakış açısıyla müşteri deneyimleriyle ilgili süreçler tekrar ele alınmıştır. Hatta pazarlama karması

(4P) unsurlarına 3P daha eklenmiştir; süreç (process), fiziksel kant (psysical evedence), insan (person). Hizmetleri doğası gereği ürünlerden ayıran birçok özellik bulunmaktadır; önceden denenememesi, depolanamaması, eş zamanlı üretim/tüketim, heterojenlik gibi. Hizmetlerin bu farklılıklarının yanı sıra insan faktörü önemli bir unsurdur. İşi üreten bir insandır ve müşteriyle birebir olarak üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla değer kavramının sembolik ifadesinin hizmetlerde yaratılması güç bir durumdur ve bu durum ürünlerden farklı değerlendirilmelidir.¹³⁶

Ürün baskın (G-D) mantık perspektifi, malların etkin üretim ve dağıtımını vurgulamaktadır. G-D mantığı, ağırlıklı olarak hizmet inovasyonu alanındaki mevcut kavram ve teorilerin temelini oluşturmaktadır.¹³⁷ Hizmet baskın (S-D) mantık, hizmet sistemlerinin, değer birliktedir ve “bağlamdaki değer” olarak değerlendirildiği dinamik yapılandırmalardır.¹³⁸ S-D mantığa göre birliktedir yaratım sosyal ve ekonomik aktörlerin karmaşık etkileşimlerinden doğmaktadır. Dolayısıyla birliktedir değer yaratımı için etkileşim esastır. Ancak S-D mantığı tüm piyasa aktörleri bu yaratım süreci için ortak bir misyon üzerinde uyumlu bir şekilde çalıştıklarını varsaymaktadır. Dolayısıyla aktörlerin sosyal yeterlilikleri ve bireysel çıkarları göz ardı edilmektedir. Hâlbuki aktörler arasındaki potansiyel yaratan birçok etkileşim bu değer yaratımı üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Vargo ve Lusch birliktedir olan etkileşimlerde içsel ve dışsal dirençlerin yok edilebileceğini savunmaktadırlar.¹³⁹ Ancak bu birliktelik sürecinde kaynakların bireysel çıkarlar için ya da birbirlerinin aleyhinde kötü olarak kullanılması durumunda bir değer yıkımı da olabilmektedir.

Vargo ve Lusch¹⁴⁰'un tanımladığı Hizmet Baskın Mantığına (S-D Logic) dayalı on temel önermeyi şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Hizmet, değişimin temel temelidir: Hizmetler, değişimin

temel unsurlarıdır ve ekonomik faaliyetlerin çoğunda yer alırlar.

2. **Dolaylı değişim, değişimin temel nedenini maskeler:** Mallar ve ürünler, aslında altında yatan hizmet değişimiyle bağlantılıdır ve bu değişimi maskeleyebilirler.
 3. **Mallar, hizmet sunumuna yönelik bir dağıtım mekanizmasıdır:** Ürünler, aslında hizmet sunumunu sağlamak için bir araç olarak hizmet ederler.
 4. **Operasyonel kaynaklar rekabet avantajının temel kaynağıdır:** İşletmelerin rekabet avantajı, operasyonel kaynaklarının etkin kullanımından gelir.
 5. **Tüm ekonomiler hizmet ekonomisidir:** Ekonomik faaliyetlerin çoğu hizmet temellidir ve hizmet ekonomisi tarafından yönlendirilir.
 6. **Müşteri her zaman değer ortak yaratıcısıdır:** Değer, işletme ve müşteri arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkar ve müşteri her zaman bu değer bir parçasıdır.
 7. **İşletme değer sunamaz, yalnızca değer önerileri sunar:** İşletmeler, müşterilere değer önerileri sunarlar ve bu değer müşteri etkileşimlerinden doğar.
 8. **Hizmet merkezli bir bakış, doğası gereği müşteri odaklı ve ilişkiseldir:** Hizmet temelli bir bakış açısı, müşteri odaklılık ve ilişkisellik üzerine kuruludur.
 9. **Tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleştiricilerdir:** Tüm aktörler, kaynakları bir araya getirerek değer yaratmaya katkıda bulunurlar.
 10. **Değer her zaman yararlanıcı tarafından benzersiz ve fenomenolojik olarak belirlenir:** Değer, her zaman kullanıcının deneyimine ve algısına dayanır ve benzersizdir.
- Bu önermeler, işletmelerin hizmet odaklı bir bakış açısıyla

müşterileriyle etkileşimlerini ve değer yaratma süreçlerini yönetmelerine rehberlik etmektedir. Ayrıca, müşterilerin aktif katılımının önemini vurgulamakta ve değerın işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerden nasıl üretildiğini açıklamaktadır.¹⁴¹

S-D mantık içerisinde kaynaklar fiziki olmayan ve fiziki kaynaklar olarak iki başlıkta değerlendirilmektedir. Fiziki olmayan kaynaklar aktörlerin beceri, bilgi ve yeterlilikleridir. Fiziksel kaynaklar ise aktörlerin üzerinde çalıştıkları materyallerdir. Bazen bu fiziki ve fiziki olmayan kaynaklar arasındaki farklar bulanık olabilmektedir. Fiziksel kaynaklar çoğu zaman, mal ve malzemeler, parasal araçlar ve pazar payı olabilmektedir. İşletme kaynakları sadece tüketilebilir maddi mallar olmadığı gibi, fiziksel olmayan kaynaklar da sadece bireysel çıkarlar ya da yeterlilikler değildir.¹⁴² Örneğin fiziksel kaynak olarak kullanılan sponsorlar da bireysel olarak kendi yaşam tarzları ve bir topluluğun parçası olarak bir anlam yaratabilirler dolayısıyla bu anlamlar da fiziksel olmayan kaynak olarak kabul edilebilir. Firmalar ürünleri ya da hizmetleriyle ilgili bir değer teklifinde bulunmakta ve topluluklar bu ürün/hizmeti kullandıklarında firma kaynaklarını ya da sunulan değeri bazı alternatif yollarla değerlendirmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler ürün ya da hizmet kullanımlarıyla ilgili değerlendirmelerini birtakım topluluklarla (fan kulüpler gibi) paylaşmakta ve böylece bu toplulukların ortak fikriyle bir değerlendirme yapılmaktadır.

Tüketicilerin bu deneyim paylaşımlarının; kaynak entegrasyonuna ve mübadele odaklı değer yaratmaya bağlı olan mevcut mantıksal, değer odaklı ve süreç odaklı pozisyonu ilişkişel tabanlı, deneyim odaklı ve sonuç odaklı olarak genişlemektedir.¹⁴³ Kısaca özetlemek gerekirse, ortak-üretim süreci bir işletme müşteri entegrasyonuyken ortak-yaratım süreci bir etkileşimler yumağıdır. Hatta bu etkileşimlerde paylaşılan değer kavramı, müşterilerin ürünü ya da hizmeti kullanımlarından sonraki değerlendirmelerini

(kullanım değeri) kendileri gibi diğer tüketici kitleleriyle paylaşabildikleri takdirde ortak-değer yaratımı sağlanabilmektedir. Aksi takdirde değer kavramı oldukça bireysel kalmakta ve ortak tüketim kültürü oluşturulamamaktadır.

Parasal ve parasal olmayan değerlerden oluşan birçok değer türü vardır. Parasal değer şunları içermektedir; satış ve daha yüksek ekonomik getiriler veya karlar. Öte yandan parasal olmayan değer ise sosyal tatminleri yeterlilikleri, sembolik değeri ve deneyimsel değeri içermektedir. Bu türler, iş ilişkilerindeki farklı değer türlerinin yetkinlikle ilgili değer, itibarla ilgili değer (örneğin marka ve referans), güvenlik, farklı parasal değer, sosyal değer, lojistik veya organizasyon mimarisine ilişkin değer ve diğer değer türleri gibi uzun vadeli değerle ilgilidir.

Değer üzerine yapılan geleneksel araştırmalar, tedarikçilerin ve müşterilerin değer yaratımı ve tüketiminde bağımsız hareket ettiğini ve dolayısıyla, sırasıyla üretim ve tüketimde farklı rollerle karakterize edildiğini varsayıyordu. Tam tersine, müşteriler ve tedarikçiler giderek daha fazla işbirliği içinde veya kolektif olarak çalışıyorlar. Dolayısıyla taraflar özerk bir şekilde değer üretmiyorlar (değer yaratma), bunun yerine hem bu sürece katkıda bulunuyorlar hem de aktif olarak dâhil oluyorlar (birlikte değer yaratma). Müşteriler özellikle değer ortak yaratıcıları olarak kabul edilir. Çünkü onlar, örneğin bir değer teklifinin başarısını etkileyen bilgiyi ve diğer kaynakları harekete geçirirler. Bu bağlamda, müşterilerin ve tedarikçilerin işbirliği alanları, birlikte değer yaratma potansiyelini yansıtmaktadır. İşbirliği, belirli bir firmanın sahip olmadığı veya tamamen kontrol etmediği kaynaklara erişimine ve bunların kullanımına izin verir ve dolayısıyla geleneksel kaynak temelli görüşle çelişir. İşbirliği alanları ürün tasarımını, bilgi sistemi bağlantılarını, planlamayı ve bilgi ve becerilerin ikili gelişimini içermektedir.

Değerin gerçekte nasıl birlikte yaratıldığını gösteren birlikte değer yaratma uygulamaları; ürün geliştirme, isim ve ambalaj konusunda fikir alışverişi, elektronik veri alışverişinin kurulması ve sürdürülmesi, iş planının geliştirilmesinde istişareler, süreçlerin ve personelin birlikte değerlendirilmesi gibi uygulamalardır. Birlikte değer yaratmanın bazı yönleri değişim sürecindeki verimliliği ve etkililiği artırmakta ve böylece gelir yaratma gibi parasal faydalara büyük ölçüde doğrudan katkıda bulunmaktadır. Ayrıca olumlu itibar veya tanıtım gibi parasal olmayan faydalar (örneğin kurumsal sosyal sorumluluk) da sağlamaktadır.

İşbirlikçi pazarlama anlayışı ve birlikte değer üretimi iç içe kavramlardır. İşbirliği olmadan birlikte değer yaratımı da gerçekleşemez. Bu hem tedarikçiler arası hem müşteriler arası hem müşteri ve tedarikçi arasında hem de her ikisinin işletme ile arasında gerçekleşen ortak değer üretiminin işbirlikçi anlayışının sonucudur. Tedarikçiler ve müşteriler tarafından birlikte planlama yapmak saha sık rastlanan bir olgu haline gelmektedir. İşbirlikçi planlama, hem müşterinin hem de tedarikçinin personeli ile istişarede bulunularak çeşitli tekrarlar yoluyla iş planlarının geliştirilmesi şeklinde görülebilmektedir. Ancak aynı zamanda tedarikçinin ve müşterinin yapılarının, stratejilerinin ve ilişkilerinin ortak geliştirilmesini de içermektedir. Müşterilerin ve tedarikçilerin benzer amaç ve hedeflerinin genel stratejik uyumu, ilişkiden elde edilen değeri geliştirmek için çok önemlidir ve stratejik odaklı hedeflerin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Diğer bir işbirliği konusu ortak değerlendirme sistemidir. Müşteri ve tedarikçilerin eğitim ihtiyaçlarının birlikte değerlendirilmesi ve belirlenmesi süreci örnek olarak ele alınabilir. Bu, hem tedarikçinin hem de müşterinin ihtiyaçlarının önceden dikkate alındığı ve planlandığı anlamına gelmektedir. Örneğin, süpermarket (büyük müşteri), küçük tedarikçinin yöneticileriyle

işbirliği içinde fabrikayı ve personeli değerlendirebilir. Firma ve büyük müşterisi, küçük tedarikçinin tercih edilen tedarikçi konumunu sürdürmek için doldurması veya üzerinde çalışması gereken hijyen ve güvenlik becerilerini geliştirme ve sürdürme ihtiyacı gibi boşlukları birlikte belirleyebilir.¹⁴⁴

Tablo 5.Birlikte-Yaratımın Farklı Modelleri

Model	Ana Disiplin	Yürütme Prensipleri	Hedef	Birlikte-Yaratım Sürecinin Ana Paydaşları
1.Değer Ortak-Yaratımı	İşletme ve Yönetim	İnsanlar doğuştan yaratıcıdır ve kendileri ve diğerleri için değer üretmeye çalışırlar	Uzun dönemli paydaş ortaklığı geliştirmek	Müşteri, personel, tedarikçi, hükümet, ortak kuruluşlar, fon sağlayıcılar, son kullanıcılar ve vatandaşlar
		Paydaşların etkileşimde bulunmasını ve birbirleriyle deneyimlerini paylaşmasını sağlayan platformlarla değer yaratılabilir	Özel, kamu ve sosyal sektör üzerinden “yetenekler ekosistemi” geliştirilmelidir	
		Değer bireyseldir ve birçok formu vardır (bireylerin yaratılan ürün/hizmet ile ilgili bireysel deneyimlerine bağlıdır)	Üretkenliği, yaratıcılığı arttırmak ve birlikte yaratılan ürün ve hizmet deneyimini zenginleştirmek	

Tablo 5'in devamı

Model	Ana Disiplin	Yürütme Prensipleri	Hedef	Birlikte-Yaratım Sürecinin Ana Paydaşları
2.Deneyim Temelli Ortak-Yaratım	Disiplinlerarası (Fenomoloji, tasarım bilimi, yönetim)	Hasta deneyimi, bir sağlık hizmetinin yeniden tasarlanmasında başlangıç noktasıdır Hastalar ve personel bu tekrar dizayn sürecinde birlikte çalışabilirler	Sağlık sistemlerinin hasta deneyimini geliştirmek	Hastalar, personel, kolaylaştırıcılar
3.Ortak Teknoloji Tasarımı	Bilgisayar bilimi	Teknoloji dizaynı için başlangıç noktası, amaçlanan kullanıcı yeteneği ve bunun onlar için önemidir Teknoloji hiçbir zaman tak-çalıştır değildir; teknolojiyle paralel bir şekilde yardım masası ve destek hizmet de tasarlanmalıdır.		Teknoloji kullanıcıları ve bakıcıları, teknoloji tasarımcıları, destek personeli
4.Topluluk Temelli Katılımcı Araştırma	Geliştirme çalışmaları	Araştırmacıların ve topluluk üyeleri arasındaki güç dengesizliklerin farkına varması ve ele alması Ortak çabayla zaman içinde inşa edilen karşılıklı güvene bağlı sürdürülebilir değişim	Eşitsizlikleri azaltan yerel öğrenme ve değişim Etkili ortaklıklarla ilgili genelleştirilebilir ilkeler	Savunmasız topluluklar, savunucular, araştırmacılar

Greenhalgh ve diğ.¹⁴⁵'nin yazmış oldukları bir makalede literatürsel anlamda ortak değer yaratımının dört farklı türde ele alındığı öne sürülmektedir. Tablo 5'te işaret edilen modellerden Model 1 ve 2 ye örnek olarak geliştirilmiş bir uygulama ve deneyim tasarımının güzel bir örneği de bu makalede ayrıca ele alınmaktadır. Alana ve uygulamaya katkı sağlayıcı nitelikte olacağını düşünerek aşağıda bu örneği olduğu gibi siz değerli okurlara aktarıyorum.

Vaka Çalışması: *Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde “Beacon” Uygulamasında Birlikte Yaratma*

Birlikte değer yaratma modeli olarak Avustralya'nın Queensland eyaleti, profesyonel toplulukları ortaklaştıran toplum temelli bir girişim uygulaması hayata geçirmiştir. 2005 yılında bir sorunla karşı karşıya kalan Queensland Üniversitesi ve yerel sağlık kurulu Queensland Health'in ortaklaşa işlettikleri bir genel uygulamalı öğretim tesisi yılda 800.000 dolar kaybetmekteydi ve kapanmaya mahkûmdu. Savunmasız ve yoksul bir topluluğa sağlık hizmeti sunumu tehdit altındaydı. Üniversite için bu aynı zamanda önemli ve uzun süredir devam eden bir öğretim tesisinin potansiyel kaybı anlamına da geliyordu; sağlık kurulu olası bir itibar ve siyasi riskle karşı karşıya kalmıştı. Küçük klinik geçmişi olan akademisyen ve yöneticilerden oluşan bir ekip, bir çözüm bulmakla görevlendirilmişti. İlk ekip, birlikte değer yaratma yaklaşımından etkilendi çünkü bu yaklaşım, tüm son kullanıcılar için değer yaratmak amacıyla hizmet dönüşümüne odaklanan işbirliğine dayalı bir etkileşime izin veren bir uygulama gibi görünüyordu. Yaklaşım, bir değişimle yankı buldu. Bu değişime göre sağlık hizmetlerinde “kalite iyileştirme”den uzaklaşarak, kalite idealinin bunu başarmak için tüm iş adımlarının uyumlu hale getirildiği “değere dayalı sağlık hizmetlerine” yönelmek esastı. Bu hem insani hem de finansal olarak ölçülebilir fayda tahminleri yapmak üzere kurgu yapılan bir sistemdi. Birlikte değer

yaratma modelinin mimarları, birlikte yaratmanın “onu inşa edin ve onlar da gelecektir” yerine, “onlarla birlikte inşa edin ve onlar zaten oradadır” ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Sorunlu bir ekonomik tabloyla ve sağlık sonuçlarını iyileştirmeye çalışan ancak bunları henüz verimli bir şekilde sağlayamayan sağlık hizmeti sağlayıcılarından oluşan bir ağla karşı karşıya kalan ekip, Ramaswamy ve Ozcan’ın önerdiği şeyi geliştirme fikrini ortaya attılar. Bu modeli hasta (ve personel) deneyimini çabanın merkezine yerleştirecek ve tüm paydaşlar için somut değer üretecek şekilde iş başarısını (“kurumsal”) sunmaya yönelik bir “bağlantı platformları bağı” olarak adlandırdılar.

İlk adım, bireysel paydaşları (bu durumda hizmet kullanıcıları, birinci ve ikinci basamak sağlık hizmeti sağlayıcıları, fon sağlayıcılar, politika yapımcılar ve sağlık bürokratları) değer önerisini, ağı ve süreçleri birlikte oluşturmaya davet etmekte; “katılım ve diyalog.» Potansiyel yaklaşımları gözden geçirmek ve fon sağlayıcılar için bir teklif hazırlamak üzere yenilikçilikleri ve esneklikleriyle tanınan ilgili organizasyon liderlerinden oluşan küçük bir tasarım ve planlama grubu oluşturuldu. Yeni bir uygulama modelinin, “işaret” uygulamasının kurulmasını önerdiler. Bu yaklaşımdaki vizyon, bölgedeki tüm temel sağlık hizmetlerinin desteklenmesi ve kapasitesinin genişletilmesi ve genel muayenehane, uzmanlık hizmetleri ve diğer devlet destekli bakım hizmetleri arasında hizmet sunumunun yerel olarak daha iyi entegre edilmesi için bir ahlak anlayışına dayanan toplum odaklı bir uygulamaydı. Beacon uygulaması, bireysel fon sağlayıcılardan ayrılacak ve üyelikleri hizmet ettiği topluluğu yansıtan bir kurulla ve 3 yıllık bir zaman dilimi içinde mali dengeyi yeniden sağlama hedefiyle, kar amacı gütmeyen kendi şirketi olarak yönetilecekti.

7 kişilik kurul, Queensland Health ve Queensland Üniversitesi’nden 2 adaydan, bir topluluk üyesinden (yerel

parlamento üyesi ve bölgedeki sağlık ve sosyal bakım sunumuna ilişkin şikâyetlerin alıcısı), resmi mali yetkili bir temsilciden, becerileri ve stratejik liderlik ve birinci basamak reform becerilerine sahip bağımsız başkandan oluşuyordu. Tüm kurul üyeleri bakım entegrasyonunun, toplumsal kalkınmanın ve hizmet ortaklığının savunucularıydı. Kurul, yerel olarak klinik bakım sağlayıcılarından daha geniş bir katılımı bir klinik danışma komitesi ve bakıma yönelik yeni yaklaşımı bilgilendirmek ve değerlendirmek için bir araştırma komitesi kurdu. Karar alma, ortak yaratıcılar arasında eşit olarak paylaşıldı ve her zaman aranan nihai sonuç fikir birliğiyle sağlandı. Tüm ortak yaratıcı kuruluşlar kaydoluncaya kadar eylemler devam etmedi.

Birinci basamak sağlık hizmetlerine iyi erişim ihtiyacının (hâlihazırda bir öncelik olarak kabul edilmiştir) yanı sıra, çalışma grupları diğer temel sağlık sorunlarını da belirledi; karmaşık kronik hastalığı olan hastaların ayakta tedavi değerlendirmesi için uzun süre beklemeleri ve toplum için ciddi ulaşım ve sağlık erişimi zorlukları gibi. Hastane klinisyenleri, bölgedeki ayakta tedavi randevularına yüksek (%40'a kadar) devamsızlık oranları konusunda endişe duymuşlar ve ortak kaynaklarla yenilikçi çözümler üzerinde birinci basamak klinisyenleriyle birlikte çalışmaya kararlı olduklarını ifade etmişlerdir. Tüm gruplar, topluluk erişimine, karşılanabilirliğe ve hizmet mükemmelliğine giden en uygun yol üzerinde anlaşmaya varmak için güçlü fikirlerle tartışmalara katılmışlardır.

Bu çalışma gruplarına katılmaya davet edilen kişiler, yeniliğe, çok sektörlü çeşitliliğe ve hasta odaklılığa değer veren bir felsefeye kişisel bağlılıkları nedeniyle seçildi. Kendi organizasyonları içinde yeni yaklaşımın savunucusu oldular ve bireysel yönetici ve klinisyen topluluklarının değişimi desteklemesine yardımcı olmak için bakım ve finansman verimliliğinin iyileştirilmesine yönelik fırsatları

belirlediler. Bu işbirliğinin önemli bir özelliği, paydaşların çeşitli organizasyonel, mali ve yönetsel zorluklarının, fırsatlarının ve gereksinimlerinin tüm toplantı ve faaliyetlerde samimi ve açık bir şekilde tartışılmasıydı. Tüm ortaklar, her biri tarafından doğrudan sunulmasa bile, hizmet modelinin herkes tarafından değer gördüğü bir sonuç elde etme taahhüdünde bulundular. Toplantılar ve etkileşimler gerçek zamanlı verilerle (toplu hasta klinik ve erişim istatistikleri, hizmet maliyetleri, önceki tutanaklar ve taahhütler ile personel ve hasta geri bildirimleri gibi) desteklendi. Bakım süreci genelinde kronik hastalık yönetimini destekleyen benzersiz en iyi uygulama klinik kılavuzlarını geliştirmek için bir alt grup oluşturuldu (bu, birinci basamak personeli arasında kapasite geliştirmeyi gerektiriyordu). Daha genel olarak, kararların sağlam kanıtlara dayandırılması konusundaki ortak kararlılık, uygulama organizasyonunda optimal başarı için gerekli kanıt tabanını sağlayacak bir dizi sistematik literatür taramasına ilham kaynağı olmuştur. Birinci basamak sağlık hizmetlerinde yeni hizmet modellerinin ve birinci basamak-ikincil sağlık hizmetleri entegrasyonuna yönelik yönetim modellerinin uygulanmasındaki zorluklarla ilgili program ayrıca desteklendi. Yeni modelin organizasyonel zorlukları ve hasta ve personel deneyimi üzerine, değişim çabalarına paralel olarak yürütülen bir ampirik araştırma akışı düzenlendi. Araştırma faaliyetleri arasında bir birinci basamak sağlık hizmeti iyileştirme aracının geliştirilmesi ve pilot çalışması,⁴ diyabet bakımında klinik mikrosistem modelinin niteliksel bir değerlendirmesi, “gestasyonel diyabet takibinde kanıt-uygulama boşluğunun niceliksel bir çalışması ve diyabet tedavisindeki gelişimin iyileştirilmesi ve toplum temelli bir diyabet sürveyans ve yönetim programının değerlendirilmesi yer alıyordu. Birçok ortak kuruluş farklı yetenekler ve yönetimler ortaya koydu.

Çeşitli bağlantılar kurulmuş ve yeni bir uygulama oluşturmak

için bunlardan işbirliği içinde yararlanılmış, **işaret** aracılığıyla mümkün kılınan artan birinci basamak sağlık hizmeti kapasitesiyle birlikte bazı hastane işlevleri (örneğin, diyabet öz yönetim eğitimi ve insülin stabilizasyonu) 3 yıl içinde topluma devredilmiştir. Beacon uygulaması gelir açısından adildi ve bölgedeki karmaşık bakım hastalarına daha iyi sonuçlarla ve önemli ölçüde daha düşük maliyetle yüksek memnuniyetle bakım sağlamak için yerel klinisyenlerle ortaklık kuruyordu. Örneğin, işaretçi uygulamasıyla hizmet verilen hastalardaki diyabet kontrolü zamanla iyileşti; komşu bölgelerle karşılaştırıldığında, diyabet nedeniyle önlenebilir hastaneye yatışlar yarı yarıya azaldı ve hasta memnuniyeti ve yetkilendirme ölçütleri arttı. Ortaklar birlikte “yetenek ekosistemlerini” büyümeye devam ettiler. Ortaklık büyüdükçe güven arttı ve ilişkiler güçlendi (“ortaklık sinerjisi”), Bu sayede işbirliğinin hem süreçlere hem de sonuçlara ilişkin sağlam verileri paylaşmasına ve orta vadeli stratejik kararlar almasına (uygulanan süreçlerin devamı gibi) olanak tanımıştır. Girişim daha geniş sağlık alanında heyecan yarattı; çeşitli ödüller aldı ve halkın ilgisini çekti, bu da bir dalgalanma etkisi yoluyla daha fazla ivme yarattı. Dikkate değer bir başarı, **işaret** modelini eyaletin diğer bölgelerine genişletmek için Sağlık Bakanlığı’ndan önemli miktarda finansmanın hem de büyük araştırma hibe fonunun alınmasıydı. Avustralya Ulusal Sağlık ve Tıbbi Araştırma Konseyi entegre bakımda bir mükemmeliyet merkezi geliştirmek için çalışıyor. Mülteci sağlığı, kronik böbrek hastalığı ve doğum bakımı alanlarında da Beacon uygulamaları oluşturuluyor.

Müşterilerin değerini ortak yaratıcıları olduğu görüşü, geleneksel anlayıştaki pasif tüketici mantığına taban tabana zıttır. Pazarlamanın hizmet ağırlıklı mantığında merkezi bir fikir olarak kişiselleştirilmiş tekliflerin üretiminde onlar temel aktörler olarak görülmektedirler.

Artan dijitalleşmeyle firmalar tarafından çok kanallı stratejilerin benimsenmesi sadece firmaları değil tüketicileri de güçlendirmektedir. Hem kitlesel hem de çok yönlü ortak yaratımı mümkün kılan bu sistemler müşterilerin ürün ve hizmetlerin üretim ve tasarımında daha fazla söz sahibi olmaya itmektedir. Müşteri birlikte oluşturma davranışlarının çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi çevrimdışına göre daha kolay ve özellikle sosyal ağ siteleri sayesinde daha teşvik edicidir. Sonuç olarak firmalar, müşterilerle yüksek düzeyde etkileşime olanak tanıyan ve marka değeri yaratan çevrimiçi etkileşim platformları geliştirmeye yönelmektedirler. Örneğin müşterilerin ayakkabılarını birlikte tasarlamalarına olanak tanıyan etkileşimli NikelD platformuna önemli miktarda kaynak yatırımı yapılmaktadır. Burada sadece bireysel müşteri katkısı değil birbiriyle temas halinde bir kitlenin toplu katkısı da kilit bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerarası etkileşimin yarattığı endeks de yeni fikir ve tasarımların ya da deneyim değerlendirmelerinin gelişimini oldukça etkilemektedir. Neticede sosyal etkileşim birlikte değişimi de beraberinde getirmektedir. Belirli kitlenin birlikte hareketi, topluluğa yeni katılanları da bu değişime adapte olmaya teşvik etmektedir.

Müşteri birlikte-yaratım kavramının firmalara sağladığı faydalar, müşteriyle daha güçlü ilişkiler kurulması ve müşteri bağlılığının artırılması olarak görülmektedir. Ancak müşterinin böyle bir sürece katılmaya motive olması ve bu sürecin iyi organize edilmesi konusundaki başarı elde edilecek faydayı doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla birlikte yaratım davranışı için daha önce müşteriyle bir ilişkinin bir bağımlı geliştirilmiş olması gerekmektedir. Özellikle geleneksel pazarlama uygulamalarında gerçekleştirilen elde tutma çabaları başarılı olduğunda müşterileri çevrimiçi kanallarda ortak yaratıma adapte etmek ya da motive etmek daha kolaylaşmaktadır.

Birlikte üretim için önceden inşa edilmiş bir ilişkinin ve sürdürülebilir bir interaktif iletişimin varlığı esastır. Müşteri bu anlamda desteklendiğini hissetmeli ve müşteriyle firma arasında kaliteli bir ilişki kurulmuş olmalıdır.

Birlikte yaratma sürecinin sonuçları sürecin nasıl organize edildiğiyle de doğrudan ilgilidir. Örneğin müşterinin katılmaya zorlanıp zorlanmadığı (örneğin, kendi kendine ödemeyi kullanmak zorunda olmak) veya birlikte oluşturma seçeneğinin verilir verilmediği (örneğin bir ürünü kişiselleştirme olasılığı). Burada katılım müşterinin seçimi doğrultusunda olmalıdır. Literatür bu zoraki ve gönüllü durumu iki türlü isimlendirmektedir; *müşteri katılım davranışı* (CPB) ve *müşteri vatandaşlık davranışı* (CCB).¹⁴⁶ CPB, hizmetin sunulması veya birlikte yaratımın tamamlanması için gerekli olan beklenen davranışlardır; CCB ise isteğe bağlı olan ve görev performansını aşan, dolayısıyla firmalara olağanüstü değer sağlayan daha zengin davranışlardır (Groth, 2005). Bu nedenle, firmalar müşterileri CPB yapmaya ikna etmekle ilgilenirken, içerdiği daha zengin potansiyel faydalar nedeniyle özellikle CCB ile ilgilenmektedir.

Groth, CCB'yi "hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi ve/veya sunulması için gerekli olmayan, ancak toplu olarak hizmet kuruluşunun geneline yardımcı olan gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar" olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁷ CPB, sunulacak hizmetin veya birlikte oluşturmanın tamamlanması için gereklidir ve görevi anlamak ve tamamlamak için firma ile bilgi paylaşımı ve ortak değer yaratıcıları olarak görevleri kabul etme gibi eylemleri içermektedir. Örneğin, sosyal medya ortak tasarım yarışması gibi çevrimiçi bir birlikte yaratma görevi bağlamında CPB, firmadan istenen tüm kişisel bilgilerin tamamlanması anlamına gelir. CPB hem müşteri hem de firma için iyidir ve bu nedenle "kendine yönelik" davranış olarak sınıflandırılmaktadır. Buna karşılık,

CCB, diğer müşterilere fayda sağladığından “başkaları için” olan davranıştır. Önceki çevrimiçi ortak tasarım yarışması örneğindeki gibi CCB, firmaya geri bildirim sağlamayı ve ortak tasarım yarışmasını geliştirmek için önerilerde bulunmayı ima etmektedir. Literatür, CCB’nin organizasyon için işlevsel olması gerektiğini savunmaktadır. Başkaları için faydalı olan ancak firmaya yardımcı olmayan, örneğin firmadan daha düşük fiyatlara sahip bir rakip hakkındaki bilgiler gibi bilgilerin diğer müşterilerle paylaşılması CCB olarak sınıflandırılmaz. CCB, müşteri anlamına gelir, fazladan çaba gösterir ve çalışanlara veya diğer müşterilere yardım ve asistanlık sağlar. Sonuç olarak literatür, CCB’nin organizasyonel performans için olağanüstü değerini vurgulamaktadır. Bu firmaların geliştirmesi gereken en kritik değerdir. Genel anlamda CPB’nin dört boyutu olduğunu öne sürülmektedir: bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim; CCB ise geri bildirim, savunuculuk, yardım ve hoşgörüyü içermektedir. Burada bilgi arama ve paylaşma, ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşılan hertürlü bilginin incelenmesi ve bireyin kendisiyle ilgili bilgileri eksiksiz bir şekilde çalışanlarla doğrudan paylaşması ve firmanın ürün ve hizmet ile ilgili kullanım talimatlarına tam uyumla ilgili sorumlu davranışın sergilenmesi ve müşterilerin doğrudan firmayla olan her türlü katkı ve iletişimleri CPB nin boyutları olarak ele alınırken; bir ürün, marka ya da hizmetin katkılarının savunucusu olmak, firmaya hizmetle ilgili önemli geribildirimlerde bulunmak, başkalarına ürün ya da hizmet deneyimlerinde yardımcı olmak ve firmaların hatalarına karşı daha toleranslı bir yaklaşımla hoşgörülü karşılık vermek gibi özellikler de CCB nin boyutları olarak ele alınmaktadır. Görüldüğü üzere CCB bir tüketici topluluk davranışı olarak değer kavramında daha kayda değer başlıklarla kendini göstermektedir. Bu müşteri bağlılığının da ötesinde bir sosyal etkileşim içinde hareket edildiğinin ifadesidir.¹⁴⁸

CCB veya CPP formundaki ortak üretimin etkili ve sürekli olabilmesi için gereken öncüller çok sayıda olabilmektedir. Hizmet ve ürünlerden beklentiler, deneyim memnuniyeti, teknolojik yeterlilik, sosyal katılım, özyeterlilik, paylaşım niyeti, platform kullanım tercihi, etkileşim düzeyleri, platform kolaylığı, katılımın büyüklüğü, kurumsal itibar, kültür, güven gibi geniş yelpazede düşünülebilir.

Genel olarak birlikte yaratma, iki veya daha fazla tarafın kendileri veya başkaları için değer yaratma konusunda işbirliği yaptığı veya katıldığı süreçleri ifade etmektedir. Birlikte yaratmanın ardındaki varsayım, ilgili tarafların bir ürün/hizmet/girişimin geliştirilmesine dâhil edilmesinden fayda sağlanacağıdır. Hizmet pazarlaması literatürü bir süredir hizmet tedarikçileri için müşteri kaynaklarını kullanmanın önemini vurgulamaktadır ve internetin ortaya çıkışı bunları kullanmak için yeni fırsatlar doğurmuştur. Birlikte yaratmanın birçok şirket için inovasyona yönelik kullanılan yaygın yaklaşım haline geldiği söylenmektedir. Örneğin sosyal ağların ortaya çıkışıyla Unilever gibi şirketlerin birbirleriyle ‘konuşan’ müşterilerini dinlemelerine ve yeni ürün fikirlerini çevrimiçi olarak müşterilerin incelemesine sunarak test etmelerine olanak tanımıştır. Ancak birlikte yaratma birçok biçim alabilir ve kullanımı büyük şirketler ya da yalnızca weble sınırlı değildir.

Özellikle ürünle birlikte hizmet mantığını daha ön plana çıktığı günümüz şartlarında S-D mantığı (hizmet odaklı) bu birlikte yaratımın ana noktası haline gelmiştir. S-D mantığı, bir işlem sürecinin son noktasının bir ürün veya hizmetin sağlanması olarak kavramsallaştırıldığı, gömülü değere dayalı, son 200 yılın hâkim mübadele mantığına (mal-dominant mantığı (G-D mantığı) meydan okumaktadır. S-D mantığında, piyasaların giderek artan bir şekilde somut malların değişiminden soyut varlıkların, özel

becerilerin, bilgilerin ve süreçlerin alışverişine doğru kaydığını ileri sürmektedir. S-D mantığının temeli, değer sadece tedarikçi tarafından yaratılıp müşteriye aktarılmadığı iddiasıdır. Tedarikçi tek taraflı olarak değer yaratamaz. Daha ziyade müşterinin bir algısıdır ve birlikte yaratılır. Hizmet ağırlıklı mantık (S-D mantığı) üzerine yapılan çalışmalar ilk olarak pazarlama alanında ortaya çıkmış olsa da çeşitli sektörlerde işbirliğine dâhil olan taraflar arasındaki alışverişleri ve etkileşimleri anlamak için oldukça uygun olduğu açıktır.¹⁴⁹ Değerin tedarikçi ve müşteri arasında ortak yaratıldığı fikri, iki taraf arasındaki etkileşimi vurgulamaktadır. S-D mantığı, otoritenin üreticiden tüketiciye doğru ilerlediğini öne sürmektedir. S-D mantığı, otoritenin üreticiden tüketiciye doğru ilerledikçe komuta ve kontrol yaklaşımının artık işe yaramayacağını ve aynı anda hem tedarikçilere hem de müşterilere bakan iki taraflı merkezliliğe ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir. Hatta aktör ağırları göz önüne alındığında çok taraflı merkezlilik söz konusudur. Bu nedenle S-D mantığı tüketici ve üretici arasındaki geleneksel ayrıma da meydan okumaktadır.

S-D mantığı, *kaynak entegrasyonu, etkileşim ve değer yaratma* konusunda birçok tartışmayı teşvik etmiştir. Bu üç alanın tümü, Üçlü Sarmal içerisinde bilginin birlikte yaratılmasının dikkate alınmasıyla ilgilidir. İlk alan, ilgili tüm taraflarca sağlanan kaynakların niteliğinin ve bunların entegre edildiği sürecin anlaşılmasıyla ilgilidir. İkinci alan etkileşimle ilgilidir. Burası değer yaratıldığı alandır. Üçüncü ve en karmaşık alan, değer farklı taraflarca nasıl algılandığıyla ilgilidir. Değerin bireysel olarak belirlendiği düşünülür ve bu nedenle değer algısı birden fazla bakış açısına tabi olacak ve zamanla değişebilecektir. S-D mantığındaki tedarikçinin tek taraflı olarak değer yaratamayacağı iddiası, birlikte yaratma sürecinde kendi kaynaklarını devreye sokan çeşitli aktörlerin bulunduğunu kabul etmektedir. Bunu

gerçekleştirebilmek için bir değer önerisinin olması gerekmektedir. Triple Helix (üçlü sarmal)'teki tüm tarafları birlikte yaratma sürecine dâhil olmaya motive etmektedir. Süreç daha sonra etkileşimi ve kaynak entegrasyonunu içerir ve bu da dâhil olan herkesin kaynaklarında (yeni bilgi) bir değişiklik yapılmasıyla sonuçlanabilir.¹⁵⁰

Müşterilerin artan proaktifliği, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerini ve müşteri ilişkilerini yeniden düşünmelerini gerektirmektedir. Müşteriler artık pasif izleyiciler değil, aktif oyuncular olarak kabul ediliyorlar. Müşteriler, işletmelerle etkileşime girerek fikirlerini yaymak, geri bildirim sağlamak ve değer yaratma süreçlerine katılmak istiyorlar. Bu yeni gerçeklik, müşterilerin bir şirketin ne olduğunun belirlenmesinde etkili olduğu anlamına gelmektedir.

Mevcut hizmet araştırmaları, müşteri değerini birlikte yaratmanın şirketler için gerçekten değerli olup olmadığını ve şirket karlılığını artırıp artırmadığını incelemeye odaklanmıştır. Ancak, ilişki yaşam döngüsünün, ilişki kalitesinin müşteri değerini birlikte yaratmayı teşvik etme gücünü nasıl etkilediğini ele alan çalışmalar nadirdir. İlişki dinamikleri teorisine göre, ilişki kalitesi ile müşteri değerinin birlikte yaratılması arasındaki bağlantının ilişkinin farklı aşamalarına göre değiştiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, ilişki yaşam döngüsünün (keşif, birikim, olgunluk ve düşüş) müşteri değerini birlikte yaratma sürecine nasıl etki ettiği önemlidir.

İlişki yaşam döngüsü, değişim ilişkilerinin zaman içinde gelişen dinamik sürecini ifade etmektedir. İlişkilerin zamanla nasıl evrimleştiğini anlamak için, ilişkiadaki tarafların ihtiyaçlarını algılaması ve etkileşime geçmesiyle başlayan bir keşif aşamasından başlamaktadır. Bu aşamada, taraflar devam eden bir değişimin potansiyel yükümlülüklerini ve faydalarını değerlendirirler.

İkinci aşama olan kuruluş aşamasında, taraflar sürekli etkileşimin potansiyel değerini değerlendirir ve ilişkiadaki güven artar. Bu aşamada, müşteriler şirketle daha fazla etkileşime girer, önerilerde bulunur ve yeni ürünlerin geliştirilmesine katılır. Üçüncü aşama olan olgunluk aşamasında, taraflar ilişkiyi sürdürmeyi kabul eder ve müşteri sadakati artar. Bu aşamada, ilişki uzun vadeli olup müşteriler şirketle olan bağlılıklarını daha da artırır. Son olarak, düşüş aşamasında, müşteriler ilişkiyi sona erdirmeye eğilimindedir ve ilişki kalitesi ile müşteri değerinin birlikte yaratılması arasındaki ilişki zayıflar. İlişki kalitesi, oluşturma ve olgunluk aşamalarında müşteri değerinin birlikte yaratılması üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu aşamalarda, taraflar arasındaki güven artar ve ilişki daha derinleşir, bu da müşterilerin şirketle daha fazla etkileşime girmesine ve değer yaratmaya daha istekli olmalarına neden olur. Ancak, keşif ve düşüş aşamalarında, ilişki kalitesi ile müşteri değerinin birlikte yaratılması arasındaki ilişki zayıflar. Bu aşamalarda, müşterilerin ilişkiyi sürdürme olasılıkları düşüktür ve dolayısıyla birlikte yaratma davranışları geliştirmeleri beklenmez. Bu bağlamda, ilişki yaşam döngüsünün farklı aşamalarında ilişki kalitesi ile müşteri değerinin birlikte yaratılması arasındaki ilişkinin dinamik doğası anlaşılmalıdır. Bu, şirketlerin müşterilerle olan ilişkilerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve müşteri değeri yaratma stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olabilmektedir.¹⁵¹

Bu birlikte değer yaratma süreci, etkileşim, self-servis ve katılım gibi yollarla gerçekleşir. Müşteriler, tatmin edici düzeyde yüksek kaliteli deneyimlerin birlikte tasarlanması ve birlikte üretilmesi için bu yöntemleri kullanarak değer yaratır. Müşteri ve tedarikçiler arasındaki dinamik katılım ve etkileşim, algılanan marka değeri yaratma sürecinde merkezi bir rol oynar.¹⁵²

Değer yaratma, tedarik zincirleri araştırmalarında önemli

bir konudur. Son yıllarda, değer yaratma teorisinin yükselişi, tüketicilerin bu süreçteki rolünün önemini vurgulamış ve tedarik zinciri değer yaratımını anlamak için yeni bir bakış açısı sağlamıştır. İnternetin, büyük verinin ve diğer teknolojilerin gelişimi, tedarik zincirlerinde birlikte değer yaratma uygulamasını daha da teşvik etmektedir. Bu trend, birçok sektörü, özellikle de elektronik endüstrisini derinden etkilemiştir.

Elektronik endüstrisi, Ar-Ge ve akıllı teknolojinin entegrasyonu konusunda önde gitmektedir. Bu, tüketicilerin işletmelerle iletişim kurmasını kolaylaştırarak, giderek daha fazla tüketicinin değer yaratıcısı haline gelmesini sağlar. Örneğin, Xiaomi, birlikte değer yaratma sayesinde 2015 yılında beşinci büyük cep telefonu sağlayıcısı haline gelmiştir. Öte yandan, Apple Watch NikePlus (AWNPN) uygulaması, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için haritalar, antrenman planları ve sosyal ağlar gibi özellikler sunarak kullanıcıların geri bildirimlerine dayanarak geliştirildi. Bu, tüketicilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak katılmasını sağlamıştır.

Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte, tedarik zincirinin üst ve alt işletmeleri ürünleri yeniden üretmeye ve kapalı döngü tedarik zincirleri oluşturmaya başlamıştır. Elektronik endüstrisinin çevrimiçi platformları, tüketicilerin atık elektronikleri işletmelere satmasını kolaylaştırırken, şirketler de geri dönüşüm süreçlerini iyileştirmek için çaba göstermektedir. Bu tür girişimler, çevresel etkiyi azaltmaya ve kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmaya yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, tüketici değeri sadece tüketicinin fazla satınması değil, aynı zamanda yeniden üretimin faydalarını da içermektedir. Tedarik zincirindeki diğer tarafların değerleri de etkilendiği için, elektronik kapalı döngü tedarik zincirlerinde değerlerin birlikte yaratılmasına ilişkin araştırmaların hem teorik hem de pratik önemi büyüktür. Bu araştırmalar,

tedarik zincirindeki değer değişimlerinin analiziyle değer katma koşullarını belirleyebilir ve çevresel sürdürülebilirlik için stratejiler geliştirebilir.

Tedarik zinciri işletmeleri arasındaki işbirliği, etkin karar almanın temelini oluştururken, aynı zamanda işletmelerin ve tüketicilerin birlikte değer yaratmasını da sağlamaktadır. Hissedarlık, bu işbirliğinin önemli bir yönüdür ve çapraz hissedarlık, işletmeler arasındaki bu işbirliğinin derinleştirilmesine ve rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunabilir.

Shen ve Meng bu konuda şunları önermektedirler:¹⁵³

1. Üreticinin tüketici değeri konusundaki kaygısı, birlikte değer yaratmanın önemli bir parçasıdır. Aşırı endişe, üretici açısından değer kaybına yol açabilir ve perakendecinin özsermaye yatırımı gelirini etkileyebilir, ancak kapalı döngü tedarik zincirinde ve diğer taraflarda değer artışı sağlar. Bu, mevcut araştırmalarla tutarlıdır ve çapraz paylaşımın birlikte değer yaratma rolünü temelden değiştirmedeğini gösterir.

Gerçekte, üreticinin tüketici tercihlerini araştırması, mevcut ürünleri iyileştirmesi, yeni ürünler tasarlaması ve tüketicilere yüksek kalitede satış öncesi ve satış sonrası hizmetler sunması gerekir. Bu, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalları etkin bir şekilde kullanmayı içerir. Üreticiler, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak için pazar araştırmaları yapmalı, geri bildirimleri dikkate almalı ve ürünlerini sürekli olarak iyileştirmek için çaba göstermelidir. Ayrıca, tüketicilere satış öncesi ve satış sonrası destek sunarak müşteri memnuniyetini artırmalı ve marka sadakatini güçlendirmelidirler. Bu şekilde, üreticiler tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurabilir, daha rekabetçi ürün ve hizmetler sunabilir ve sonuç olarak hem kendi hem de tedarik zincirindeki diğer paydaşların değerini artırabilirler. Bu, sadece tüketicilerin tatminini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli iş başarısı

ve sürdürülebilir büyüme için de önemlidir.

2. Tüketicinin değer yaratmaya katılımı, değer kaybını telafi eder ve üretici değerini daha da artırır. Üreticiler, tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmetler, uygulama geliştirme ve diğer değer yaratma faaliyetlerine katılma imkânları sağlayarak resmi web siteleri veya organize tüketici iletişim forumları gibi platformlar oluşturmalarıdır. Bu, karmaşık ağlarla ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarını doğrulamaktadır.

Üreticiler ayrıca, yeniden üretim süreçlerinde değer biriktire yaratılmasını teşvik etmelidir. Yeniden üreticilerle işbirliği yaparak ağ ayarlarını optimize etmek ve atık ürünlerin geri dönüşüm süreçlerini geliştirmek mümkündür. Tüketicilere elektronik atık ürünlerini sınıflandırma ve geri dönüşüm konusunda rehberlik etmek, işletmelere yeni geri dönüşüm biçimleri oluşturma konusunda destek olmak ve geri dönüşüm ve yeniden üretim konusunda ileri tedbirler almak da önemlidir. Bu şekilde, sinerjik ve verimli bir değer biriktire yaratımı sağlanabilir. Sonuç olarak, üreticilerin tüketicilerle etkileşimini artırması ve yeniden üretim süreçlerinde işbirliği yapması, hem tüketicilerin değerine katkıda bulunurken hem de kendi değerlerini artırırken sürdürülebilir bir iş modeli oluşturulmasına olanak tanır. Bu tür bir işbirliği ve etkileşim, hem tüketici memnuniyetini artırabilir hem de çevresel sürdürülebilirliği destekleyebilir.

3. Üreticinin perakendecide sahip olduğu pay oranının artırılması, perakendecinin olumsuz çevresel etkisini azaltmasına yardımcı olurken, tüketicinin değer yaratmaya katılımını da teşvik eder. Perakendeciler, çevre dostu ambalaj malzemeleri gibi uygun önlemleri alarak ürün satışı sürecinde çevresel etkiyi azaltabilirler. Bu önlemler genellikle maliyet gerektirir ve üretici, bu önlemleri iyileştirmek ve çevre koruma maliyetini azaltmak için perakendecilerle işbirliği

yapabilir. Ancak, sadece satış kanallarının çevre koruma önlemlerini iyileştirmek, geri dönüşüm ve yeniden üretim faaliyetlerini teşvik etmez ve genellikle sınırlı ekonomik değer ve çevresel etkiye sahiptir. Bu nedenle, kapalı döngü tedarik zinciri, üretim, satış, geri dönüşüm ve yeniden üretim süreçlerinin kapsamlı optimizasyonunu desteklemelidir.

Hükümet, kapalı döngü tedarik zinciri işletmelerini çapraz hissedarlık yoluyla işbirliği yapmaya teşvik etmek için ilgili politikaları uygulayarak, çapraz ortaklık oranlarını artırabilir. Bu, değer yaratmada tüketici katılımını teşvik eder ve birlikte değer yaratmayı derinleştirir. Üreticilerin tüketicilere değer yaratımına katılmaları için gerekli koşulları sağlamaları da önemlidir.

4. Perakendecinin imalatçıda sahip olduğu pay oranının artırılması, yeniden üretilmiş parçaların kullanılmasıyla imalatçının birim üretim maliyetinin azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu durumda, kapalı döngü tedarik zincirinin ve her bir tarafın değerleri artabilir. Optimum çapraz ortaklık oranlarının varlığı, üreticinin tüketici değeri ve diğer faktörlere olan ilgi düzeyi ile ilgilidir ve bu oranlar, kapalı döngü tedarik zincirinin ve her bir tarafın değerlerinin Pareto (20/80 kuralı)'nın iyileştirilmesine izin vermeli ve desteklemelidir.

Deneyimler, tüketimsırasındaki faaliyetlerden ve etkileşimlerden ortaya çıkmaktadır ve zengin ve canlı anılar, bunların özünün bir parçasıdır. Örneğin tatiller yalnızca iki hafta sürebilir ancak kişinin hafızasında ömür boyu kalabilir ve hatıralarla ilişkilidir. Deneyimin unutulmazlığı yenilik, olağanüstülük, kendiliğindenlik ve beklenmedikle bağlantılıdır. Çünkü deneyimler gündelik gerçeklikte geçici bir kopuşu içermektedir ve günlük deneyimlerle keskin bir tezat veya zıtlık içindedirler. Anılar deneyimlerin sonucu olduğundan gelecekteki tüketim alışkanlıklarında önemlidirler.¹⁵⁴

Tüm zamanların en yaygın ve en yoğun hizmet sektörü olarak turizm sektörünü ele aldığımızda turizm organizasyonlarında birlikte yaratmaya yönelik iki ana yaklaşımı ayırt edebiliriz. İlk olarak, birlikte oluşturma, turistleri ve diğer aktörleri birbirine bağlayan birbiriyle ilişkili etkileşimler ve faaliyetler süreci olarak tartışılabilir ve deneyimler, bu etkileşimlerin ve faaliyetlerin gerçekleştiği bağlamdır. Bu etkileşimler ve faaliyetler müşteri için değer üretir. Bu açıdan bakıldığında birlikte yaratma seyahat öncesinde, destinasyonda kalış sırasında ve seyahat sonrasında gerçekleşebilir. Örneğin, bir tatil güzergâhının tasarlanmasına yardımcı olacak çevrimiçi bir program, müşteri için değerli olabilir ve tedarikçi, böylesine etkileşimli bir çevrimiçi sistem sağlayarak, değeri müşteriyle birlikte yaratıyor olabilmektedir. Yönetim, tüketici davranışı ve pazarlamada bulunan birlikte yaratmaya ilişkin bu bakış açısı deneyim ekonomisi, performans dönüşümü ve hizmet baskın mantığı (S-D) kavramlarını desteklemektedir.

İkinci bir bakış açısı ise birlikte yaratmanın, turistin tüketim deneyimi sırasında başkalarıyla aktif katılımı ve etkileşimi sırasında meydana geldiğini tartışmaktadır. Bu yorum, deneyim sonrası dönüşü, turistin acenteliği, vasıflı tüketim ve son zamanlarda yaratıcı turizm hakkındaki mevcut fikirlerle yakından ilgilidir. Bu bakış açısı turistlerin turizmi nasıl uygulamayı seçtikleri ve kendilerini kendi turizm deneyimleriyle nasıl ifade ettikleriyle alakalıdır. Bu psikolojik bakış açısı, deneyimi, genel turizm deneyiminin farklı aşamalarıyla bağlantılı olan bilişsel süreçleri içerecek şekilde kavramsallaştırır.

Birlikte yaratma deneyimi aktif katılımı içermektedir. Turistler aktif katılıma ve çoklu duyuşsal keşfe, “aktif bedensel katılım fikirlerine; fiziksel, entelektüel ve bilişsel aktiviteye ve bakışa” doğru evrimleşmişlerdir. Böylelikle bir ziyaretçi, yalnızca başkalarının performanslarını izlemekten daha çekici bir teklif olan,

ilgili bir deneyime belirleyici bir katkıda bulunmakta, etkinliğin kendisine deneyimsel içerik kazandırmaktadır. Burada turist, diğer insanları izlemekten çok etkileşim kurmak, aktif olarak öğrenmek ve bilgiyi uygulamak isteyen kişidir. İnsanları mesajların alıcıları yerine deneyimleyenler, yorumlayıcılar yerine anlamın yaratıcıları ve gözlemciler yerine aktörler olarak anlamaya yönelik artan bir ilgi vardır. Bu aktif katılım, kişisel becerilerin ve kaynakların kullanımını gerektirmektedir ve kişisel ve/veya kolektif kimliği teşvik etmektedir. Fiziksel veya zihinsel açıdan uyarıcı faaliyetlere yoğun katılım, unutulmaz deneyimlere yol açmaktadır. Bu, ekstrem sporlara, yeni kültürel macera ve yaratıcı turizm türlerine artan ilgiyi (bilim, sanat veya el sanatları atölyelerine katılım gibi.) açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Sosyal etkileşimler turizm deneyimlerinin merkezi bir parçasıdır ve dolayısıyla sosyal bir boyutu ve anlamı vardır. Daha yaratıcı turizm biçimlerine yönelik artan talep bağlamında birlikte yaratma deneyimleri, deneyim ortamı, insanlar ve faaliyetlerle dış etkileşimleri içermektedir. Yerinde deneyimler bireyi farklı düzeylerde, yani fiziksel, duygusal ve entelektüel olarak meşgul etmektedir. Bu etkileşimler, turist deneyiminin tüm etkileyicilerini bir araya getirmektedir. Bir el sanatları eğitmeni ile bir turistin bir atölyede karşılaşması gibi bazı etkileşimler planlanırken, diğerleri sadece bir etkileşimin sonucu olarak gerçekleşir. Etkileşimler, insanın sosyal davranışının bileşenleridir ve bireyin başkalarına yakınlığının derecesi olarak tanımlanabilir. İnsanların başkalarına nasıl bağlı hissettikleri, aile üyeleri, eşleri veya arkadaşlarıyla olan ilişkiyi nasıl algıladıkları, karşılaşmaların ve ilişkilerin davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlarını etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla bireyler arasındaki etkileşim deneyimin önemli bir etkileyicisi haline gelmektedir.¹⁵⁵

Müşteriler arası etkileşimler, hizmet ortamlarında önemli bir rol

oynar ve müşteriler arasında yakınlığı kolaylaştırır. Bu etkileşimler, çeşitli faktörler tarafından tetiklenebilir. Örneğin, müşteri ihtiyaçları, hizmet çalışanları ve hizmet ortamı gibi çevresel faktörler, müşteriler arası etkileşimler için uyarılar olabilir. Ayrıca, müşteri katılımını teşvik etmek için risk azaltma eğilimi veya deneyimin tadını çıkarma gibi faktörler de etkili olabilir. Güçlü bir müşteri sosyal ağının varlığı, müşteriler arasında etkileşim için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Bu, müşterilerin sosyal normlar, grup dinamikleri, bilgi paylaşımı ve ortak odaklanma gibi faktörlere dayanan etkileşimleri teşvik edebilir. Fiziksel çevrenin varlığı da müşteriler arasındaki etkileşimleri etkileyen bir faktör olabilir. Müşteriler arası etkileşimler genellikle çeşitli türde alışverişlerle ilişkilendirilir. Bunlar ekonomik alışverişler, sosyoekonomik alışverişler ve toplumsal alışverişler olarak sınıflandırılabilir. Müşteriler arası etkileşimlerin öncülleri arasında bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, geri bildirim ve yardım etme gibi faktörler yer alabilir. Sonuç olarak, müşteriler arası etkileşimler, hizmet ortamlarında önemli bir role sahiptir ve müşteri katılımını teşvik eden çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu etkileşimler, müşteriler arasında sosyal bağlar kurulmasına ve değerlerin birlikte yaratılmasına olanak tanır.¹⁵⁶

Bir hizmet karşılığı sırasında müşteriler, odak müşterinin deneyimini şekillendirmede önemli roller üstlenirler. McGrath ve Otnes¹⁵⁷ yabancıların perakende mağazalarında birlikte alışveriş yaparken sergiledikleri davranışları ‘Açık’ ve ‘Gizli’ olarak sınıflandırmıştır. ‘Açık’ roller, yardım arayanlar, tepkisel yardımcıları, proaktif yardımcıları, hayranlar, rakipler ve şikâyetçiler gibi görünür etkileşimleri içerirken, ‘Gizli’ roller takip eden, gözlemleyen, yargılayan, suçlayan ve başkalarının varlığını bozan davranışları kapsamaktadır. Ayrıca, sadece yardım veren ve yardım alan kişiler olarak da rol oynayabilirler. Diğer yandan

müşteriler, şikâyetçilerin gezgini, hikâye anlatıcısı, kışkırtıcı veya yanıt veren rollerini oynayarak hizmet iyileştirme konusunda diğer müşterilere yardımcı olabilirler.¹⁵⁸ Bu roller, müşteri-müşteri (C2C) etkileşimlerini ve değer birliktede yaratılmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

Seyahat deneyiminde birliktede değer yaratma dört alt boyutta değerlendirilebilmektedir; yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlence. Yatırım getirisi, etkili finansal yatırımı ve algılanan kalite ile ekonomik faydanın ödülünü deneyimlemek için zaman, davranış ve psikolojik kaynaklara ilişkin potansiyel ödülleri içermektedir. Hizmet mükemmelliği, uzmanlık aracılığıyla tüketicilere bağlılık ve görevle ilgili performans sunan hizmet sağlayıcılarını ifade etmektedir. Estetik, seyahatte belirgin görsel öğeler ve ilginç veya dramatik hizmet performansı ile mevcut seyahat ortamının anahtarı olarak görülebilir. Oyun oynamaya katılım davranışı, büyüleyici aktivitenin ürettiği içsel algıyla meşgul olur ve insanlara geçici olarak gerçek hayattan kaçma algısını sağlamaktadır.¹⁵⁹

Prahalad ve Ramaswamy,¹⁶⁰ genel anlamda değer birliktede yaratılması için dört temel yapı taşı önermektedir: Diyalog, Erişim, Risk-Faydalar ve Şeffaflık. Bu yapı taşları, birliktede yaratma deneyimini kişiselleştirmeyi ve ilgili paydaşların deneyim sonuçlarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

- **Diyalog:** Şirket ve müşteriler arasında güçlü bir iletişim akışını ifade etmektedir. Diyalog, bilgi paylaşımını ve ortak sorun çözme sürecini desteklemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak için inovasyon stratejilerini desteklemektedir.
- **Erişim:** Müşterilerin hizmet süreçlerine erişimini sağlamakta, bu da onlara kalite süreçlerini tasarlama, geliştirme ve gözden geçirme fırsatı vermektedir.

- **Şeffaflık:** Tüketicilerin bir şirketin tekliflerine daha fazla güven duymasını sağlamaktadır. Kamu hizmetleri bağlamında, şeffaflık ve erişim, tüketicilerin güvenini artırmada kritiktir.
- **Risk-Faydalar:** Tüketicinin bir eylem planı ve kararın risk-faydalarını daha iyi değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu, belirsizliğin azaltılmasına ve tüketicilerin inovasyon stratejilerini desteklemesine yardımcı olmaktadır.

Bunun yanında Etgar tüketicilerin değerlendirme ve katılım istekliliğini belirleyen faktörleri göstermek adına tüketicilerin birlikte yaratma sürecine katılımını beş aşamada açıklamaktadır:¹⁶¹

1. **Ön Koşulların Gelişimi:** Bu aşamada, makroekonomik koşullar, uygun iletişim kanalları, yeterli kaynaklar ve duygusal ön koşullar (güven, kültürel uyumluluk) gereklidir.
2. **Motivasyonların Geliştirilmesi:** Tüketiciler, ekonomik, psikolojik ve sosyal dürtülerle birlikte yaratmaya teşvik edilir.
3. **Ortak Üretim Faydalarının Hesaplanması:** Tüketiciler, fayda-maliyet analizi yaparak birlikte yaratma faaliyetlerine katılımlarını değerlendirir.
4. **Aktivasyon:** Tüketiciler, katılmak istedikleri faaliyet düzeylerini seçerler ve çeşitli aşamalara katılabilirler.
5. **Çıktıların Üretilmesi ve Süreç Sonuçlarının Değerlendirilmesi:** Tüketiciler, birlikte yaratma sürecinde üretilen çıktıları değerlendirir ve gelecekteki eylem planlarına karar verir.

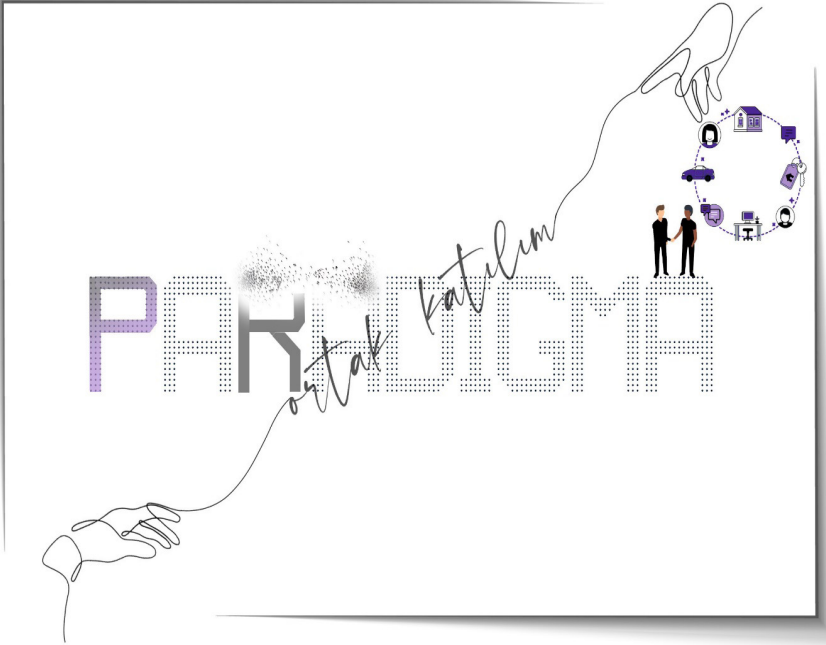
Ayrıca Saha ve Goyal başarılı bir birlikte yaratma girişimi için şu adımların tamamlanmasını tavsiye etmektedirler:¹⁶²

- Kilit paydaşları belirleyin
- Etkileşim ve katılım için platformlar oluşturun

- Fikri iletişim ağları aracılığıyla kanalize edin
- Uygulama sürecini kolaylaştırın
- Etkiyi ve verimliliği değerlendirin
- Geribildirim döngüsü oluşturun

Geleneksel pazarlama anlayışında, değer yaratma şirket merkezli olarak görülmekteydi ve şirketler ile müşterileri arasındaki etkileşimler bu süreçte önemli bir rol oynamıyordu.^{163_164} Ancak yeni pazarlama paradigması, tüketicilerin daha güçlü ve bağlantılı olduğu, değer yaratmada hayati bir rol oynadığı bir ortam sunmaktadır. Bu yeni yaklaşımla şirket ve müşteriler arasındaki etkileşim, ortak problem çözme ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin inşa edilmesine odaklanmaktadır.

MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE PAZARLAMA: PAYLAŞIM EKONOMİSİ



Paylaşım ekonomisi uygulamalarındaki pazarın büyümesi özellikle son zamanlarda dünya çapındaki ekonomileri ve toplumları fazlasıyla etkilemiştir. Son on yılda gelişimine şahit olduğumuz sosyal paylaşım platformlarının uygulama ve kullanım alanlarının

yaygınlaşması paylaşıma açık bir sahanın oluşmasına imkân tanımıştır. Yeniliklerin viral yollarla uçtan uca herkese kolayca ulaşması adaptasyonu hızlandırmıştır. Yeniliklerin kabulü ile kendini değişime açan kullanıcılar daha üst düzey deneyimler için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Ürün ömürleri sadece fiziksel olarak değil moda anlamında da kısalmıştır. Eşyaların çabuk eskimesi anlamında sürekli yenilenmesi gerekliliği empoze edilmiş ve bu aşırı tüketim sarmalına takılmış büyük tüketici kitlesini beraberinde getirmiştir. Böylece hükümetler yeni bir sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar; aşırı tüketim ve bunu karşılamaya çalışan sürekli ve kitlesel üretim neticesinde israf edilen doğal kaynaklar. Dünya nüfusundaki artışın da buna eşlik etmesiyle birlikte durum daha kritik boyutlara varmaktadır. Bu doğrultuda daha sürdürülebilir bir yaşam ve iş yapma biçimini destekleyecek çözümlere ihtiyaç vardır. Paylaşım ekonomisi sürdürülebilirliği teşvik etmek için bir çözüm olarak görülmektedir. Paylaşım ekonomisi, görece olarak pahalı fiziki varlıkların satın alınmaya gerek kalmadan kullanılmasına olanak sağlanmaktadır. Örneğin, modanın önemli bir çevresel etkisi vardır ve üst düzey moda ürünlerini kiralamak veya ödünç vermek çevre üzerindeki etkileri azaltabilmektedir. Paylaşım ekonomisi aynı zamanda ürünleri ve varlıkları daha uygun fiyatlı hale getirmektedir ve dolayısıyla bireysel girişimciler için para kazanmanın yeni yollarını da sunmaktadır. Dahası, dijital platformlar aracılığıyla bilgi asimetrisini azaltabilmekte, daha demokratik bir şekilde organize edilebilmekte ve geleneksel işletmelerden daha ekolojik olabilmektedir.

Paylaşım ekonomisi çoğunlukla “işbirlikçi tüketim ekonomisi” olarak kabul edilmekte ve özel mülkiyet sahibi olmanın alternatifi olarak görülmektedir. Bu bağlamda esas olarak iki farklı tüketim modelinden bahsedilmektedir; belirli bir kaynağa erişim elde etmeye dayalı bir model (erişime dayalı tüketim) ve fiili ortak

tüketim modeli (işbirlikçi tüketim). İlk durumda, bir ürün veya hizmet satma modelinden, bunların kullanımı için bir işlev satma modeline geçişle ilişkili küresel bireğilimi göstermektedir. Paylaşım ekonomisi işbirlikçi tüketim, gig ekonomisi, işbirlikçi ekonomi, kalabalık temelli kapitalizm, e-lancing, talep üzerine ekonomi veya platform ekonomisi olarak da bilinmektedir. Bu nedenle, paylaşım ekonomisini tanımlamak için kullanılan sınıflandırma belirsizdir ve ilgili alt kümeler veya terimler arasındaki ilişkiler de belirsizliğini korumaktadır. Paylaşım ekonomisi, tüketicileri birbirine bağlamak için dijital platformları kullanan bir işletme veya tedarik zinciri modeli olarak düşünülebilir. Bu platformların amaçları arasında kısa süreli kiralama, araç paylaşımı veya bilgi paylaşımı yer almaktadır. Ağ bağlantılı olarak bu süreç dört aktör grubunu gerektirmektedir: *ilişkiler*: kaynaklarını paylaşan hizmet sağlayıcılar (örneğin, arabalarını paylaşan Uber araç sahipleri); *bu tür hizmetleri kullanan müşteriler* (örneğin, Uber araçlarına binenler); *gelirlerin bir kısmı karşılığında web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla hizmetlerin paylaşımını kolaylaştıran platform operatörleri* (örn. Uber); ve bu üç aktör grubu arasındaki ağ bağlantılı ilişkileri düzenlemeye çalışan *hükümetler*. Bu şekilde tanımlandığında paylaşım ekonomisi yeni olmayabilir, ancak piyasa ekonomisinin başka bir biçimi olarak yeni ve dönüştürücü olduğu ileri sürülebilir. İnternet teknolojileri, hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak ve bir ekonominin genel performansını geliştirmek amacıyla yoğun ve yeni yöntemlerle kullanılmaktadır.¹⁶⁵

Paylaşım ekonomisini geleneksel paylaşımından ayıran temel farklarından biri, teknoloji kullanımıdır. Düzenli paylaşım uzun süredir var olmasına rağmen, bilgi teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte dijital platformlar aracılığıyla mal ve hizmet alışverişinin artması ve yeni sosyal bağlantıların kurulmasına olanak tanınması,

paylaşımın doğasını değiştirmiştir. Bir diğer önemli fark, bu kavrama giren uygulamaların genellikle kâr amacı güden şirketleri içermesidir. Geleneksel paylaşım genellikle bireyler arasında gerçekleşirken, paylaşım ekonomisi kapsamındaki uygulamalar genellikle bu faaliyetleri yürüten ve kar elde etmeyi amaçlayan şirketleri içerebilir. Bu da paylaşım ekonomisinin kurumsal boyutta da faaliyet gösterebileceği anlamına gelmektedir.

Paylaşım ve paylaşım ekonomisi arasındaki farklar net olmasına rağmen, paylaşım ekonomisi terimi hala geniş çapta kabul görmüyor ve net bir tanımı bulunmuyor. Bu nedenle, bazı yazarlar paylaşım ekonomisi kavramına ait hizmetleri tanımlamak için tipolojiler ve sınıflandırmalar önermişlerdir. Bu sınıflandırmalar genellikle, paylaşım ekonomisi hizmetlerinin kullanılmayan mal ve hizmetlerin yeniden dolaşıma sokulmasını ve dijital teknolojilerin kullanılmasını sağladığını vurgular. Ancak, bu hizmetlerin ticari yapıları (kar amaçlı veya amacı olmayan) açısından farklılık gösterebilmektedir.¹⁶⁶

Roos ve Hahn¹⁶⁷ şu tanımı önermektedir: «işbirlikçi tüketim, kullanılan ortak veya boşta kalan kaynakların (yani ürünler, varlıklar veya hizmetler) işbirliğine dayalı, ortak kullanımının etkili yönetimine dayanmaktadır.» Paylaşım ekonomisi dört kategoriye ayrılabilir: malların yeniden dolaşımı, dayanıklı varlıkların artan kullanımı, hizmet alışverişi ve üretken varlıkların paylaşımı. Ayrıca yenilik gruplarına göre de kategorize edilebilir: konaklama paylaşım platformları, araba ve yolculuk paylaşım platformları, eşler arası (P2P) istihdam piyasaları ve eşler arası dolaşan kaynaklar için paylaşım platformları.

Paylaşım ekonomisi çoğunlukla araç paylaşım şirketlerinin (örneğin Uber ve Lyft), konaklama paylaşım şirketlerinin (örneğin Airbnb) ve bisiklet paylaşım şirketlerinin (örneğin Zagster ve LimeBike) faaliyetleri aracılığıyla bilinmektedir. Aynı zamanda

kar amacı gütmeyen platform operatörlerini içeren diğer paylaşım biçimlerini de içermektedir; enerji paylaşım kooperatifleri, yiyecek paylaşımı, zaman bankacılığı ve topluluk bahçeleri gibi doğrudan kişiden kişiye paylaşım platformları. Bütün bunların farklı ekonomik ve sosyal faaliyetler olduğu iddia edilebilir. Aslında aralarında farklılıklar var ama paylaşım ekonomisi yaygın olarak kullanılan bir terim olarak genel anlamda bu faaliyetlere atıfta bulunmak için kullanılmaktadır.

Paylaşılan değerlerin yönlendirdiği ve sosyal ağ teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde, dünya çapındaki tüketiciler giderek daha fazla işbirlikçi tüketim modeline katılıyorlar. Turizm ve seyahat endüstrisi, işbirlikçi tüketim olgusunun bu gücüne tanık olmaktadır. Geleneksel konaklama hizmetlerine alternatif olarak, giderek artan sayıda kişiden kişiye kiralama, takas ve borç verme hizmetleri gibi işbirlikçi tüketim modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yerel halkın turistlere hizmet vermesini kolaylaştırırken, aynı zamanda turizm deneyimlerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir. Turizm destinasyonları ve hizmet sağlayıcıları, açık inovasyonu ve kitlesel fonlama modellerini benimseyerek yeni cazibe merkezleri ve hizmetler geliştirmektedirler. Bu, yerel halk, turistler, geleneksel tedarikçiler, platform sağlayıcılar ve politika yapıcılar arasında ortak değer yaratma sürecine olanak tanımaktadır.¹⁶⁸

Günümüzde, toplumun ulaşım ihtiyaçları ve algıları önemli ölçüde değişiyor. Geleneksel araç sahipliği kavramı, paylaşılan hareketlilik ve özellikle de paylaşılan mikromobilité trendleriyle yerini daha sürdürülebilir ve ekonomik alternatiflere bırakıyor.

Paylaşılan mobilité, motorlu taşıtın, bisikletin veya diğer düşük hızlı ulaşım modlarının ortak kullanımını içermektedir. Araç kiralama hizmetleri, araç paylaşım platformları ve kişisel araç paylaşımı gibi örnekler verilebilir. Paylaşılan mikromobilité,

mobilitenin bir alt kategorisidir ve küçük, tamamen veya kısmen insan taşıma araçlarının ortak kullanımlı filolarından oluşmaktadır. Bu araçlar genellikle elektrikli olup, bisiklet, e-bisiklet ve e-scooter gibi çeşitli seçenekleri içermektedir. Kullanıcılar genellikle mobil uygulamalar veya kiosklar aracılığıyla bu araçları kiralayabilir ve kısa mesafeli yolculuklarında kullanabilirler. Paylaşılan mikromobilité, yerel yönetimler için çevre dostu ve ekonomik bir ulaşım alternatifi sunmaktadır. Yoğun nüfuslu şehirlerde trafik sıkışıklığını ve sera gazı emisyonlarını azaltmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, bu hizmetler, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre çeşitli hizmet modelleri sunarak, çağdaş gezginlerin hareketlilik ihtiyaçlarını karşılamak için esneklik sağlayabilir.

Son yıllarda bisiklet ve scooter paylaşımı hizmetlerinin popüleritesinde ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu yeni trend, geleneksel araç sahipliği kavramını değiştirerek, kullanıcıların özel araçlara sahip olma ihtiyacını azaltmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışları da mikromobilité alanını etkilemektedir. Akıllı telefonlar ve internet tabanlı ulaşım uygulamaları, kullanıcıların seyahat kararlarını etkileyerek, mikromobilité hizmetlerini daha erişilebilir hale getirmektedir. Ancak, bisiklet ve scooter paylaşımı hizmetleri, mevcut yasal düzenlemelerle karşılaşmaktadır. Motorlu taşıt kanunlarının e-bisiklet ve e-scooterları tanımlamaması, bu alanda belirsizlik yaratmaktadır.

Diğer yandan kentlerin bu tür programları uygularken karşılaştığı zorluklar da vardır. Örneğin, kaldırım alanı yönetimi, araçların kaldırımları kullanmasıyla ilgili güvenlik endişelerini ve yayaların geçiş hakkını nasıl etkileyeceğini ele almak için önemlidir. Bununla birlikte, hizmetlerin tam entegrasyonu ve güvenli kullanım için korumalı altyapı da gereklidir. Sürücülerin e-bisiklet ve e-scooter'ları güvenli bir şekilde kullanabilmeleri için uygun patikalar ve yollar sağlanmalıdır.

Bu hizmetler, özellikle Y kuşağı gibi araç sahipliği olasılığı daha düşük olan nesiller için araç sahipliğini ortadan kaldırmaya ve ev içi ulaşım maliyetlerini azaltmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, kentsel alanlarda yaşayan insanların yaklaşık yarısının ulaşım için kişisel arabaları yerine e-scooter veya e-bisiklet kullanmayı tercih edebileceği tahmin ediliyor. Bu programlar, diğer modern mobilite hizmetlerinden farklı olarak, her gece araçların toplanıp yeniden şarj edilmesini gerektirir. Bu işlemleri gerçekleştirmek için şirketler, bağımsız yükleniciler ve düzenli çalışanlarla birlikte çalışabilir. Bu da yerel ekonomide yeni iş fırsatları yaratabilir. Ayrıca, e-scooter ve e-bisiklet paylaşım programları, yerel yönetimler için bir gelir kaynağı olabilir. Bazı belediyeler, bu hizmetleri sağlayan şirketlerle ortaklık kurarak vergi mükelleflerine ekstra maliyet getirmeden gelir elde etme fırsatı bulmuştur. Ancak, bu hizmetlerin toplum içinde adil bir şekilde uygulanması önemlidir. Dezavantajlı toplulukların yaşam kalitesini artırmanın yanı sıra, herkesin bu hizmetlere eşit erişiminin sağlanması gerekir. Belediyeler, programların herkesin faydalanabileceği şekilde tasarlanmasını ve uygulanmasını sağlamalıdır. Bu programların engelli kişileri nasıl etkileyeceği önemlidir. Engelli kişilerin bu hizmetlerden eşit şekilde yararlanabilmesi için uyarlanabilir cihazların filoları dâhil edilmesi ve engelli bireylerin erişimini engelleyebilecek durumların önlenmesi önemlidir. Bu, engelli bireylerin topluma tam katılımını sağlamak için gereklidir. Paylaşım programları, insanları eğlence faaliyetlerine ve ekonomik kalkınmaya yönlendirerek kamu kaynaklarını kullanmaya teşvik edebilir. Benzer şekilde, iskelesiz mikromobilite programları, uygun fiyatlı konut geliştirme ve toplu taşıma merkezlerine erişimi kolaylaştırma gibi hedefleri destekleyebilir. Bu programlar, park etme talebini azaltarak konut maliyetlerini düşürebilir ve düşük gelirli bireylerin ulaşım maliyetlerini azaltabilir.¹⁶⁹

Ganapati ve Reddick¹⁷⁰ paylaşım ekonomisini, internet platformlarını kullanarak mal veya hizmet kiralayan akran alışverişleri olarak tanımlamaktadır. Botsman ve Rogers¹⁷¹'in görüşüne göre paylaşım ekonomisi şu özelliklere sahiptir; öncelikle bir faaliyetin gerçekleşebilmesi için kritik bir katılımcı kitlesinin olması gerekir; ikincisi, atıl kapasiteye sahip olmaları gerekir (yani sahip oldukları kaynaklarda ve ürünlerde kullanılmayan zaman); üçüncüsü, kamuya/ortak mallara/çıkarlara inanmalıdırlar; dördüncüsü, yabancılara, kaynaklarını paylaşabilecekleri ölçüde güvenmelidir. Sundararajan¹⁷² paylaşım ekonomisi için “kitle temelli kapitalizm” terimini kullanmakta ve karakteristik olarak şunları belirtmektedir; büyük ölçüde piyasa temelli yüksek etkili sermaye kullanan (hiyerarşik bürokrasiler yerine), kalabalığa dayalı ağlar kullanan, kişisel ve profesyonel arasındaki ve tam istihdam ile geçici emek arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı uygulamalardır.

Özetle paylaşım ekonomisi, etkileşimleri internet teknolojileriyle kolaylaştırılan, yabancılar arasında kullanılmayan kaynakların (mallar, beceriler, hizmetler, sermaye ve alanlar) paylaşıldığı bir sistemdir. Böyle bir sistemin işleyebilmesi için yeterince fazla sayıda insanın sisteme katılması ve birbirlerine güvenebilmeleri gerekmektedir. Paylaşım ekonomisinde teknoloji, insanları, özellikle de yabancıları, birbirlerine güvenebilecekleri şekilde birbirine bağlamada kritik bir unsurdur. Teknolojinin insanları karşılıklı güvene olanak tanıyacak şekilde birbirine bağlaması için, kaynakların adil bir şekilde paylaşılabilmesi amacıyla katılımcıların birbirlerini denetlemesine olanak sağlamalıdır (örneğin, etkileşimlerin akran değerlendirmeleri).¹⁷³

Bu tür platformlara güven önemli bir unsurdur. Güven konusu platformların çözüm geliştirme yeteneklerine olan güven, kullanıcılar arasındaki güven ve etkileşim, kullanıcıların platforma olan güveni ve kullanıcıların şirkete/kuruluşa olan güveni olarak

değerlendirilebilir. Firmanın sahip olduğu itibar bu güvenin sağlanmasında en etkili unsurdur. Diğer bir unsur ise kullanılan teknolojinin güvensizliğe çözüm üretebilmesidir. Aynı zamanda kullanım kolaylığı da bunun içindedir.

Cohen ve Munoz¹⁷⁴ yazmış oldukları bir makalede, Finlandiya'nın Helsinki şehri tarafından başlatılan hibrit bir geleneksel otobüs servisi ve yolcu paylaşım planı olan kişiselleştirilmiş bir otobüs servisini (Kutsuplus adı verilen) incelemektedirler. Makalede belirtildiği üzere fikir iyi görünüyordu, sürdürülebilirliği destekliyordu ve daha özelleştirilmiş bir hizmet sunuyordu. Ancak aynı yıl başarısız olmuştur. Çünkü deney sırasında ekonomik kârlılık popülerliğe paralel olarak artmamıştır. Başarısız olan planlardan bir başka örnek de, gezginlerin gelişmekte olan ülkelerdeki köylerde kalabileceği ve yerel halk gibi yaşayabileceği yeni bir tür seyahat acentesi olan Duara Travels'tir. Şirket, programa katılan tüm ailelerin ve köylerin turistler için güvenli olmasını sağladı ve tüm pazarlama ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirdi. Fiyatlar adil ve ev sahibi aileler ödemenin %40'ını alıyorlardı. Gelişmekte olan ülkelerde sorumlu turizmi destekleme konusunda etkili görünmesine rağmen Duara Travels yeterli bir müşteri tabanı oluşturamadığı için başarısız olmuştur. Bu başarısız projelerin nedenleri, birçok yazara göre paylaşım ekonomisindeki şirketlere (ve onların hizmetlerine/ürünlerine) duyulan güvensizliktir. Başka bir deyişle şirketler, paylaşım ekonomisi platformlarına olan güveni artırarak olumlu etkileri artırabilir ve bireylerin bu tür platformları kullanma kararlarını güçlendirebilirler.¹⁷⁵

Kullanıcı tarafından oluşturulan itibar geri bildirim mekanizmaları, paylaşım ekonomisindeki güven sorununu çözmeye yardımcı olan önemli bir yeniliktir. Bu mekanizmalar, kullanıcıların platformda güvenilir satıcıları veya hizmet sağlayıcıları belirlemelerine yardımcı olurken, bilgi asimetrisini

azaltmaya yardımcı olabilir. Bu mekanizmaların birçok farklı biçimi vardır. Örneğin, çevrimiçi satış pazaryerleri, kullanıcıların birbirlerini değerlendirmesine olanak tanıyan gelişmiş derecelendirme ve yorum sistemleri kullanır. Bu sayede, alıcılar satıcıların veya ürünlerin kalitesini önceki müşteri deneyimlerine dayanarak değerlendirebilirler. Benzer şekilde, araç paylaşımı ve konaklama paylaşımı gibi platformlar da kullanıcıların birbirlerini derecelendirmelerine olanak tanır. Bu, örneğin Uber veya Airbnb gibi platformlarda hem sürücülerin hem de konaklama sağlayıcılarının kalitesini belirlemek için kullanılabilir. Ayrıca, video paylaşım platformlarında da kullanıcılar tarafından oluşturulan itibar geri bildirim mekanizmaları bulunabilir. İzlenme sayıları ve takipçi sayıları gibi ölçütler, kullanıcıların bir videonun veya içerik sağlayıcısının kalitesini değerlendirmesine yardımcı olabilir.

Bilgi asimetrisi sorunları, paylaşım ekonomisinin başarısını güvence altına almak için önemli bir engeldir. Bilgi asimetrisi, satıcılar ve alıcılar arasında güvensizlik ve belirsizlik yaratarak işlem verimliliğini azaltabilir. Bu sorun, özellikle çevrimiçi platformlarda, yüz yüze etkileşimlerin eksikliği nedeniyle daha da belirgin hale gelir. Çevrimdışı pazarlarda, alıcılar ve satıcılar genellikle karşılıklı olarak birbirlerini görürler ve doğrudan iletişim kurarlar. Bu, güven oluşturmanın ve kalitenin değerlendirilmesinin daha kolay olmasını sağlar. Ancak, çevrimiçi platformlarda, kullanıcılar genellikle birbirlerini tanımazlar ve iletişim sınırlıdır. Bu durum, satıcıların ürün veya hizmet kalitesi hakkında belirsizlik yaşamamasına ve alıcıların da satıcıya güvenip güvenemeyeceği konusunda endişe duymasına neden olabilir. Bilgi asimetrisi sorununu çözmek için, paylaşım ekonomisi platformları güvenlik önlemleri ve değerlendirme sistemleri gibi araçlar kullanır. Bu önlemler, kullanıcıların birbirlerine güven duymasını artırarak

işlem verimliliğini artırabilir. Örneğin, değerlendirme ve yorum sistemleri, kullanıcıların birbirlerinin geçmiş deneyimlerini görmelerini ve güvenilir satıcıları veya alıcıları belirlemelerini sağlar.¹⁷⁶

Bu mekanizmalar, kullanıcıların platformda güvenilir ve kaliteli hizmet sağlayıcılarını belirlemelerine yardımcı olurken, aynı zamanda bilgi asimetrisini azaltarak işlem verimliliğini artırabilirler. Bu sayede, paylaşım ekonomisi platformları daha güvenilir ve etkili hale gelir, kullanıcılar arasındaki güveni artırarak ekonomik faaliyetlerin daha verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlarlar.

Paylaşım ekonomisi genel anlamda pozitif bir bakış açısıyla işbirlikçi ve toplumsal yaklaşımla değerlendirilmektedir. Ancak platformların kendi çıkarlarına hizmet ettiğini, yağmacı ve sömürücü olduklarını iddia eden tam tersi bakış açıları da bulunmaktadır. Bu işin ilk örnekleri olan firmalar daha tekelleri bir piyasayla kendi hükümdarlıklarını ilan ederlerken aynı firmaların bazı genel ekonomik göstergeleri de olumsuz etkilediği görülebilmektedir. Örneğin Airbnb gibi ucuz konaklama hizmeti bölgede kira fiyatlarının yükselmesine sebep olmakla suçlanmaktadır. Araç paylaşımında ise Zipcar'ın yanı sıra, RelayRides ve GetAround gibi şirketler bireylerin araçlarını kiralamasına imkân tanımaktadır. Uber, yasaları çiğneyerek hızlıca büyümüştür ancak sürücüler düşük ücretler ve zor çalışma koşullarından şikâyet etmektedirler. Uber'in başarısı, teknolojiyle birleşen bireycilik ve girişimcilik ruhunun bir yansıması olarak görülmektedir.

Örneğin paylaşım ekonomisinde ulaşım hizmetleri bazı riskler içerebilir. Özellikle araç paylaşımı gibi hizmetlerde, hizmet deneyiminin tutarlı olmaması muhtemeldir. Bu durum, güven eksikliği yaşanmasına neden olabilir, çünkü hizmetin kalitesi ve güvenilirliği konusunda belirsizlik olabilir. Bazı hükümetler

araç paylaşımını reddetmiş veya kısıtlamış olabilir. Örneğin, Avustralya'da başlangıçta araç paylaşımı desteklenmemiş olsa da, şimdi birçok eyalette bu durum değişmiştir. Araç paylaşımı hizmetlerine katılan sürücüler genellikle gelir elde etmek ve bağımsız iş sahibi olmak amacıyla bu platformlara katılırlar. Ancak, bazı ülkelerde sürücülerin katı kurallara uymaları gerekmektedir ve çeşitli kontrollerin tamamlanması, ücretlerin ve sigorta harçlarının ödenmesi gerekebilir. İşgücü platformlarına katılma motivasyonları arasında fırsat eksikliği, ekonomik sıkıntılar ve mevcut geliri destekleme ihtiyacı da bulunmaktadır. Ancak, işgücü platformlarında çalışan sürücülerin sosyal refahı, işgücü oranları ve sömürülme potansiyeline ilişkin endişeler de dile getirilmektedir. Saat başına kazançlarda belirsizlikler ve zamana dayalı ücret kesintileri gibi sorunlar memnuniyetsizliğe neden olabilir. Bu nedenle, paylaşım ekonomisinde ulaşım hizmetleri sunan işletmelerin, sürücülerin haklarını korumak ve adil çalışma koşulları sağlamak için çaba göstermeleri önemlidir.¹⁷⁷

Paylaşım ekonomisinin diğer önemli bir etkisi sabit fiyatların yerini daha değişken fiyatlara bırakarak piyasalarda belirsizlik yaratmasıdır. Bazı hizmet sağlayıcılar, örneğin oteller ve havayolları, dinamik fiyatlandırmayı kullanmaktadır. Ancak, bu uygulamalar genellikle karmaşıktır ve bazen tüketicilerin planlama yapmasını zorlaştırabilmektedir. Öte yandan, bazı kamu hizmetleri, örneğin şehir içi otoparklar, trafiği ve otopark kullanımını yönetmek için de dinamik fiyatlandırmayı kullanmaktadır. Dinamik fiyatlandırma, geleneksel sabit fiyatlandırma yöntemlerinden farklıdır ve piyasadaki talep değişikliklerine hızlıca yanıt verir. Bu model, tüketicilerin hizmete olan taleplerine göre fiyatlandırma yaparak kapitalizmin saf bir formunu uygular. Ancak, bu sistem ekonomik eşitsizliği artırabilir çünkü fiyatlar talep arttığında hızla yükselebilir, bu da daha az varlıklı tüketicilerin belirli hizmetlere

erişimini zorlaştırabilir.

Bu duruma karşı olası çözümler arasında aşırı fiyatlandırmanın yasaklanması veya alternatif hizmetlerin sunulması yer alır. Hükümetler ve yerel yönetimler, temel hizmetlerin karşılanabilirliğini sağlamak için çeşitli destekler sunabilir. Ayrıca, toplu taşıma gibi kamu hizmetleri, özel piyasa hizmetlerinin fiyat artışlarından etkilenen tüketiciler için alternatif olabilir. Bu şekilde, daha varlıklı kullanıcılar, daha az varlıklı olanların sübvansiyonlarına katkıda bulunabilirler. Ancak, bu tür sübvansiyonlar varlıklı kullanıcılar arasında hoşnutsuzluğa neden olabilir.

Bu konuda müdahale yöntemleri şu şekilde olabilmektedir:¹⁷⁸

Devlet müdahalesi: Devlet müdahalesi, ekonomik dengeyi sağlamak, adaleti temin etmek ve toplumsal faydayı artırmak amacıyla çeşitli araçlarla gerçekleştirilebilir. Bu müdahaleler, fiyat kontrolünden vergi ve sübvansiyonlara kadar çeşitli şekillerde olabilir. Ancak, her müdahale durumu için uygun olmayabilir ve bazıları uzun vadeli etkiler açısından sorunlar yaratabilir. Örneğin, fiyat kontrolleri ve karneleme gibi aşırı müdahaleler piyasada dengesizliklere yol açabilir ve uzun vadede etkisiz olabilir. Bu tür önlemler genellikle savaş veya doğal afet gibi aşırı durumlar için saklanmalı ve kısa süreli olarak uygulanmalıdır. Ayrıca, müdahalelerin belirli sektörlerde yenilikleri engelleyebileceği ve ekonomik büyümeyi sınırlayabileceği de unutulmamalıdır.

Özel müdahale: Hükümetin doğrudan yönlendirmesi yerine, bireylerin veya şirketlerin kendi inisiyatifleriyle ekonomik dengenin sağlanması ve sosyal faydanın artırılması için çaba göstermelerini içermektedir. Özel sektördeki bu tür çabalar genellikle hayırseverlik, sosyal sorumluluk projeleri veya farklı fiyatlandırma politikaları gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bazı girişimciler, kazandıkları parayı hayır kurumlarına veya sosyal projelere bağışlayarak topluma geri verme yolunu seçmektedirler. Bununla

birlikte, bu tür bağışların tam olarak zarar görenlerin kayıplarını karşılayabileceği konusunda şüpheler bulunmaktadır. Öte yandan, bazı şirketler sosyal sorumluluk projeleri yoluyla toplumsal etki yaratmayı amaçlarlar. Örneğin, Uber gibi paylaşım ekonomisi şirketleri, sürücüsüz otomobiller gibi geleceğin teknolojilerine yatırım yaparak sürücülere eğitim ve fayda sağlama sözü vererek toplumsal faydaya hizmet etmeye çalışırlar. Farklı fiyatlandırma politikaları da toplumsal etki yaratma açısından önemli bir rol oynayabilir. Örneğin, yüksek gelirli bireylerin daha fazla ödeme yaparak sosyal fayda sağlayıcı hizmetlerden daha fazla yararlanmaları teşvik edilebilir.

Hibrit bir model: Gönüllü ve zorunlu önlemlerin bir kombinasyonunu içermektedir ve paylaşım ekonomisinin büyümesinden kaynaklanan eşitsizlikleri azaltmak için kullanılabilir. Bu modelde, hem bireylerin kendi inisiyatifleriyle hareket etmeleri teşvik edilirken hem de hükümet tarafından belirlenen düzenlemelerle destek sağlanır. Örneğin, kullanıcı ücretleri gibi gönüllü önlemler, yeni hizmetlerden faydalananları bu hizmetlerin maliyetlerine katkıda bulunmaya teşvik eder. Bu ücretler, elde edilen gelirlerin yeniden eğitim programları, toplu taşıma hizmetleri gibi sosyal fayda sağlayıcı alanlara yönlendirilmesiyle toplumsal fayda artırılabilir. Aynı zamanda, lisans gereklilikleri gibi zorunlu önlemler de bu modele entegre edilebilir. Örneğin, sürücülerin belirli bir lisansa sahip olmaları veya belirli bir eğitimi tamamlamaları gerekebilir.

Müdahalesiz: Bu yaklaşım, müdahale olmadan piyasa dinamiklerinin kendi kendini düzeltebileceğini ve teknolojik ilerlemelerin bu dengeyi sağlamak için yeterli olabileceğini öne sürmektedir. Özellikle, dijital bilginin biriktirilmesi ve analiz edilmesiyle, gelecekteki talep ve arz değişikliklerinin daha iyi tahmin edilebileceği ve buna göre tepki verilebileceği belirtiliyor.

Yine de, bu yaklaşımın bazı eleştirilere maruz kalabileceği de açıkça ifade edilmektedir. Özellikle, bu tür yeniliklerin eşitsizlikleri artırabileceği ve bazı kesimleri geride bırakabileceği endişesi dile getirilmektedir.

Tüm bu eleştirilerden bağımsız olarak hükümetlerin bu yeni ekonomi modeline bir hazırlık olarak bazı politik önlemleri alabilmesi esastır. Görünen o ki gelecek senaryoları, her ne kadar dezavantajları tartışılrsa da, bizleri bu tür yeni ortak paylaşım modellerine yönlendireceği üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla uygulanabilecek bazı politikaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Regülasyon ve Denetim:

Hizmet kalitesi ve güvenlik: Paylaşım ekonomisi platformlarının sunduğu hizmetlerin kalite ve güvenliğini sağlamak için standartlar belirlenmelidir. Örneğin, araç paylaşım hizmetlerinde araç bakımının düzenli olarak yapılması ve kullanıcıların güvenliği için standartlar oluşturulmalıdır.

Denetim mekanizmaları: Paylaşım ekonomisi platformlarının faaliyetlerini denetlemek için etkili mekanizmalar geliştirilmelidir. Bu, hem kullanıcıların hem de hizmet sağlayıcılarının haklarının korunmasını sağlar.

2. Vergilendirme ve Finansal Düzenlemeler:

Vergi düzenlemeleri: Paylaşım ekonomisi üzerinden elde edilen gelirlerin nasıl vergilendirileceğine dair net kurallar oluşturulmalıdır. Bu, hem hizmet sağlayıcılarının vergi yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlar hem de devletin vergi gelirlerini artırır.

Finansal şeffaflık: Paylaşım ekonomisi platformlarının finansal işlemlerinin şeffaflığını artırmak, dolandırıcılık ve kara para aklama gibi riskleri azaltabilir.

3. Sosyal Güvenlik ve Çalışma Hakları:

Sosyal güvenlik: Paylaşım ekonomisi işçilerinin sosyal güvenlik haklarını korumak için düzenlemeler yapılmalıdır. Örneğin, sağlık sigortası ve emeklilik gibi sosyal güvenlik avantajlarına erişim sağlanmalıdır.

Çalışma koşulları: Paylaşım ekonomisi çalışanlarının adil çalışma koşullarına sahip olmalarını sağlamak için düzenlemeler yapılmalıdır. Bu, çalışma saatleri, ücretler ve iş güvenliği standartlarını içerebilir.

4. Tüketici Koruma:

Tüketici hakları: Paylaşım ekonomisi platformlarının kullanıcılarının haklarını korumak için tüketici koruma yasaları geliştirilmelidir. Bu, kullanıcıların haklarını koruyacak ve adil bir deneyim sağlayacak düzenlemeleri içerebilir.

Şikâyet ve çözüm mekanizmaları: Kullanıcıların yaşadıkları sorunları bildirebilecekleri ve çözüme kavuşturabilecekleri etkili şikâyet ve çözüm mekanizmaları oluşturulmalıdır.

5. Şehir Planlaması ve Altyapı:

Şehir planlaması: Paylaşım ekonomisinin şehir altyapısını nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak şehir planlaması yapılmalıdır. Özellikle araç paylaşım hizmetleri gibi uygulamaların trafik ve park sorunlarına etkisi dikkate alınmalıdır.

Altyapı yatırımları: Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin etkili bir şekilde çalışabilmesi için gerekli altyapı yatırımlarına yönelik teşvikler sağlanmalıdır.

6. Eğitim ve Bilinçlendirme:

Eğitim programları: Paylaşım ekonomisi kullanıcıları ve sağlayıcıları için eğitim programları düzenlenmelidir.

Bu programlar, güvenli ve etkili kullanım hakkında bilgi verebilir.

Bilinçlendirme kampanyaları: Kamuoyunu paylaşım ekonomisi hakkında bilinçlendirmek ve potansiyel riskler konusunda bilgilendirmek için kampanyalar düzenlenmelidir.

Paylaşım ekonomisi, kriz sonrası dönemde iş bulmanın zorlaştığı ve reel ücretlerin düştüğü bir ortamda ortaya çıkmıştır. Bu ekonomik model, insanlara sabit gelirlerini artırmanın bir yolunu sunarken, aynı zamanda mevcut ekonomik zorlukları da yansıtmaktadır. Paylaşım ekonomisi, büyük ölçüde bireysel ve piyasa odaklı olup, ekonomik istikrarsızlığı fırsata dönüştürmeyi hedeflemektedir. TaskRabbit gibi platformlar, insanların emeğini paylaşarak küçük işlerden para kazanmasına imkân tanımaktadır. Bu tür hizmetler, ekonomik durgunlukla mücadele eden bireylerin, düşük ücretlerle de olsa iş bulmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, paylaşım ekonomisi, teknolojinin bireysel girişimciliği teşvik ettiği, ancak aynı zamanda ekonomik eşitsizlikleri de derinleştirdiği bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model, maddi olmayan değerleri öne çıkararak, insanların deneyimlerine ve itibarlarına odaklanmalarını teşvik etmektedir. Ancak, bu ekonomik sistemin sürdürülebilirliği ve uzun vadeli etkileri üzerine hala tartışmalar devam etmektedir.¹⁷⁹

Paylaşım ekonomisi tanımı gereği beş temel özelliği kapsamaktadır. Birincisi, “çeşitli ödeme biçimleri”, paylaşım ekonomisinde işlemlerin yapılabileceği çeşitli yolları ifade eder. İkincisi, “piyasa” paylaşım ekonomisindeki işlemlerin yerini ifade etmektedir. Üçüncüsü, “kaynakların yeniden dağıtımı ve bunlara erişim”, neyin işlendiğine odaklanmaktadır. Dördüncüsü, “bireyler” işlem yapan ortakları ön plana çıkarmaktadır. Beşincisi, “bir kuruluş tarafından işletilen dijital platform”, paylaşım ekonomisinde altyapının önemini ve kuruluşların bu altyapıyı

sağlamadaki merkezi rolünü vurgulamaktadır.¹⁸⁰

Birincisi, paylaşım ekonomisindeki işlemlerde çeşitli tazminat biçimleri kullanılmaktadır. Geleneksel ekonomide temel telafi, ödeme biçimi, bir mal veya hizmetin alınması karşılığında yapılan parasal ödemedir, oysa paylaşım ekonomisi, piyasa ekonomileri ile hediye ekonomileri arasındaki sürekliliği kapsamaktadır. Çeşitli yazarların da belirttiği gibi paylaşım ekonomisi “takas, ticaret”¹⁸¹ ve “hediye verme”¹⁸² gibi telafi biçimlerini içermektedir. Örneğin Couchsurfing, bireylerin ücret ödemediği evlerinde kalmalarına yönelik altyapıyı sağlamaktadır. Ancak Airbnb ve Uber’de olduğu gibi paylaşım ekonomisinde parasal ödeme de yaygındır.

İkincisi, paylaşım ekonomisinde işlemlerin odağı piyasadır. İşlemler, rakipler, tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişkileri düzenleyen bir dizi resmi ve resmi olmayan kurallar altında gerçekleşmektedir. Alıcılar ve satıcılar arasında tekrarlanan alışverişlerin yapıldığı sosyal alanlar olan piyasalarda uygulanmaktadır. Bu değişim hem çevrimiçi hem de çevrimdışı gerçekleşebilmektedir. Dahası, paylaşım ekonomisi pazarları, paylaşılan kaynağın türüne göre giderek daha fazla tanımlamalar almaktadır: ev paylaşım pazarı, araç paylaşım pazarı veya ürün paylaşım pazarı gibi.

Üçüncüsü, kaynakların yeniden dağıtımı ve bunlara erişim, paylaşım ekonomisindeki işlemlerin odak noktasıdır. Paylaşılan kaynaklar; arabalar, yiyecek, giyecek veya mallar gibi maddi kaynakları ve hizmetler, sermaye veya bilgi gibi maddi olmayan kaynakları içermektedir. Geleneksel ekonominin aksine, paylaşım ekonomisi piyasalarında önemli bir vurgu, bunları sunan kişinin bakış açısına göre yeterince kullanılmayan kaynaklara dayanmasıdır. Daha önce arkadaşlarımız veya aileniz tarafından kullanılan, ancak artık dünyanın her yerinden gelen yabancılara da sunulan misafir odası örneği gibi. Paylaşım ekonomisini

geleneksel ekonomiden ayıran bir diğer husus da kaynaklara erişimin yeni kaynak üretiminden daha öncelikli olmasıdır. Kaynaklara erişime odaklanmanın geleneksel ekonomide de olduğu bilinmektedir; otomobil üreticileri tarafından yürütülen kısa süreli kiralama hizmetleri ve araç paylaşım hizmetleri öne çıkan örneklerdir. Ancak paylaşım ekonomisinde kaynaklar kimliği tanımlar: “erişebildiğiniz şeysiniz”¹⁸³. Kaynaklara hızlı erişime yönelik bu odaklanma, insan kaynaklarını da giderek daha fazla etkilemektedir. İşçilerin neredeyse anında işe alınıp işin kısa sürede halledilmesiyle işçinin serbest kalması olasılığı, “iş ekonomisi” konusuna ilham kaynağı olmuştur. Bir “görev”, genellikle neredeyse anında sağlanan bir insan kaynağı tarafından yürütülen kısa vadeli bir görev veya iştir. Bu konuda öne çıkan bir örnek, taşınma veya temizlik gibi günlük işler için yardım arayan kişileri sağlayıcılarla buluşturan bir paylaşım ekonomisi kuruluşu olan TaskRabbit’tir.

Dördüncüsü, bireyler paylaşım ekonomisinde işlem yapan ortaklardır. İnsanların neden fedakârlıktan maddiye doğru paylaşımında bulduklarına ve neden paylaşılan kaynakları kullandıklarına dair farklı motivasyonları vardır. İşlemin tarafları emsal olarak kabul edildiğinden, bazı yazarlar paylaşım ekonomisini “eşler arası ekonomi” olarak adlandırmaktadırlar. Bu özellik, paylaşım ekonomisini, firmaların genellikle bireylerle işlem yaptığı geleneksel ekonomiden ayırmaktadır. Sundararajan paylaşım ekonomisinin bu özelliğini tanımlamak için “kitle temelli kapitalizm” etiketini kullanmıştır.

Beşincisi, paylaşım ekonomisinde işlemler, kuruluşların işlettiği dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu dijital platformlar arz tarafını talep tarafıyla eşleştirerek işlemlere aracılık etmektedir. Dijital bir platform işleten kuruluşlar için zorluk, bir grubun bir platforma katılmasından elde edeceği

faydanın, platforma katılan diğer grubun büyüklüğüne bağlı olmasıdır. Dijital platformlar büyük veri, yeni algoritmalar ve bulut bilişim gibi çeşitli teknolojileri entegre etmektedirler. Birbirini tanımayan bireylerin katılımı göz önüne alındığında, dijital platformlarda kullanıcılar ve sağlayıcılar arasında güven oluşumunu teşvik eden sıralama ve incelemeler gibi teknolojilerin yanısıra işlemleri kolaylaştıran ve anlaşmazlık durumunda rehberlik sağlayan teknolojilere özel önem verilmektedir. Geleneksel ekonomide de elbette dijital platformlar kuruluyor. Ancak paylaşım ekonomisinde, geleneksel ekonomide yaygın olan tedarikçiler, üreticiler ve müşteriler arasındaki ilişkilerin yerine geçerler. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinde dijital platformlar ana altyapı olarak değerlendirilebilir.

Paylaşım ekonomisinin özü yalnızca ortak tüketimle ya da belirli bir kaynağa erişimin düzenlenmesiyle değil, aynı zamanda bir ürünün ortak üretimiyle de ilişkilendirilmelidir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi “işbirlikçi ekonomi” olarak kabul edilmektedir. Burada insanların ve kuruluşların mevcut veya yaratılmış kaynakları paylaşması ve değiş tokuş etmesi gerektiği fikrine dayalı bir ekonomik sistem oluşturmaktan bahsedilmektedir: satın alma ve satma. İşbirlikçi ekonominin gelişimindeki önde gelen faktörler işbirlikçi teknolojilerdir; bilimsel araştırmalara halkın katılımından, kitle kaynak kullanımından ve kitle bilgeliğinden çevrimiçi sosyal katılım projelerine kadar. İşbirlikçi teknolojiler, insanların ürün yaratma ve tanıtımına katılım derecesine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, paylaşım ekonomisinde ilişkileri organize etme modellerini de belirlemektedir. Paylaşım ekonomisi, insan veya fiziksel kaynakların dağıtımı etrafında inşa edilmiş bir sosyo-ekonomik ekosistem olarak görülebilir. Bu ekosistem, işbirlikçi yaratıcılığı, üretimi, dağıtımı ve tüketimi kapsayan uygulamaları

ve modelleri içermektedir. Paylaşım ekonomisinin geleceğine dair iki ana görüş vardır:¹⁸⁴

1. Olumlu Görüş:

- Paylaşım ekonomisi, insanların fedakâr amaçlarını gerçekleştirmelerine olanak tanıyan hizmetlerle ilişkilendirilir (bağışlar, karşılıklı yardımlar).
- Bu görüşe göre, paylaşım ekonomisi, sosyal açıdan önemli sorunları çözmeye odaklanan ve evrensel işbirliği sistemine dayanan yeni bir sosyal odaklı ekonomi olarak görülür.

2. Eleştirel Görüş:

- Paylaşım ekonomisinin romantikleştirilmesi, dijital platformların maddi çıkarlarını gizlemeye çalışan bir strateji olarak görülür.
- Bu bakış açısına göre, karşılıklılık, sürdürülebilirlik ve sosyal konular, projelerin gerçek amacını maskeleyen için kullanılan pazarlama hileleridir.
- Paylaşım ekonomisi, platform kapitalizminin bir aracı olarak değerlendirilebilir ve bu, piyasa dışı değişim biçimleriyle rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Her iki görüş de paylaşım ekonomisinin doğasını ve etkilerini anlamada önemli katkılar sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisinin “şemsiye” kavramı, meydana gelen değişimlerin ölçeğini anlamamıza ve çeşitli paylaşım uygulamalarının nasıl geliştiğini görmemize olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, paylaşım ekonomisinin sınırlarını belirlemenin zorluklarını ve bu sınırların çeşitliliği nasıl azalttığını göstermektedir. Paylaşım ekonomisinin sınırları, sahiplik yerine erişim kullanım hakları, atıl kapasite, kısa vadeli, P2P, aracılık edilen internet platformları, parasal

kâr ve paylaşılan değer yönelimi gibi yedi temel özelliğe göre belirlenebilir. Bu özellikler, ortak düzenleyici mekanizmaların kullanılabilceği paylaşım hizmetlerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır.

Paylaşım ekonomisi, sadece bireysel fayda ve tasarruflar veya sürdürülebilirlikle sınırlı kalmaz, aynı zamanda daha derin kişilerarası etkileşimleri, anlamlı bağlantıları, özgünlüğü, topluluk oluşturmayı ve ortaklaşmayı da vaat etmektedir. Bunun, bazen pazar alışverişlerinin sosyal olarak yoğun ve topluluk odaklı ilişkilere dönüşmesine izin verdiği düşünülür. Paylaşım ekonomisi, genellikle paylaşım ve kişilerarası etkileşimlerin artmasıyla birlikte, modern pazarların temel özelliği olan anonimliği ihlal etmektedir. Ancak, paylaşım ekonomisinin piyasa ilişkilerini sosyalleştirip sosyal ilişkileri metalaştırıp metalaştırmadığı, daha ayrıntılı bir şekilde tartışılmayı bekleyen bir sorudur.

Paylaşım ekonomisi, sadece ekonomik değil aynı zamanda çevresel ve sosyal faktörlerle de ilişkilendirilmiştir. İnsanlar, geleneksel uygulamaların dönüşümüne ve toplumun paylaşım ekonomisine olan ilgisine yönelik olumsuz eleştirilere yanıt olarak daha fazla motive olma eğilimindedirler. Bu, kaynak kullanımının verimliliğini, güvenliğini artırabilir ve toplum içindeki karşılıklı yükümlülükleri teşvik edebilir. Ancak, eleştirmenler, bu tür uygulamaların aslında kişisel ekonomik çıkarlarla ilgili olduğunu ve sosyal yönlerden ziyade ekonomik kazanç odaklandığını iddia etmektedirler.

Politik ekonomi perspektifinden bakıldığında, paylaşım ekonomisinin bir tür boyunduruk ekonomisi olarak ele alınması kolaydır. Büyük dijital platformların paylaşım ekonomisini “kurumsal olarak ele geçirmesi”, sermayenin ekonomik durgunluk zamanlarında kendisini yeniden yapılandırması gerekliliğinin bir göstergesidir. Bu süreç, parasal olmayan mübadelelerin piyasa işlemleriyle ikame

edilmesi gibi karşılığın en açık göstergelerinden birisidir. Turizm konaklaması, bu değişimin iyi bir örneğidir. Başlangıçta, ev takası gibi kapitalizm öncesi takas sistemlerine dayanan ücretsiz konaklama platformları, zamanla kar amacı güden kurumsal platformlara dönüşmüştür. Bu değişim, kullanıcılar arasındaki sosyal ve duygusal bağların metalaştırılması ile sonuçlanmıştır. Tüketim sadece parasal ve parasal olmayan bir değişim meselesi değildir. Paylaşım ekonomisinin metalaştırılması, sosyal, duygusal ve ekonomik olmayan boyutlarının da içerildiği bir süreçtir. Bu tür katılım biçimleri, dijital platformların doğasında vardır ve eşler arasındaki veya platform ile kullanıcıları arasındaki işlemlerin nasıl telafi edildiğine bakılmaksızın potansiyel olarak mevcuttur.¹⁸⁵

Paylaşım projelerinin gelişimi hem küresel hem de ulusal faktörlerden etkilenmektedir. Paylaşım ekonomisinin dünya çapında yayılması, üç küresel eğilimin etkisi olmadan gerçekleşmezdi: 1) bilgi teknolojilerinin yayılması ve nüfusun çeşitli gruplarının bunların kullanımına dâhil edilmesi; 2) kuşakların değişimi, siber kuşakların (Y ve Z) aktif ekonomik faaliyete girişi, 3) kentleşme süreçlerinin güçlendirilmesi.

Akıllı telefonların ve GPS teknolojisinin yaygınlaşması, paylaşım ekonomisinin önemli bir ivme kazanmasına ve günlük hayatımızın her alanına yayılmasına olanak sağlamıştır. Paylaşım ekonomisinin ilk biçimleri genellikle dijitalleştirilmiş bilgilerin çevrimiçi paylaşımıyla ilişkilendirilirken, akıllı telefonların ve GPS'in popüler hale gelmesiyle birlikte, paylaşım ekonomisi daha geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır. Akıllı telefonlar, insanları ofis masalarından veya ev bilgisayarlarından kurtararak hareket kabiliyetini artırmıştır. Bu durum, paylaşım ekonomisinin daha çeşitli ve erişilebilir hale gelmesine olanak tanımıştır. Artık insanlar, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden paylaşım platformlarına erişebilmektedir.

◆ Paylaşım Ekonomisinde Güvenle ilgili Bir Gıda İşletmesi Örneği

Eşlerarası (P2P) paylaşım uygulamalarında başarı sağlanabilmesi için öncelikle her iki tarafın güvenliğinin sağlanmış olması gerekmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere bu konuda organizasyonlar ve hükümetlerin birlikte çalışması elzemdir. Güven eksikliğinde paylaşım davranışı olumsuz etkilenmektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına Privitera'nın 2016'da bir konferansta sunmuş olduğu VizEat gıda firması örneğiyle ilgili şunları aktarmaktadır:¹⁸⁶

Yemek kültürü, bugün tüketiciler ve medya tarafından bir ilgi konusu haline gelmiştir. Şefler ve aşçılar, mutfaktaki kahramanlar olarak alkışlanırken, yemek programları, filmler, sosyal medya ve görsel paylaşım platformları üzerinde yoğun bir ilgi görmektedir. Ancak, bu merkezi ilgiyle birlikte gıdanın sürdürülebilirliği de giderek daha önemli hale gelmektedir. Gıda israfı, çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan ciddi bir sorundur. Yılda milyarlarca tonluk atık üretilirken, bu atıkların büyük bir kısmı organik atıklardan oluşmaktadır. Gıda sürdürülebilirliği, toplumsal, ekonomik ve çevresel açılardan ele alınması gereken önemli bir konudur. Gıda israfının azaltılması ve daha sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturulması, küresel olarak daha adil ve dengeli bir gelecek için kritik öneme sahiptir. Gıda paylaşımı, genellikle bağış temelli olarak yapılan ve gıdanın takas edildiği dağıtım pazarlarını içeren bir dizi modeli kapsamaktadır. Bu modeller, toplulukları güçlendirmeyi, gıda atıklarını ve kayıplarını azaltarak kaynak verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır. Gıda, küresel olarak kritik bir ihtiyaçtır ve bu modeller aşırı tüketimi önlemeyi, gıda israfını azaltmayı ve sürdürülebilir beslenme çözümleri sunmayı hedeflemektedir.

Bu paylaşım modelleri arasında:

- *Landshare* gibi platformlar, evde gıda yetiştiren ve paylaşacak arazisi olan kişileri bir araya getirir.
- *Grub Club* gibi platformlar, yemek yetiştirmek için toprağa ihtiyaç duyanlarla yemek severleri ve şefleri bir araya getirir.
- *Casserole Club* gibi akşam yemeği kulüpleri ve yemek paylaşım platformları, sosyal sorunlara çözüm bulmayı ve komşular arasında bağlantı kurmayı amaçlar.
- *I Food Share* gibi platformlar, perakendeciler veya üreticiler tarafından ücretsiz gıda fazlasının paylaşılmasına olanak tanır.
- *VizEat* ve *BonAppetour* gibi platformlar, insanların evde yemek deneyimleri yaşamasını sağlar ve gezginleri yerel ev sahipleriyle buluşturur.

Bu modeller, organizatörlerin motivasyonlarına ve katılımcıların çıkarlarına dayanarak farklı takas formları sunmaktadırlar.

Örnek uygulama:

VizEat, yemeği paylaşım, şenlik ve keşif anı haline getirmeyi amaçlayan bir platformdur. Yeni lezzetler deneyimlemek ve yeni insanlarla tanışmak isteyen herkesi dünyanın dört bir yanından ev sahipleri ve misafirlerle buluşturmaktadır. Gezginler için yeni bir ülkeyi keşfetmenin ve yerel yemek kültürlerini tanıtmanın bir yolunu sunar. 2014 yılında kurulan VizEat, şu anda 50'den fazla ülkede faaliyet gösteren uluslararası bir ekipten oluşan bir paylaşım ekonomisidir. VizEat'in büyümesini hızlandıran önemli bir adım, 2012 yılında kurulan ve Fransız sosyal yemek yeme öncüsü olan Cookening'in satın alınmasıdır. Bu satın alma, Cookening topluluğunu VizEat'e entegre ederek VizEat'i Avrupa'nın önde gelen yemek paylaşımı platformu haline getirmiştir. VizEat'in iş modeli,

platforma kaydolan iki taraf arasında gerçekleşir: ev sahipleri ve misafirler. Ev sahipleri, mevcut menülerini ve detaylı profillerini platformda listeler. Bu profillerde, ev sahipleri kendilerini, yemek pişirme tarzlarını, seyahat ettikleri yerleri ve yapılacak aktiviteleri hakkında bilgi verirler. Misafirler, bu menülere göz atabilir ve rezervasyon yapabilirler. VizEat, her fiyat aralığındaki öğünlere erişim sağlayarak, çeşitli bütçelere hitap etmektedir. Platform, her rezervasyon için %15 misafir hizmet ücreti ve iletişim hizmeti karşılığında komisyon ücreti almaktadır. VizEat, ev sahiplerini misafirlerle eşleştirmede kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır ve bu nedenle bir “alan”ın sahibi değildir. Platform, listeleme ve bilgi alışverişi için bir araç olarak hizmet vermektedir.

VizEat'in yerleşik güvenlik özelliklerinden bazıları şunlardır:

- Lüksemburg yasalarına göre bir sociétée anonim şirketi olan Leetchin Corp. S.A. şirketi tarafından hazırlanan Mangopay e-parasının kullanımına ilişkin şartlar ve koşullar kapsamında nakit ödemeye ilişkin hiçbir işlem yapılmaz.
- Profiller, itibar mekanizmasına bağlıdır.
- Misafirler ve ev sahipleri, sosyal ağlara bağlanarak ve resmi kullanıcı hesaplarını tarayarak kimliklerini doğrularlar.
- Ev sahipleri, VizEat Davetinden önce ödenmesi gereken sabit bir tutarı talep etme seçeneğine sahiptir.
- Ev sahipleri, her yemek için 100.000 Euro'ya kadar tazminat kapsamında VizEat Ev Sahibi Garantisi aracılığıyla korunmaktadır.
- Tüm çevrimiçi işlemler güvenlidir ve veriler korunur.
- Ev sahipleri, yemeklerinin ödeneğini yemeğin ertesi günü doğrudan banka hesaplarına alırlar.
- Platformda bir mesajlaşma sistemi bulunmaktadır.

Sonuç olarak pazarlama açısından paylaşım ekonomisinin önemi oldukça büyüktür ve işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Paylaşım ekonomisi, geleneksel sahiplik anlayışını sorgulayan ve deneyim odaklı bir tüketici kitlesi yaratmıştır. Bu modelde tüketiciler, ürün veya hizmete sahip olmaktan çok, bunları kullanma deneyimine odaklanmaktadır. Pazarlamacılar, bu beklentilere uygun stratejiler geliştirerek, kullanıma dayalı hizmetler ve esnek çözümler sunabilmektedirler. Ayrıca bireylere ve işletmelere yüksek maliyetli varlıklara erişim imkânı sunmaktadır. Pazarlamacılar, bu modeli kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve ürün veya hizmetlerini düşük maliyetle tüketicilere sunabilmektedirler. Bu durum, markaların fiyatlandırma stratejilerini de daha esnek hale getirebilmektedir. Sürdürülebilirlik ve çevre dostu tüketim alışkanlıkları, paylaşım ekonomisinin temel unsurlarındandır. Pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliği ön planda tutan işletmeler, çevreye duyarlı tüketicilerin ilgisini çekebilmektedirler. Bu, marka sadakati ve itibar açısından da önemli fırsatlar sunabilir. Paylaşım ekonomisinde topluluklar ve kullanıcılar arasında güven ilişkisi ön plandadır. Pazarlamacılar, bu güveni ve topluluk bağlarını güçlendirici içerikler ve kampanyalar oluşturarak, markalarının tüketiciyle daha derin bir bağ kurmasını sağlayabilirler. Olumlu kullanıcı deneyimleri ve müşteri yorumları, bu tür pazarlama stratejilerinde kilit rol oynamaktadır. Paylaşım ekonomisi, dijital platformlar aracılığıyla büyümüştür. Bu platformlar, veri analitiği, kişiselleştirilmiş pazarlama ve hedefli reklamcılık için geniş olanaklar sağlamaktadır. Pazarlamacılar, bu dijital altyapıyı kullanarak tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmekte ve kişiselleştirilmiş kampanyalarla etkileşim oranlarını artırabilmektedirler. Paylaşım ekonomisi, inovatif iş modellerini teşvik etmekte ve markaların rekabetçi kalmasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar, bu modeli benimseyerek yeni gelir modelleri, işbirlikleri ve ortaklıklar yaratabilirler. Paylaşım dayalı

iş modelleri, geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha dinamik ve esnek bir yapı sunar.

Paylaşım ekonomisi, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini kökten değiştiren bir yapıdır. Pazarlamacılar, paylaşım ekonomisinin sunduğu esneklik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve topluluk odaklı yaklaşımlarla markalarının görünürlüğünü artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu model, markalar için yeni fırsatlar yaratırken, tüketiciye de daha erişilebilir ve sürdürülebilir çözümler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Ambler, Tim,1994. Marketing's Third Paradigm: Guanxi, , *Business Strategy Review*, vol.5, No:4, pp.69-80
2. Palmer, Adrian ve Sharon Ponsonby, 2002. Marketing paradigms: the influence of personal perspective, *Journal of Marketing Management*, vol.18,pp.173-192
3. Rakic, Beba ve Mira Rakic, 2014. Integrated marketing communicationsparadigm in digital environment: the five pillars of integration, *Scientific Review Paper*, vol.11:1, pp.187-204
4. Altunışık, Remzi 2019,*Tüketimin 1001 Hali: Duygu Ve Mantığın Çekişmesinde Dağılan Amaçlar*, Editör: Remzi Altunışık, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, pp.287-306
5. Lakoff, G., & Johnson, M. 1980. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
6. Cornelissen, J oep P., 2003. Metaphor as a method in the domain of marketing, *Psychology & Marketing*, Vol. Vol.20(3), pp.209-225
7. Achrol Ravi S.1997. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm.*Journal of The Academy Of Marketing Science*, winter, p.57.
8. Amdt, Johan 1985, On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, 11-23.
9. McCarthy, E. Jerome,1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
10. Aiderson, Wroe,1957.*Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
11. Porter, Michael,1980.*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
12. Ries, Al and Jack Ttout,1986. *Marketing Warfare*, New York: New American Library.
13. Rindfleisch Aric.1996.Marketing as warfare:reassessing a dominant metaphor.*Business Horizns*.September-October.pp.1-10
14. Reidenbach R. Eric & Donald P. Robin. epistemological structures

- in marketing: paradigms, metaphors, and marketing ethics. *Business Ethics Quarterly*, Volume 1, Issue 2.p.187
15. Achrol, Ravi S.1997.Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm. *Journal of The Academy of Marketing Science*.vol.25(1).pp.56-71' den aktaran Charles C. Snow.1997.Twenty-first-century organizations:implications for a new marketing paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science*.Vol.25(1).pp.72-74
 16. Grönroos Christian.1994.quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm.*Journal of Marketing Management*, vol.10.p.355
 17. Achrol Ravi S. & Philip Kotler.2012. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, *J. of the Acad. Mark. Sci.* Vol.40.p.36
 18. Drucker, P. F. 1986, *The frontiers of management: Where tomorrow's decisions are being shaped today*. New York: Truman Talley Books.
 19. Brown (1992)'den aktaran Yu Weizhen 2010, A study on the reconstruction and paradigm of marketing innovation *International Conference on Management and Service Science*.24-26 Aug.
 20. Sangphet, H. 2002. Enchancing marketing innovation through marketing knowledge transfer: An investigation of strategic alliances. *Michigan State University, United States-Michigan*.
 21. Grossman, G. M. & Helpman, E. 1991, *Innovation and growth in the global economy*. MIT Press.
 22. Yu Weizhen 2010. A study on the reconstruction and paradigm of marketing innovation *International Conference on Management and Service Science*.24-26 Aug.
 23. Dodge H. Robert & Sam Fullerton.1997.From exchanges to relationships : a reconceptualization of the marketinf paradigm, *Journal of Marketing Theory and Practice*.Spring, p.2
 24. Banchev, Petar.2013.the evolution of the marketing paradigm. *Business Management*, D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria, vol. 3, p.17.
 25. Hurth Victoria & Emma Whittlesea.2017. Characterising marketing paradigms for sustainable marketing management. *Social Business*,Vol. 7, No. 3-4, p.378
 26. Jeppesen, L. B. & Lakhani, K. R., 2010. Marginality and problem-solving effectiveness in broadcast search. *Organization Science*, 21:

- 1016–1033.
27. Chanal, Valérie & Marie-Laurence Caron-Fasan, 2010. The Difficulties Involved in Developing Business Models open to Innovation Communities: the Case of a Crowdsourcing Platform, *M@n@gement*, vol. 13 no. 4, ss.318-341
 28. Brabham, D., 2013. *Using crowdsourcing in government*. Washington, DC: IBM Center for the Business of Government, p. 7.
 29. Murphy, Patrick K. ,2015. Gridlock? try crowdsourcing, *Educational Leadership*, summer, s.50.
 30. Arolas Estellés ve González-Ladrón-de-Guevara, 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition, *Journal of Information Science*, vol. XX (X) pp. 1-14
 31. R. Schirr, Gary 2013. Community-Sourcing a new marketing course: collaboration in social media, *Marketing Education Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 225–240
 32. Jeff, Howe, 2006. The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*. 14 (6)
 33. Von Hippel, E. 2005. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *JfB*, vol.55, pp.63–78
 34. Brabham, Daren C., Kurt M. Ribisl, Thomas R. Kirchner, Jay M. Bernhardt, 2014. Crowdsourcing applications for public health, *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 46(2), pp.179–187
 35. Afuah, A. & Tucci, C. L.,2012. Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 37: 355–375.
 36. West, J., 2003. How open is open enough? Melding proprietary and open source platform strategies. *Research Policy*, 32: 1259–1285.
 37. Bloodgood, James, 2013. Crowdsourcing: Useful for Problem Solving, But What About Value Capture? *Academy of Management Review*, Vol. 38, No. 3, ss.455–465.
 38. Blohm, Ivo & Shkodran Zogaj & Ulrich Bretschneider & Jan Marco Leimeister, 2018. How to Manage Crowdsourcing Platforms Effectively? *California Management Review*, Vol. 60(2), ss.122–149.
 39. Yuen, M. C., King, I., & Leung, K. S. 2011. A Survey of Crowdsourcing Systems. In *2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE International Conference on Social Computing* pp. 766-773
 40. Surowiecki, J. 2004. *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business*,

- Economies, Societies, and Nations*. Doubleday.
41. Ostrom, E. 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.
 42. Brabham, D. C. 2013. *Crowdsourcing*. The MIT Press.
 43. Tapscott, D., & Williams, A. D. 2006. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin Group.
 44. Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
 45. Kohler, Thomas, 2018. .How to Scale Crowdsourcing Platforms, *California Management Review*, Vol. 60(2) , ss.98 –121.
 46. Standing, Susan & Craig Standing, 2018. The ethical use of crowdsourcing, *Business Ethics: A European Review*. Vol.27:72–80.
 47. Gansiniec, Regina Lenart 2017. Conceptualisation of “crowdsourcing” term in management sciences, *International Journal Of Contemporary Management*, Volume 16, Number 2, pp. 151–175
 48. Depczyńska, Szopik, K. Dembińska, I. Barczak, A. Kędzierska-Szczepaniak, A. Szczepaniak, K. Depczyński, R. Ioppolo, G. Does, 2021. crowdsourcing as part of user-driven innovation activity affect its results? an empirical analysis of r&d departments in Poland. *Energies*, 14, 5809, pp.1-20
 49. Etzkowitz, H. 2008. *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. Routledge, London and New York, p.15.
 50. Sułkowski, Łukasz, Regina Lenart-Gansiniec, Svitlana Bilan, 2020. Crowdsourcing creativity in government: state of the field in the four research paradigms, *Creativity Studies*, Volume 13 Issue 2, pp.419–436,
 51. Durkheim, Emile. 1982. *The Rules of Sociological Method*. Edited by Steven Lukes, translated by W.D. Halls, Free Press
 52. Comte, A. 1896, *Course in Positive Philosophy* (H. Martineau, Trans.). Kegan Paul, Trench, Trübner & Co.
 53. Popper, K. 2002. *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge. (Original work published 1934)
 54. Weber, M., 1947. *The Theory of Social and Economic Organization* (A. M. Henderson & T. Parsons, Trans.). Free Press.
 55. Geertz, C. 1973. *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
 56. Gadamer, H.-G. 2004. *Truth and Method* (2nd revised ed., J.

- Weinsheimer & D. G. Marshall, Trans.). Continuum.
57. Habermas, J. 1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (T. Burger, Trans., with the assistance of F. Lawrence). MIT Press. (Original work published 1962)
 58. Gramsci, A., 1992, *Prison Notebooks* (J. A. Buttigieg, Ed.). Columbia University Press. (Original work published 1971)
 59. Marx, K., & Engels, F. 2008. *The Communist Manifesto* (H. Macfarlane, Trans.). International Publishers. (Original work published 1848)
 60. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. 2002. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1944)
 61. Lyotard, J.-F. 1984, *The postmodern condition: A report on knowledge* (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press. (Original work published 1979)
 62. Foucault, M. 1972, *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books. (Original work published 1969)
 63. Geertz, C. 1973. *The interpretation of cultures*. Basic Books.
 64. Said, E. W. 1978. *Orientalism*. Pantheon Books.
 65. Bauman, Z. 2000. *Liquid modernity*. Polity Press.
 66. Jameson, Fredric, 1991. *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
 67. Habermas, Jürgen. 1989. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962)
 68. Silvertown J, Harvey M, Greenwood R, Dodd M, Rosewell J, Rebelo T, Ansine J, McConway K, 2015. Crowdsourcing the identification of organisms: A case-study of iSpot, *ZooKeys*, vol.480, pp.125–146.
 69. Donato, H. C., Farina, M. C., Donaïre, D., & Santos, I. C. dos. 2017. Value co-creation and social network analysis on a network engagement platform. *Revista de Administração Mackenzie*, vol.18(5), pp.63–91.
 70. Bruns, Axel, 2007. Prodsusage: towards a broader framework for user-led content creation. In Shneiderman, B (Ed.) *Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition 2007*. Association for Computing Machinery, United States of America, pp. 99-105.

71. Geisler Gary, Geoff Willard And Carlos Ovalle, 2011. A crowdsourcing framework for the production and use of film and television data, *New Review Of Hypermedia And Multimedia*, Vol. 17, No. 1, April, 73_91
72. Winter Mason, Duncan J. Watts, 2009. Financial incentives and the “performance of crowds” HCOMP ‘09: Proceedings of the ACM SIGKDD Workshop on Human Computation, pp. 77 - 85
73. Shirky, Clay, 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Penguin Press ISBN: 1594201536, 9781594201530, p.122
74. Dimitrova, Boryana V., Brent Smith, And Trina Larsen Andras, 2020. Marketing channel evolution: from contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise, *Journal Of Marketing Channels*, Vol. 26, No. 1, pp.60–71
75. Bucklin, L. P. and S. Sengupta, 1993. Organizing successful co-marketing alliance. *Journal of Marketing* 57(April): 32–46’ ’dan aktaran Fagundes, Paloma de Mattos & Ana Claudia Machado Padilha & Antonio Domingos Padula (2014). Co-marketing alliances in the Brazilian biofuel sector: An analysis based on strategic alliances, *Science and Public Policy*, vol.41, ss. 553–560.
76. Lafferty B. A. and R. E. Goldsmith, 2005. Cause–brand alliance: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Review* 58 (7): 423 – 429.
77. Yi Ho Taek & Joseph Lee & Alan J. Dubinsky, 2010. An empirical investigation of relational conflicts in co-marketing alliances. *Journal Of Business-To-Business Marketing*, Vol.17:249–278.
78. Chatterjee, Sheshadri, Ranjan Chaudhuri, Demetris Vrontis & Pantea Foroudi, 2022. Dark side of sharing economy: examining the unethical practices and its impact on coopetition and firm performance, *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 29:1,pp.69-85
79. Dickinson, Sonia & And B. Ramaseshan, 2004. an investigation of the antecedents to cooperative marketing strategy implementation. *journal of strategic marketing*, june, vol. 12 71–95.
80. Wang, Youcheng & Joe Hutchinson & Fevzi Okumus & Sandra Naipaul (2013). collaborative marketing in a regional destination: evidence from central florida. *International Journal Of Tourism Research*, vol.15:285–297.
81. Czischke, Darinka, 2018. Collaborative housing and housing providers: towards an analytical framework of multi-stakeholder

- collaboration in housing co-production, *International Journal Of Housing Policy*, Vol. 18, No. 1, pp.55–81
82. Spekman, R. E. & K. Sawhney, 1990. Toward a conceptual understanding of the antecedents of strategic alliances', Marketing Science Institute Report 90-114. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 83. Fagundes, Paloma de Mattos & Ana Claudia Machado Padilha & Antonio Domingos Padula, 2014.Co-marketing alliances in the Brazilian biofuel sector: An analysis based on strategic alliances, *Science and Public Policy*, vol.41, pp. 553–560.
 84. Scaraboto, Daiane, 2015. Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 42, pp.152-176
 85. Djevojic, C. Vijeta; Brajak, Mirta & Mihajlovic, Iris, 2021. Digital transformation, sharing economy and effects on society, *Proceedings of the 32nd DAAAM International Symposium*, pp.0732-0739, B. Katalinic (Ed.), Published by DAAAM International, ISBN 978-3-902734-33-4, ISSN 1726-9679, Vienna, Austria
 86. Ramstad, Elise, 2008. Collaborative knowledge production model in the field of organizational development, *Educational Action Research*, Vol.16:2, pp.261-278
 87. Luo, Tingting, Guangyao Li , Naijiang Yu, 2021. Application of artificial intelligence and collaborative knowledge for manufacturing design, *Hindawi Scientific Programming Volume*, pp:1-3
 88. Luo, Tingting, Guangyao Li , Naijiang Yu, 2021. Application of artificial intelligence and collaborative knowledge for manufacturing design, *Hindawi Scientific Programming Volume*, pp:1-3
 89. Luo, Tingting, Guangyao Li , Naijiang Yu, 2021. Application of artificial intelligence and collaborative knowledge for manufacturing design, *Hindawi Scientific Programming Volume*, pp:1-3
 90. Warren, Lorraine, Ted Fuller, 2010. Capturing the dynamics of co-production and collaboration in the digital economy, *Leonardo*, Vol. 43, No. 2, pp. 200–201
 91. Austin, James E., 2000. Strategic collaboration between nonprofits and businesses, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* vol.29(1), pp.69-97
 92. Austin, James E., 2003. Marketing's *Role in Cross-Sector Collaboration*, (Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc.), Vol. 11, No. 1, , pp. 23-39

93. McDonald, Sharyn, Suzanne Young, 2012. Cross-sector collaboration shaping Corporate social responsibility best practice within the mining industry, *Journal of Cleaner Production* vol.37, pp. 54-67
94. Parc, Jimmyn, 2020. Between State-led and corporation-led co-productions: how has film co-production been exploited by states in europe, innovation, *The European Journal Of Social Science Research*, Vol. 33, No. 4, pp.442-448
95. Stevens, Jennifer & Carol L. Esmark & Stephanie M. Noble & Na Young Lee, 2017. Co-producing with consumers: how varying levels of control and co-production impact affect, *Marketing Letters*, vol. 28, pp.171-187.
96. Chung-Yu Wang & Hsiao-Ching Lee & Li-Wei Wu (2015). Co-production and the roles of dependence and service importance, *Asia Pacific Management Review*, vol.20: 148-155.
97. Hilton, Toni & Tim Hughes, 2013. Co-production and self-service: The application of Service-Dominant Logic, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Nos. 7-8, ss.861-881.
98. Ford, D., 2011. IMP and Service-Dominant Logic: Divergence, convergence and development. *Industrial Marketing Management*, vol.40(2), ss.231-139.
99. Vargo, S.L., & Lusch, R.F., 2011. It's all B2B . . . and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), ss.181-187.
100. Ramaswamy, V., 2011. It's about human experiences . . . and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, vol. 40(2), 195-196.
101. Charitsis, Vassilis, 2016. Prosuming (the) self. *Ephemera: theory & politics in organization*, volume 16(3): 37-59.
102. Ritzer, G. and N. Jurgenson, 2010. Production, consumption, prosumption, *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 13-36.
103. Felson M., Spaeth J., 1978. Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach, *American Behavioral Scientist*, 1978, 21 (March-April), pp. 614-624.
104. Zalega Tomasz, 2018. Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people, *Journal of Economics and Management*, Vol. 33 (3)
105. Tukker, A., Cohen, M. J., De Zoysa, U., Hertwich, E., Hofstetter, P., Inaba, A., Lorek, S. & Stø, E. (2006). The Oslo declaration on sustainable consumption. *Journal of Industrial Ecology*, vol.10,

- ss.9-14.
106. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
 107. Petya Ivanova, 2017. A contemporary overview of the application of collaborative consumption in tourism. . *A. Tsenov Academy of Economics*, Svishtov, Bulgaria, issue 2 Year 20, pages 73-86.
 108. Cusumano, Michael A.,2015.How traditional firms must compete in the sharing economy: considering the evolving relationship between established companies and their sharing-economy counterparts. *Communications Of The Acm*, January, Vol. 58, No. 1, s.32.
 109. Botsman & Rogers, 2010, a.g.e.(45).
 110. Bardhi, F., & Eckhardt, G. W. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, vol.39(4), ss.881-898'den aktaran Petrin, Maira & Cássio Stedetn De Freitas, Lisilene Mello Da Silveira (2017).A Proposal For A Typology Of Sharing Economy. *Mackenzie Management Review*, Vol.18(5), ss.39-62.
 111. Barnes, Stuart J. & Jan Mattsson, 2016.Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework. *Prometheus*, vol. 34, No. 2, ss.95–113.
 112. Cahalane, Michael & Jonathan Englert, 2017. How GoGet CarShare's Product-Service System is Facilitating Collaborative Consumption. *MIS Quarterly Executive*, December, vol.(16:4), ss.265-277.
 113. <https://timebank.cc/about/introduction/erişim>.22.01.2019.
 114. Laamanen, Mikko & Stefan Wahlen & Mario Campana (2015). Mobilising collaborative consumption lifestyles: a comparative frame analysis of time banking. *International Journal of Consumer Studies*, vol.39, ss.459–467.
 115. Möhlmann, Mareik, 2015.Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal Of Consumer Behaviour*, vol.14, pp. 193–207.
 116. Lindblom, Arto & Taru Lindblom, 2017.De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, vol.41, pp.431–438.
 117. Ropke, I.2009. Theories of practice—new inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, vol.68,pp. 2490-2497.
 118. Mylan, J., 2015. *Understanding The Diffusion Of Sustainable Product-Service Systems:İnsights From The Sociology Of*

- Consumption And Practice Theory*. J. Clean. Prod. 97, pp.13-20
119. Huber, A., 2017. *Theorising The Dynamics Of Collaborative Consumption Practices: A*
120. *Comparison Of Peer-To-Peer Accommodation And Cohousing*. Environ. Innov. Soc. Trans. 23, pp.53-69
121. Retamal, 2019. Monique, Collaborative consumption practices in southeast asian cities: prospects for growth and sustainability, *Journal Of Cleaner Production* 222, pp. 143-152
122. Arvidsson, A.,2006..*Brands: Meaning and Value in Media Culture*, London: Routledge.
123. Piercy Nigel F.,1998. Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Summer, p.225
124. Bertilsson, Jon & Cecilia Cassinger, 2011.governing consumers through freedom: a theoretical discussion of the co-creation branding paradigm, *European Advances in Consumer Research*, Vol.9, ss.412-416.
125. Grönroos (2008)'den aktaran Terblanche, N.S., 2014. Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers', *Acta Commercii*, vol.14(2),ss.1-8.
126. Eiglier, P., Langeard, E., Lovelock, C.H., Bateson, J.E.G. & Young, R.F. 1977.*Marketing Consumer Services: New Insights*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
127. Vernet, Eric & Linda Hamdi-Kidar,2013.Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate?. *International Journal of Market Research*, vol. 55:4.
128. Hughes, T.,2014.Co-creation: moving towards a framework for creating innovation in the Triple Helix. *Prometheus*, vol. 32, No. 4, ss. 337–350.
129. Moisander, Johanna & Saara Könkkölä, & Pikka-Maaria Laine,2013. Consumer workers as immaterial labour in the converging media markets: three value-creation practices. *International Journal of Consumer Studies*, vol.37, ss. 222–227.
130. <https://www.instagram.com/p/CxBF9ecMiJo/?igsh=aDZtMWhwaGRweWxq>.10.09.2023
131. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/nisantasiniumos-ayilari-basti/11.09.2023>
132. Grönroos, Christian & Päivi Voima, 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the*

- Academic Marketing Science*. vol.41, pp133–150.
133. Kuppelwieser, Volker G. & Merlin C. Simpson & Gabriel Chiummo, 2013.. 1+1 does not always equal value creation: The case of YouTube, *Marketing Letters*, vol.24, pp.311–321.
 134. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. 1990.. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, vol.54(3), ss.68–81'dan aktaran Kasnakoğlu, Berna Tari (2016). Antecedents and consequences of co-creation in credencebased service contexts, *The Service Industries Journal*, vol. 36, No: 1-2, ss.1–20.
 135. Grönroos, C., & Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.41(2), ss.133–150.
 136. Grönroos, Christian, 2012.Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future, *Journal of Marketing Management* Vol. 28, No: 13–14, December, ss. 1520–1534.
 137. Perks, Helen & Thorsten Gruber & Bo Edvardsson, 2012.Co-creation in radical service innovation: systematic analysis of microlevel processes. *Journal Of Product Innovative Managing*, vol.29(6): 935–951.
 138. Vargo, S. L., P. P. Maglio & M. A. Akaka, 2008.On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, vol. 26 (3): 145–52.
 139. Vargo, S. L., & Lusch, R. F., 2004. Evolving to a new Dominant Logic for marketing. *Journal of Marketing*, ol.68(1), ss.1–17.
 140. Stephen L. Vargove Robert Lusch, 2008.Service-dominant logic” continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science* vol.36(1), pp.1-10
 141. Moerkerke, George, 2015.Modern customers and open universities: can open universities develop a course model in which students become the co-creators of value?, *Open Learning*, Vol. 30, No. 3, pp.235–251
 142. Yngfalk Anna Fyrberg, 2013. It’s not us, it’s them!’ – Rethinking value co-creation among multiple actors, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 : 9–10, ss.1163–1181.
 143. Chen, Tom & Judy Drennan, & Australia Lynda Andrews, 2012. Experience sharing, *Journal of Marketing Management* Vol. 28, Nos. 13–14, December ss.1535–1552.
 144. Ngugi, Isaac K. , 2019. Co-creating value in the dyadic relationships

- of small and large firms in the agri-food sector, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol.31:1, pp.52-68
145. Greenhalgh, Trisha, Claire Jackson, Sara Shaw ve Tina Janamian, 2016. Achieving research impact through co-creation in community-based health services; literature review and case study, *The Milbank Quarterly*, Vol. 94, No. 2, pp. 392-429
146. Yi, Youjae ve Taeshik Gong, 2013. Customer value co-creation behavior: scale development and validation, *Journal of Business Research*, vol 66(9), pp.1279–1284
147. Groth Markus , 2005. Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries, *Journal of Management*, vol.31(1), pp.7-27
148. Deltoro, Marta Frassetto, María-Del-Carmen Alarcón-Del-Amo, Carlota Lorenzo-Romero, 2019. Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours, *Internet Research*, Vol. 29 No. 1, pp.1-29
149. Vargo Stephen L. ve Robert Lusch, 2004. Evolving to a new dominant logic, *Journal of Marketing*, vol. 68(1), pp.1-17
150. Hughes, T., 2014. Co-creation: moving towards a framework for creating innovation in the Triple Helix, *Prometheus*, Vol. 32, No. 4, pp. 337–350
151. Fierro, Jesus Cambra, Iguacel Melero-Polo and F. Javier Sese, 2018. Customer value co-creation over the relationship life cycle, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 No. 3, pp. 336-355
152. Xing-Zheng Xie, Nian-Chung Tsai, Sheng-Quan Xu & Bao-Yi Zhang, 2019. Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry, *The Social Science Journal*, vol.56:3, pp. 401-416
153. Zhang Shen, Qingchun Meng, 2021. Electronics closed-loop supply chain value co-creation considering cross-shareholding, *Journal of Cleaner Production*, vol.278, pp.1-16
154. Sarah Quinlan Cutler ve Barbara A. Carmichael, 2010. *The Dimensions Of The Tourist Experience*, The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives (pp.3-26), Publisher: Channel View Publications, Editors: M Morgan, P Lugosi, B Ritchie
155. Campos, Ana Cláudia, Julio Mendes, Patricia Oom do Valle & Noel Scott, 2016. Co-creation experiences: attention and memorability, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:9, pp. 1309-1336,

156. Pandey, Sneha, Divesh Kumar, 2021. From a literature review to a conceptual framework for customer-to-customer value co-creation, *Contemporary Management Research Pages*, Vol. 17, No. 3, pp.189-221,
157. McGrath, M. A. ve Otnes, C., 1995. Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, vol. 32(3), pp.261–272
158. Xu, Y., Yap, S. F. C., & Hyde, K. F.,2016. Who is talking, who is listening? service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, vol.34(3), pp.421-443.
159. Wang, Shu-Mei, 2018. Effects of interactive marketing on value cocreation in cultural tourism, *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, vol.21:2, pp.489-497,
160. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., 2004.Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9.
161. Etgar, M., 2008. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, pp.97-108
162. Saha ,Victor ve Praveen Goyal, 2021. How co-creation drives the success of public service initiatives? a case-study based analysis, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol.33:3, pp:286-306
163. Normann, Richard A. , R. Ramirez, 1993. From value chain to value constellation: designing interactive strategy.*Published in Harvard Business Review*, July-August
164. Wikström Solveig,1996.Value Creation by Company-Consumer, *Interaction*, *Journal of Marketing Management*, vol.12(5), pp.359-374
165. Raisanen Jaana, Arto Ojala, Tero Tuovinen, 2021, building trust in the sharing economy: current approaches and future considerations, *Journal Of Cleaner Production*, vol.279, pp.1-11
166. Castellanos, Sebastian, Susan Grant-Muller & Katy Wright, 2022. Technology, transport, and the sharing economy: towards a working taxonomy for shared mobility, *Transport Reviews*, vol.42:3, pp.318-336
167. Roos, D., R. Hahn,2019.Understanding collaborative consumption: an extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *J Bus Ethics* vol.158, pp.679–697

168. Tussyadiah, Iis P. Ve Marianna Sigala, 2018. Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, vol.35:1, pp.1-4,
169. Panagiotis Liapes, 2021, Scooting around jersey: how new jersey municipalities can implement and utilize electric scooter sharing programs, *Seton Hall Legislative Journal*, Vol. 45:2, pp.421-446
170. Ganapati, Sukumar ve Christopher G. Reddick, 2018. Prospects and challenges of sharing economy for the public sector *Government Information Quarterly*, Volume 35, Issue 1, pp.77-87
171. Botsman, R. and Rogers, R. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, Doylestown. ISBN, 0062014056, 9780062014054
172. Sundararajan, A., 2016. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Mit Press, 128-129.
173. Mallinson, Daniel J. , Göktuğ Morçöl, Eunsil Yoo, Shahinshah Faisal Azim, Eli Levine ve Saahir Shafi, 2020. Sharing Economy: a systematic thematic analysis of the literature, *Information Polity*, Vol.. 25, pp.143–157
174. Cohen, B., & Muñoz, P. 2016. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, vol.134, pp. 87-97.
175. Raisanen Jaana, Arto Ojala, Tero Tuovinen, 2021. Building trust in the sharing economy: current approaches and future considerations, *Journal Of Cleaner Production* vol.279, pp.1-11
176. Hou, Liyang, 2028. Destructive sharing economy: A passage from status to contract, *Computer Law & Security Review*, vol.34, pp. 965–976
177. Standing, Craig, Susan Standing, Sharon Biermann, 2019. The implications of the sharing economy for transport, *Transport Reviews*, Vol. 39, No. 2, pp. 226–242
178. Steirt, Gregory M., 2020. Inequality in the sharing economy, *Brooklyn Law Review*, Vol. 85:3, pp. 87-849
179. The Nation Company, 2015, February 16, pp.13-15
180. Mair, Johanna, Georg Reischauer, 2017. Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations, *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 125, pp. 11–20

181. Belk, R.,2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, vol.67, pp.1595-1600.
182. Fitzmaurice, C. and Schor, J. ,2015. *Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy*. In: Reisch, L. and Thøgersen, J., Eds., *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edgar Elgar, Massachusetts, pp.410-425.
183. Belk, R.,2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, vol.67, pp.1598
184. Markeeva, A.V., 2021. Conceptualizing and key development factors of the sharing economy in contemporary environment. *Postmodern Openings*, vol.12(3Sup1), pp.94-112.
185. Celata, Filippo ve Filip Stabrowski, 2022. Crowds, communities, (post)capitalism and the sharing economy, *City*, vol.26:1, pp.119-127
186. Privitera, Donatella, 2016. Describing the collaborative economy: forms of food sharing initiatives, *Proceedings Of The 2016 International Conference "Economic Science For Rural Development"* No 43, Jelgava, Llu Esaf, 21-22 April, pp. 92-92