

SOSYO-MATERYAL BİR YAPI OLARAK PAZAR: PAZARIN BİLİM-TEKNOLOJİ- TOPLUM İNCELEMELERİ BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ

*Market as a Socio-Material Structure: Examination of the
Market from the Perspective of Science-Technology- Society
Analysis*

Müjdat Özmen*

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Öz

*Pazarlama olarak ifade edebileceğimiz pek çok faaliyetin, mübadele-
nin gerçekleşmesi ile amacına ulaşması; pazar olarak adlandırılan
kurumun ya da yapının varlığına bağlıdır. Aslında modern anlamda
pazarlamanın olmadığı dönemlerde dahi bugünkü tanımına denk dü-
şebilecek bir pazarın varlığından söz etmek mümkündür. Ancak gü-
nümüz ana akım pazarlama bilimi, pazar kavramı söz konusu oldu-
ğunda, oldukça dar ya da miyop bir bakış açısına sahiptir. Oysa bir
sosyal arena olarak görülmesi gereken pazar, bu arenanın nasıl bir yapı
ortaya koyduğunun çözümlenmesi ile daha geniş ve derin bir perspek-
tifen çözümlenmiş olacaktır. Sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerin
başta ekonomi bilimi olmak üzere bazı disiplinlerde yaptığı araştırma-
lar, ana akım pazarlama düşüncesi dışından pazarı anlamlandırma-
ya çalışan pazarlama bilim insanlarına yeni açılımlar sağlamaktadır.
Sosyoloji ve antropoloji bu farklı disiplinlere, bu alanlarda bilginin ve
bilginin sonuçlarının nasıl üretildiğini anlamak amacıyla girmekte, bu
alanlara yeni açılımlar sunarak katkıda bulunmaktadır. Bilimin sonuç-
larının üretimi tekniğin ve teknolojinin üretimi anlamına gelmektedir.*

* Doçent Doktor Müjdat Özmen, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İda-
ri Bilimler Fakültesi, Eskişehir, E-posta: mujdat26@yahoo.com orcid.org/0000-
0001-5921-7253

Bu noktada bilim-teknoloji-toplum incelemeleri hem ontolojik, hem de epistemolojik açılımlar sunmaktadır. Sosyal inşacı ya da yeni materiyalist, sosyo-materyalist bakış açıları sayesinde bilim-teknoloji-toplum incelemeleri pazar arenasının oluşumundaki işleyişindeki insanı, insanın ötesini, maddeyi, söylemi, ilişkileri dikkate alır. Sosyal teorinin fail-yapı ve diğer ikili sınırlandırmalar dışına çıkma çabaları, pazarın anlamlandırılması çalışmalarına ana akımın dışına çıkma fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazar, Bilim-Teknoloji-Toplum İncelemeleri, Kurumsal Kuram, Sosyal İnşa, Performativite, Aktör-Ağ Kuramı

Abstract

Many activities that we can express as marketing achieves their goal by carrying out the exchange depend on the existence of the institution or structure called the market. In fact, it is possible to talk about the existence of a market that can coincide with the present definition even in times where modern marketing is non-existent. But, today's mainstream marketing science has a rather narrow or myopic perspective when it comes to the market concept. However, the market, which should be seen as a social arena, will be analyzed from a wider and deeper perspective by analyzing (deconstructing) the structure of this arena. The researches carried out by disciplines such as sociology and anthropology in some disciplines, especially in economics, provide new expansions to marketing scientists who try to make sense of the market apart from the mainstream marketing idea. Sociology and anthropology enter these different disciplines in order to understand how knowledge and its results are produced in these fields and contribute to these fields by introducing new expansions. The production of the results of science means the production of technique and technology. At this point, science-technology-society studies provide both ontological and epistemological expansions. Through social constructivist or new materialist, socio-materialist perspectives, science-technology-society studies take into consideration the human, beyond human, material, discourse and relations in the formation, functioning of the market arena. The efforts of social theory to move beyond the agency-structure and other dual constraints provide an opportunity to move beyond the mainstream in the studies of understanding the market.

Keywords: Market, Science-Technology-Society Studies, Institutional Theory, Social Construction, Performativity, Actor-Network Theory

GİRİŞ

Ana akım pazarlama bilimi pazarı karar verme mekanizmalarında kullanılacak verili bir yapı olarak görür. Bu yapı çoğunlukla tüketicilerden oluşan ve işletmenin üretmekte olduğu ya da üreteceği ürünün satışının amaçlandığı bir kitle olarak görülür. Bir tarafta pazarlamacı konumundaki işletme ve alacağı kararlar diğer yanda ise tüketici/müşteri konumundaki birey/topluluk/toplum ve almaları umulan kararlar yer alır. Pazarlamada yönetsel bakış açısı olarak da ifade edebileceğimiz bu yaklaşım hedeflenmiş olan kitleyi oluşturan tüketicilerin ilgili ürüne ilişkin kararını verirken ne derecede karmaşık bir yapının içinde yer aldığını çözmeye çalışırken yeterli düzeyde bir “çok yönlü bakış açısı” sergileyemez. Bu yapıyı oluşturan tüketicilerin söz konusu ürünle ilgili olarak analiz edilmesi gerektiği düşünülen özellikleri pazarlama araştırması aracılığıyla incelenir ve böylelikle ürün pazarına yönelik müşteri odaklı bir yaklaşımla hareket edildiği yönündeki anlayışla pazarlamacı diğer bir deyişle işletme hedefine ulaşmış olur. Bu durum pazarın aslında edilgen bir yapı ortaya koyan bireylerden oluştuğunun kabul edildiği anlamına da gelmektedir. Oysa pazar bu bakış açısının kabul ettiğinin aksine edilgen değildir. Klasik bakış açısı da pazarın edilgen kabul edilmediğini, tüketicinin gerçek zamanlı olarak her an izlendiğini ve davranışlarındaki olası değişimlerin önceden kestirilmesinin amaçlandığını söyleyebilir. Ancak pazarlamanın klasik bakış açısı, pazar adını verdiğimiz yapıyı pazarı oluşturan ilgili tüm tarafları mümkün olan en geniş çerçevede ele alma ve tüm bu tarafların aslında bizzat bu yapıyı oluşturan karmaşık ilişkiler ve etkileşimler ağını ya da bütünü de yeterince inceleme zahmetine girmez. Oysa pazar girift bir sosyal arenadır.

Pazarlamanın yönetsel bakış açısının, pazarlama disiplini için en temel ve aslında öncelikle incelenmesi gereken bir konu olan pazar kavramını ihmal ettiğini, pazar-odaklılık anlayışının kavramsallaştırılmasında dar bir bakış açısıyla ele aldığını, pazarlama disiplininin pazarla yeniden ve çok yönlü bir bakış açısıyla irtibata geçmesi gerektiği de ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2006). Paradoksal bir biçimde, pazar bir sözcük olarak her yerdeyken literatürde ise hiç yoktur (Venkatesh vd., 2006: 252).

TOPLUMA VE SOSYAL OLANA DAİR FARKLI YAKLAŞIMLAR

Sosyolojide genel bakış açısıyla postmodern yaklaşımlar olarak sınıflandırılan perspektifler “sosyal” kavramına içerik olarak farklı yaklaşma eğilimi içindedirler. Sosyoloji neredeyse modern anlamda bir bilim olarak kabul gördüğü günden beri insanı ve bu insanın içinde bulunduğu farklı yapıları, insan ile bu yapılar arasındaki ilişkileri ve etkilenmeleri incelemiş, anlamlandırmaya çalışmıştır. Fail ile yapı arasındaki bu durumu gözler önüne sermenin ötesinde, derine inerek aradaki girift ilişkide ve etkileşimlerde hangisinin diğeri üzerinde etkili olduğuna dair tartışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bireyin, kültürün, toplumun (gesellschaft), sosyal çevrenin, farklı nitelik ve düzeylerdeki grupların ya da toplulukların (gemeinschaft) ve tüm bunlar arasındaki karmaşık ilişkiler ve etkileşimler yapısının inceleme konusu olduğunu görmekteyiz. Ancak, tüm bu bilimsel tartışmalar kahir ekseriyetle modern kafanın kategorize etme mantığı çerçevesinde cereyan etmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse bu araştırmalar; mikro, meso ya da makro boyutta ya da düzlemde gerçekleşirken modern kafa adeta klasik istatistiksel bakış açısının dışına çıkmaması gerektiğini düşünerek, neredeyse daima bu boyutları kendi içinde tutarlı bir bütün olarak görerek, her birini kendi bütünlüğü içinde incelemiştir. Her bir yapıyı kendi homojen bütünlüğü içinde araştıran klasik modern sosyal teori, ontolojik olarak birbirinden çok farklı konumlanmalar sergilediğini iddia ettiği yapıları birbirinden koparak birbirleriyle olası etkileşimlerini dikkate almayan bir bakış açısı sergiler. Sosyal inşacı bakış açısı, kısmen bu dar bakış açısının dışına çıkmıştır ancak daha çok bu klasik yaklaşımın kendi içinde ortaya koyduğu bir zenginlik olarak değerlendirilebilir. Ayrıca sosyal olanın vuku bulması sırasında fail olan insan ne derecede etkilidir ve bu etkililiğin mahiyeti nasıldır? Sosyal olanın gerçekleşmesi ile neyi görüyoruz ve gördüğümüz bir öz ise, bunu ne derecede görebiliriz? Devamı getirilebilecek olan bu sorular daha da derinleştirilebilir. Bu ve ilgili diğer soruları sormak ve cevabını bulmak sosyal teorinin işidir.

İnsan; kültürü ve medeniyeti ile ortaya koyduğu ürünleriyle insandır. Klasik tarih anlatısıyla ifade edecek olursak, ilkel çağlardan

bu yana çevre ile olan mücadelemizde galip gelmemizi çevremizi terbiye etmemize ve somut/soyut araçlar yapmamıza borçluyuz. Çevre ya da tabiat karşısında ve imal ettiği araçları/aletleri karşısında insan daima mutlak güç ve hakimiyet sahibi olma ideali ile yaşamıştır. Aslında, modern kafalar olarak, eşyanın tabiatı gereği böyle olmalıdır diye düşünürüz. Ancak, aklederek geliştirdiğimiz aletler ya da kurumlar üzerinde tam anlamıyla hakimiyet sahibi olup olmadığımız başlı başına bir tartışma ve araştırma konusudur. Daha önce postmodern yaklaşımlar olarak ifade edilmiş olan perspektifler mutlak güç ve hakimiyet sahibi olma idealini tartışmakta ve bu tartışmayı sosyal olanın ne olduğu ve gerçekleşme biçimi ekseninde yapmaktadır. İnsanın bir şekilde imal ettiği ya da inşa ettiği somut ya da soyut araçları üzerindeki hakimiyetinin aslında ideal biçimde ve nicelikte olmadığı ya da olmayabileceği şeklindeki bakış açısı sosyolojinin fail ve yapı eksenli en temel tartışmasını farklı bir boyuta taşır. Bu yaklaşımlar klasik modern bakış açısının sahip olduğu fail ve yapı, tabiat ve kültür, birey ve toplum gibi düalitelerin bakış açılarımızı sınırlandırdığını ve yetersiz kaldığını savunmaktadır.

Bauman'ın tabiriyle Akışkan Modernite'yi deneyimliyor olduğumuz bu zamanda (Bauman, 2012), klasik yaklaşımın sahip olduğu kategorik ve indirgeyici bakış açısının yerine, dualiteleri teşkil eden yapılar arasındaki sınırların artık daha bulanık olduğunu ileri sürerek "sosyal" olanı anlamlandırmaya çalışan kuramsal yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu durum aslında klasik sosyal kuramın ontolojik bakış açısını tartışmaya açmış ve beraberinde yeni epistemolojik açılımlar da sağlamıştır (Karakayalı, 2015).

BİLİM TEKNOLOJİ ARAŞTIRMALARI VE TOPLUM

Bilimsel bilginin ve bunun bir sonucu olarak teknolojinin nasıl oluştuğunu, bu faaliyetlerin gerçekleştiği farklı alanlarda sonuca nasıl ulaşıldığını, bütün bu faaliyetlerin toplumsal izdüşümlerini bilim ve teknoloji araştırmaları olarak adlandırabileceğimiz bir alan araştırma konusu yapmaktadır. Bu alanın; teknolojinin sosyal inşası yakla-

şımı ve daha sonra ortaya çıkmış olan sosyo-materyal yaklaşımlardan oluştuğunu söyleyebiliriz.

Bilim Teknoloji Araştırmalarında Sosyal İnşacı Yaklaşım

Sosyal inşacı yaklaşım; bilimsel ve teknolojik bilginin, yeniliğin sosyolojisi olarak görülebilir ve araştırma alanı teknolojik araçların sosyal inşasıdır (Bijker, 2010; Pinch ve Bijker, 1984). Sosyal inşacı yaklaşım; bilim-teknoloji-toplum hareketi, bilimsel bilginin sosyolojisi ve teknoloji tarihi olarak adlandırılan üç alanın bileşimidir. 1970'ler ve 1980'lerde ortaya çıkan bu yaklaşımların temsilcilerinin bir araya geldikleri 1984 yılında Hollanda'da düzenlenen bir uluslararası çalıştay sonrasında 1987 yılında yayınlanan Teknolojik Sistemlerin Sosyal İnşası: Teknoloji Sosyolojisi ve Tarihindeki Yeni Yönelimler adlı ortak kitap sosyal inşacı yaklaşımın bilfiil başlangıcı olarak anılmaktadır. Bilim ve teknolojinin hem bilimsel gerçekler, hem de inşa edilmiş teknolojik eserler olarak anlaşılması gerektiğini savunan bu yaklaşım teknolojinin eserler ve teknik sistemler, bu sistemler hakkındaki bilgi, eserler ile sistemlerin kullanım pratikleri şeklinde anlaşılması gerektiğini belirtir (MacKenzie and Wajcman, 1985). Pinch ve Bijker'e göre (1984) teknolojinin objektif ya da sabit özellikleri yoktur, işlevsel ve sosyo-kültürel özelliklerine ve teknik içeriğine dayalı olarak farklı yorumlar ortaya çıkar. Buna teknolojinin *yorumlayıcı esnekliği* denir. Bir teknolojinin durağanlaşması sürecine *kapanış mekanizması* denir ve bir teknolojinin esasına dair ulaşılan uzlaşmayı biçimlendiren retorik süreci ile teknolojinin toplumda işlevini yerine getirme biçimini kapsar. Sosyal olarak inşa edilen teknoloji büyük oranda *uygun sosyal grupların* çizmiş olduğu yorumlayıcı çerçeveler ve pazarlıklarla biçimlenir. Bu gruplar, ilgili teknolojinin kullanıcıları ve üreticilerinin ortak ya da çok çeşitli yorumları tarafından oluşturulur. Bijker (2010) bir teknolojinin gelişiminde ilişkilerin ne tamamen sosyal, ne de tamamen teknik olamayacağını ileri sürerek her ne kadar bilim teknoloji araştırmalarında sosyoteknik bir araştırma biriminden söz etse de, sosyal inşacı yaklaşım sosyal olanın ve teknolojik olanın farklı ontolojik birimler olduğunu savunur.

Bilim Teknoloji Araştırmalarında Sosyomateriyal Bakış Açılı

Sosyal inşacı yaklaşım gerek bilimsel bilginin, gerekse teknolojinin ortaya çıkmasında ve toplum tarafından kullanılır hale gelmesinde insanın farklı biçimlerde ya da boyutlarda neredeyse tamamen etkili olduğu varsayımıyla hareket etmiştir. Oysa insanın yanısıra söylemlerin, maddenin ve ilişkilerin de bir insan gibi adeta bir aktör olabileceğini; bütün bunların bir araya gelerek klasik bakış açısıyla değerlendirildiğinde aynı birimlerin ortaya çıkaracakları homojen bütünden çok farklı bir heterojen ve biçimlenişini devam ettiren bir bütünü oluşturacaklarını ileri süren yaklaşımlar da vardır. Tüm bu aktörlerin kendi başlarına bir anlam ortaya koymadıklarını, diğer bir deyişle kendilerine has bir öz barındırmadıklarını ileri süren bu yaklaşımlar, bu aktörlerin diğer aktörler ile aralarındaki ilişkilerin sonucu olduklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımlar da sosyal inşacı bilim ve teknoloji araştırmaları gibi bilim ve teknoloji ekseninde hareket etmektedirler. Bu bağlamda Performativite Yaklaşımı ve Aktör-Ağ Kuramı olmak üzere iki sosyo-materiyal bakış açısından söz edilecektir.

1. Performativite Yaklaşımı

Performatif yaklaşımların Austin ile başladığı söylenebilir ve ardından Bourdieu, Derrida, Goffman, Latour, Lyotard gibi sosyal teori içinde farklı kuramsal yaklaşımların temsilcileri olarak kabul edilebilecek kuramcılar tarafından farklı biçimlerde kullanılmıştır ya da bu kuramcılar performativite ile adları doğrudan anılan kuramcılar etkilemişlerdir. Ancak çalışmaları performativite ile ilişkilendirilebilecek bu sosyal kuramcılarının dolaylı olarak performatif kuram ile ilgili olduklarını söylemek yerinde olacaktır.

Judith Butler ve Michel Callon ise doğrudan performatifleri ve performativiteyi kavramsallaştırmış ve performativite kuramını bugünkü noktaya taşımışlardır. Butler özellikle toplumsal cinsiyet alanında ve Callon ise ekonomide performativite kavramı üzerinde durmuştur.

Aslında feminist teoriye yaptığı katkılarıyla bilinen Judith Butler'ın çalışmalarından Jacques Derrida, Jacques Lacan, Michel Foucault ve Sigmund Freud gibi düşünürlerden etkilendiği; dolayısıyla da cinselliği kuramsal olarak sorgularken yapısöküm, psikanaliz, söylem analizi ve soybilim gibi yaklaşımlardan faydalandığı şeklinde bir sonuca ulaşılabiliriz. Butler'a göre biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsellik gibi kategoriler esas (öz) değildir, bunlar farklı türlerdeki sosyal performansların içinde yinlendikleri, pekiştirildikleri tarzların olumsal sonuçlarıdır. Butler, Cinsiyet Belası ve Bela Bedenler kitaplarında cinsiyet kavramını performatif yaklaşımla tartışarak cinsiyetin performatif yapısını ele almaktadır.

Performatif ifadeler (performative utterances) sadece mevcut bir gerçekliği betimlemekten öte gerçekliği yerine getirir. Bir nikah memurunun nikah töreninde çifte size karı-koca ilan ediyorum demesi “karı ve koca” gerçekliğinin üretimi anlamına gelir. Bir mahkeme tarafından hükmün ilan edilmesi de aynı şekilde düşünülebilir. Performatif yaklaşımlar gerçekliğin üretiminin sözlü ifadelerle dayalı olmakla birlikte aynı zamanda bunun da ötesinde bağlamlar ya da durumlara dayalı olarak gerçekleştiğini de ileri sürer. Judith Butler Austin'e dayandırarak iki tür konuşma hareketinden (Butler, 1996) söz etmektedir. Bunlar edimsel ve eylemsel konuşma hareketidir (edimsel ve eylemsel performatifler). Edimsel konuşma hareketi etkilediği edimin bizzat kendisidir, eylemsel konuşma hareketinin yaptığı ise konuşma hareketinin bizzat kendisi olmayan bazı belirli etkilere yol açmaktan ibarettir (Butler, 1996: 3).

Edimsel konuşma hareketiyle bir konuşma gerçekleştiği anda, bunun sonucu olarak örneğin iki kişinin o anda karı-koca olmaları uygun bağlamda bulunulmasına bağlıdır. Uygun bağlamın ortaya çıkması, sizi karı koca ilan ediyorum diyen kişinin o ortamda kabul görmüş bir otoritesinin olması ve bu ifadenin zikredilmesini mümkün hale getiren uygun koşulların varlığına bağlıdır. Bu örneği daha da açacak olursak, sözlü ilan bunu yapma yetkisine sahip otorite tarafından yapılmalıdır ve ifadenin zikredilmesini mümkün hale getiren

uygun koşullar da evlilik halinin resmi ilanı öncesinde yerine getirilmiş olması gerekenlerdir. Tarafların birbirini tanımış ve evlilik kararında fikir birliğine ulaşmış olması, resmiyet öncesi gerekli formel ve informal işlemlerin gerçekleştirilmiş olması ifadenin zikredilmesini mümkün hale getiren uygun koşulların varlığıdır. Evlilik ilanının gerçekleştirildiği mekanda bulunanlar da otoriteyi onaylamakta ve uygun koşulların gerçekleşmiş olduğunu kabul etmektedir. Edimsel konuşma hareketleriyle vuku bulan gerçeklikler her ne kadar o anda ağızdan çıkan sözlerin sonuçları olan gerçeklikler olsa da, aynı zamanda birer ritüel ya da seremonidirler. Birer ritüel ya da seremoni oldukları için, o anda gerçekleşen eylemin tarihsel ve toplumsal arka planı ağızdan çıkan anlık ifadenin böylesi sonuçlarının olmasını sağlar.

Eylemsel konuşma hareketlerinin (performatifler) gerçekleşebilmesi hükümler bir otoritenin (örneğin bir nikah memurunun otoritesi) etkisi sonucunda ortaya çıkmak zorunda olmayan, anlık olmayan dışsal koşullara bağlıdır. Örneğin bir politikacı bugün yeni bir gündür dediğinde, dinleyicilerin bu sözü dikkate almaları ve o günün yeni bir gün olmasını sağlayacak çabayı göstermeleri gerekir. Bugün yeni bir gündür sözü tek başına o günün yeni bir gün olmasını sağlamaz, uygun koşullar altında bazı hareketlerin meydana gelmesiyle o günün yeni bir gün olması sağlanabilir. Uygun dışsal koşullar dinleyenlerin verdikleri tepki tarafından üretilmektedir (Butler, 2010).

Aynı zamanda bir bilim sosyoloğu olan Michel Callon, Butler'dan farklı olarak, bilim ve teknoloji araştırmalarıyla daha yakından ilgilendirilebilecek bir performativite (edimsellik) kuramcısıdır.

Callon'un performativite çalışmaları iktisat sosyolojisi alanına da dahil edilmekle birlikte, kendisi ve bu alanda onunla birlikte kuramsal tartışmaları yürütenler yaptıklarının iktisat antropolojisi olduğunu ifade etmektedirler. Callon bir söylemin, tanımladığı gerçekliğin inşasına katkıda bulunması durumunda performatif olduğunu söylemektedir. Callon'a göre geniş anlamıyla ekonomi bilimi; ekonominin (uygulanan şey) nasıl işlediğini gözlemlemek yerine ekonomiyi gerçekleştirir, biçimlendirir ve düzenler. Bir bilim olarak ekonomi (bi-

limsel bir disiplin olan ekonomi) kendi dışında ortaya çıkmış, halihazırda mevcut olan bir ekonomiyi (bir şey olan ekonomi) tanımlamaz, tanımladığı gerçeklik aslında ekonomi biliminin kendisi tarafından ortaya konmuştur. Farklı kuramlar, kişiler, fikirler, yeterlikler, teknikler ve benzerleri Callon'a göre iktisat bilimini oluşturur. Callon ekonomileşme kavramı ile, bir toplumda bilim insanları ve/veya bilim insanları dışındakiler tarafından belirlenmiş davranışlar, örgütler, kurumlar ve genel anlamıyla nesnelere bir süreç dahilinde ortaya çıkışlarını ve performatif (edimsel) bir biçimde ekonominin gerçekleşiyor oluşunu anlatmaya çalışmaktadır. Bu süreçte ekonominin oluşumunu sağlayan tüm bu bileşenler toplumdaki bilim insanları ve/veya bilim insanları dışındaki kişiler tarafından tartışılarak ve bir nihai uzlaşma olmaksızın oluşturulur. Daha açık ifade etmek gerekirse, sosyal bilimciler ve pazar aktörleri tarafından ekonomik olarak nitelendirilen ve bir araya getirilen hareketlerin, aygıtların ve analitik/pratik tanımlamaların oluşması *ekonomileşme (economization)* anlamına gelir. Ancak bu oluşum bir süreçtir ve ekonomileşme bir son nokta değildir ya da ne önceden var olan bir gerçekliğin ortaya konmasıdır, ne de bu gerçeklik üzerinden hareket edilmesidir. Ekonomik olarak nitelendirilebilecek faaliyetler, davranışlar ya da alanlar bu süreçler vasıtasıyla oluşur ve bu süreçlerin incelenmesi ekonomileşme sürecinin araştırılması anlamına gelecektir.

Çalışkan ve Callon performatif bir yaklaşımla geliştirdikleri ekonomileşme kavramını pazar kavramına da taşımış ve bu sürecin oluşumunda yaptıkları incelemelerle *pazarlaşma (marketization)* sürecine ulaşmışlardır. Pazarlaşmanın aslında bir ekonomileşme olduğunu ifade etmektedirler (Çalışkan ve Callon, 2010). Bir sosyo-teknik düzenleme olarak gördükleri pazarlaşmanın pazarın biçiminin, dinamiklerinin ve oluşumunun tanımlanması, analizi ve uygun biçimde işler hale getirilmesi için harcanan çabalar anlamına geldiğini belirtmektedirler. Performatif bir bakışla ele aldıkları ilgili tarafları analiz ederken standartlaştırma, mülkiyet hakları gibi söylemsel aktörlerin de devreye girdiğini ve pazarın tüm ilgili insan ve insan olmayan taraflara göre analiz edilmesi gerektiğini göstermişlerdir. Aktör-Ağ Ku-

ramı'nda da belirtildiği gibi, analizlerini yaparken ontolojik hiyerarşiyi terketmişlerdir.

Callon ve Çalışkan ekonomileşme (economization) kavramını açıkladıkları makalelerinde bireyi ve toplumu öne çıkaran iki yaklaşımdan söz etmektedirler. İlk yaklaşımın temsilcileri Callon ve Çalışkan tarafından “Biçimciler” (formalists) olarak adlandırılırlar ve bireyi rasyonel karar verici olarak görür, bu bireylerin maksimize edici karar verme davranışlarını incelerler. Toplumun da bunların bir araya gelmesiyle oluştuğunu belirtirler. Biçimcilikte ekonominin bir dizi faaliyetten oluştuğu düşüncesi öncelik taşımaz. Aslında burada ekonomiyi tanımlama kaygısı çok arka planda kalmaktadır. Zira ekonomi zaten her yerde ve en önde yer almaktadır. Düşündükleri ve inceleme konusu yaptıkları şey oldukça basit ve geneldir: Bireysel eylem ve onun evrenselliği. Teorik bir özne vardır, ampirik gözlemlerle geçerliliğinin onaylanması gerekir. Bu yaklaşımı benimseyenler ekonomileşmenin araçsal akılcılıkla eş anlamlı olduğunu kabul ederler. Bu yaklaşım birey boyutundan, bir güç olan ve eşgüdüm, bütünleşme anlamları taşıyan kültür boyutuna da ulaşmaktadır. Kültürel farklılıklara dayalı olarak biçimci bir ekonomik antropoloji bakış açısı da ortaya çıkmıştır. Biçimciler ekonomileşme davranışının yalnızca Batılı toplumlara özgü olmadığını, uygun araçlarla her toplumda gözlemlenmelerinin mümkün olduğunu ve evrensel bir araçsal akılcılığın, kültürel farklılıklar bağlamında var olduğunu savunurlar.

İkinci grupta “Tözalciler” vardır. Bu yaklaşımın ilk olarak Karl Polanyi'nin “Büyük Dönüşüm” adlı eseriyle ortaya çıktığını belirtmektedirler (Çalışkan ve Callon, 2009: 374). Neo-klasik ekonomiden daha eski bir akımdan, politik ekonomiden ilham almış olan tözalciler rasyonel bireyin yerine toplumu ve ondan türeyen kurumları koymuşlardır. Ekonomik terimi, toplumun ihtiyaçlarını karşılmasını sağlayan tüm mekanizma ve ayarlamalarla ilişkilendirilebilecek her şeyi niteler. Polanyi'ye göre ekonomi, malların elden ele akışını sağlayan kurumsal bir sürece benzetilebilir. Üretim, dağıtım ve tüketim ayrıştırılarak, farklı alanlar olarak değerlendirilir. Kurumlar, birey-

lerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için yerine getirmek zorunda oldukları teknik ve maddi işlemlere anlam vererek, toplumun varlığını sürdürebilmesi için zorunlu olan faaliyetlerin işleyişini garanti altına alır. Ancak bu anlamlandırma gerçekleşirken, ekonomiklik çoğunlukla açıkça ortaya konmaz. Polanyi toplumlar ve ekonomik sistemleri tartışırken (Polanyi, 2013: 85-99), karşılıklılık, ticari faaliyet ve yeniden dağıtım olmak üzere üç davranış ilkesinden bahseder. Karşılıklılık uzun süreli ilişkilere, ticari faaliyet pazarlara, yeniden dağıtım da merkezi bir örgütsel yapının varlığına işaret etmektedir.

Bu ikili karşılaştırma sonucunda Çalışkan ve Callon bunların tamamıyla benzer olduğu sonucuna ulaştıklarını ifade etmektedirler. Her iki bakış açısı da ekonomik faaliyetleri aynı iki kutuplu kavramsallaştırılma ile ele almaktadır. Bireyler ve yapılar konusunda farklı bakış sergilemeyen iki anlayış, bunların tanımlamaları ya da failliğin birey ile yapı arasında nasıl dağıldığı konularında ayrı düşmektedirler. Çalışkan ve Callon, her iki yaklaşımın da bir toplumda yer alan ve o toplumun ekonomisi olarak düşünülebilecek olan bileşenlerini kesin bir biçimde tanımlayabilecek genel bir kriter sunmaktan kaçındıklarını belirtmektedirler. İkisi arasındaki fark ekonomik olana atfettikleri kimliktir. Aynı epistemolojiyi paylaşan iki yaklaşımdan biçimcilere göre ekonomik olan bireysel davranışlardan oluşurken, tözelcilere göre toplumun bizzat kendisidir.

Kurum kavramını daha farklı bakış açısıyla ele alıp, kurumlara; etkin eşgüdümün gerçekleşmesini sağlayan sosyo-bilişsel protezler diyen yazarlar, kurumların analiz edilmesinin, ekonomistin önce insan failin bilişsel kapasitesinin kara kutusu içine girmesini sağlayacağını ve ardından da ekonomik olarak tanımlanan davranışı destekleyecek uygun kurumların ekonomist tarafından düşünülmesinin ve önerilmesinin mümkün olabileceğini ileri sürmektedirler. Böylelikle, tözcülerin bakış açısından hareketle bireylerin davranışlarının biçimlendirilmesinin de ötesine geçilerek, sosyal ilişkiler yeniden düzenlenmiş olacaktır. Bu kavramı ortaya atarak aynı zamanda uygulamadaki ekonomistlerin kurumların güçlenmesi ve işleyişinin zenginleşmesi noktasındaki önemine de ekonomi dışından farklı bir

disiplinin diliyle vurgu yapmaktadırlar. Yazarlar, bu noktada ekonomi sosyolojisinin önemli kavramlarından olan *yerleşiklik (embeddedness)* düşüncesinden farklı bir yaklaşım sergilediklerini de belirtmektedirler ve son dönem iktisat sosyolojisi alanının sunduğu kavramsal zenginlik sayesinde oluşan analitik gelişmelerin daha da ötesine geçmek için sosyo-teknik kümelenmelerden (assemblage) ve metallerden, metallerin fiziksel özellikleri ve maddeselliklerinden söz etmek gerektiğini ifade etmektedirler. İnsanlar arasında dolaşım halinde olan metanın, dolaşım sırasında gerçekleşen etkileşimlere dayalı olarak kazandıkları değer incelenmesinin değerlemenin pragmatik bilimi (edimbilim) aracılığıyla yapılması maddeye derin bir antropolojik yaklaşımla bakmayı sağlayacaktır; ancak bunu yaparken zengin ontolojik açımlardan faydalanılmalı, ontolojik asimetrinin ve yapısalcı bakış açısının sınırları dışına ilerlenmelidir.

Callon performativite (edimsellik) ile ekonomileşme olarak adlandırdığı karmaşık süreci çözümlerken iktisat sosyolojisi, bilim sosyolojisi, antropolojiden faydalanmaktadır. Bunu gerçekleştirirken insanı ve insanın işini kolaylaştırsın diye aklederek geliştirdiği kurumları dikkate almanın ötesine geçmekte ve daha derin, daha zengin bir varoluşsal sorgulama yapmaktadır. İnsanın kullandığı maddeyi iş gören araç olarak kenarda tutmak yerine onu da bir şekilde faillik makamına taşıyarak *yeni maddecilik (new materiality)* yaklaşımına da kendince dahil olmaktadır.

2. Aktör* - Ağ Kuramı

Herhangi bir şeyi başka herhangi bir şeye indirgemek istemeyiz. Bunun yerine, Cuma günü gibi, adayı hissetmek ve ormanı keşfetmek

* Kuramın adından bahsederken “Actor-Network Theory” nin Türkçe karşılığı olarak Aktör-Ağ Kuramı ifadesi kullanılacaktır. Ancak, metin içinde aktör yerine, İngilizce actor/actant kelimelerinden **actant** kelimesinin karşılığı kabul ettiğimiz **eyleyen** kullanılacaktır. ANT tartışmalarında, “actant” ile “actor” karşılaştırıldığında zaman zaman actant’ın daha uygun bir karşılık olduğu ifade edilmekle birlikte her ikisi de kullanılmaktadır.

isteriz. Herşey başka her şeyin ölçüsü olmak için yapılmış olabilir. Kulağa akıl karıştırıcı ve aynı zamanda da saçma gelen yukarıdaki cümleler, Bruno Latour'un Fransa'nın Pastörizasyonu adlı kitabından alınmış iki ifadedir. Aktör- ağ kuramı dendiğinde Bruno Latour belki de akla gelen ilk isimdir. Beraberinde Michel Callon, John Law, Steve Woolgar ve diğer bazı sosyal kuramcılar da toplumu yeniden ve bambaşka bir şekilde anlamlandırmaya çalışırken Aktör-Ağ Kuramı'nı inşa etmektedirler.

Aktör-Ağ Kuramı bilim ve teknoloji alanında çalışan sosyologların aşına oldukları bir yaklaşımdır. İnsan, teknoloji ve sosyal dünya arasındaki etkileşimleri araştırırken, bu kuramın insan-olmayanın da failliği üzerinde duran bakış açısı ufuk açıcı olmuştur (Law, 2009). Bruno Latour ve Steve Woolgar tarafından Salk Enstitüsü'nde yapılan ve iki yıl süren bir laboratuvar etnografisi çalışması olan *Laboratory Life* (Latour ve Woolgar, 1979), Aktör-Ağ Kuramı'nın ortaya çıkmasındaki kilit metinlerdendir. Bu kitapta daha sonra ortaya çıkacak ve Aktör-Ağ Kuramı'nın çerçevesini oluşturacak pek çok kavram henüz embriyo aşamasındadır (Michael, 2017). Latour, *The Pasteurization of France* adlı kitabında bilimsel bilginin toplumsal yayılımına dair çözümler yaparken, mikro düzeydeki laboratuvarın makro düzeydeki Fransız toplumunu yeniden tanımladığını ve yer değişikliğine uğrattığını ifade etmektedir. Böylelikle bilimin aslında mikro ve makro düzeyler arasında gidip geldiğini, mikro düzeyi makro düzeyi yeniden biçimlendirmek amaçlı kullanırken mikro düzeyi de etkilemek için makro düzeye yöneldiğini ileri sürmektedir. Bu kitapta, bilim adamının laboratuvarında mikro-organizmalarla yaptığı deneyin sonunda Fransız toplumunu oluşturan pek çok ayrıntının biçimlenmesi ile son bulduğunun izleri sürülmüştür (Latour, 1988). Şüphesiz, laboratuvarında yapılan bir deneyden Fransız toplumunun bakış açısına, toplumsal hayatında ortaya çıkan değişimlere yönelik çözümlere ancak çok geniş çerçeveli ve karmaşık bir ilişkisellikler ağının yorumlanması ile ulaşılabilir.

Latour aktör-ağ kuramını anlattığı kitabı *Reassembling The Social*'da "sosyal" kavramını tartışmakta ve yeni bir anlayış ortaya koy-

maya çalışmaktadır. Sosyal kavramının, bir araya getirilmiş olanın (assembled) tabiatı hakkında pek çok varsayımda bulunma amaçlı kullanımını doğru bulmayan Latour, bu durumda “sosyal” kavramının, nitelediği şeyin hangi malzemeden yapıldığını anlatan biyolojik, örgütsel, ahşap, zihinsel gibi sıfatlardan farksız duruma geldiğini belirtir. Latour “sosyal” kavramının halihazırda bir araya getirilmiş olan bütünü ifade etmek amacıyla kullanılmasını doğru bulduğunu söyler ve buna “ilişkiler sosyolojisi” (sociology of associations) der. Doğru olmadığını düşündüğü yaklaşımı ise “sosyal sosyolojisi” (sociology of the social) olarak adlandırır (Latour, 2005: 9). Latour’un bakış açısındaki sosyal yaşam heterojendir; teknik, kavramsal, sözlü parçaları olan ve bu parçaların *ilişkisellik* doğrultusunda bir araya gelerek oluşturdukları bir sosyal yaşam. Salk Enstitüsü’nde incelemelerde buldukları laboratuvarın da, orada deney yapan bilim adamlarının da birer sosyal yaşamı vardır. Laboratuvar bu sosyal yaşam formuna, laboratuvar bağlamında etkileşimde bulunan bütün eyleyenlerin ortaya koydukları ilişkisellikle ulaşmayı sürdürür. Laboratuarda deney hayvanları üzerinde nasıl deney yapılması gerektiğini anlatan bir kılavuz da, deney hayvanı da, test tüpü de, periyodik aralıklarla yapılan değerlendirme toplantıları da birer eyleyendir, *insan olmayan-dır (nonhuman)*. Fiziksel şeyler ve semiyotik şeyler insan olmayanı oluşturur. İnsan olmayanın ve insanın birlikte ele alınması, yukarıda bahsedilen türden birçok çeşitlilik bu kuramın *heterojenlik* kavramının ortaya atılmasını sağlamıştır. Ancak heterojenlik yalnızca bundan ibaret değildir. Bir ağın oluşuyor olmasının karmaşık ve öngörülemez bir süreç olması, öngörülemezliğin kendi içinde sürekli bir devinim içinde olması da heterojenlik olarak görülür. John Law bunu bir *heterojen mühendislik* süreci olarak görmektedir (Law, 1987)

Aktör-Ağ Kuramı eyleyenden söz ederken klasik insan-dünya ilişkilendirmesini esas alan bir yaklaşım sergilemez. Mümkün olan tüm eyleyenler aynı düzlemdeymişçesine dikkate alınır. Aktör-Ağ Kuramı’na göre dünya eyleyenler için bir sahnedir ve aralarında bir metafizik eşitlik söz konusudur. Basitliği, karmaşıklığı, doğallığı, yapaylığı önemli olmaksızın tüm eyleyenler eşit var olma hakkına sahiptir ve

bir değişime sebep olduğu gösterildiği sürece o şey bir eyleyendir. Toplumsal çözümleme yaparken dikkate alınması gerekiyorsa bir jet motoru, bir ağaç, bir kedi, bir şiir aynı ontolojik düzlemde görülür ve birbirinden ayrıştırılarak farklı kategoriler çerçevesinde dikkate alınmaz.

Bir madde ve bir de onun özü vardır şeklindeki Klasik Yunan düşünürlerinden bu yana gelen düşünce Aktör-Ağ Kuramı'nca benimsenmez. Bir eyleyeni onun ilişkileri oluşturur. Süreklilik diye bir şey yoktur, her şey tek bir defa gerçekleşir, tek bir zamanda ve tek bir yerde. Bu süreklilik bir nesnenin etrafındaki farklı ilişkiler ağının zaman içinde sürekli değişimi ile ortaya çıkmakta ve bu eyleyen asla durağan bir yapı ortaya koymamaktadır. Bir eyleyen sürekli ve kalıcı bir madde ile bunun dışındaki öze dair olmayan geçici özelliklere bölünemez. Bu durumda da, Aktör-Ağ Kuramı'nın *indirgenemezlik* yaklaşımı dolayısıyla, hiçbir şey başka herhangi bir şeye indirgenemez. Aktör-Ağ Kuramı eyleyenleri ağı ortaya koyma süreçlerinde incelerken aynı ontolojik düzlemde ele alır. Her şey sadece ne ise odur, mutlak ve nihai somutluğunda. Bir şeyi öze dair olmayan özelliklerinden sıyrarak, ayrıcalıklı içsel özüne indirgeyemeyiz. Paradoksal bir biçimde, aynı zamanda herhangi bir şey herhangi başka bir şeye indirgenebilir, yeterince emek harcanırsa. Bu yönüyle Aktör-Ağ Kuramı'nın etnografik alan araştırması aracılığıyla yoğun betimleme (*thick description*) (Geertz, 2010: 17-47) yaptığımızı söyleyebiliriz. Bir şeyi başka bir şeye indirgemek o şeyi gerçekliğin daha temel bir katmanı cinsinden açıklanabilir bir sonuç olarak görmek anlamına gelir. Bir toplumsal durumu incelerken, dikkate alınması gereken tüm ilgili diğer durumları (somut ya da soyut) söz konusu durumla ilişkileri bakımından akla getirmek ve bunları titizlikle çözümlemek araştırmacıyı herhangi bir şeyin başka herhangi bir şeye indirgenebilmesi noktasına ulaştırabilir. Aktör-Ağ araştırmacısı sürekli değişen etkileşimlerin sağlam bir tasvirini yapmak için, ilişkisellikleriyle sürekli kazanmaya devam ettikleri becerileri sayesinde bir inşa eylemini devam ettiren eyleyenleri takip eder (Latour, 2005).

Hiç bir şey şeffaf bir aracı olamaz, her şey gerçeklikten kendi payına düşeni talep eden bir aracılık yapar. İki tür aracı vardır. İlki anlamı ya da gücü bir değişim olmaksızın nakleden araçlar ve ikincisi de taşınması gereken anlamları ya da bileşenleri dönüştüren, aktaran, biçimini bozan ve yeniden biçimlendiren araçlardır. Birinci araçlar *nakledici araçlar (intermediary)*, ikinci gruptakiler ise *dönüştürücü araçlardır (mediators)* (Latour, 2005: 39). Birinci gruptakiler karmaşık bir içsellığe sahiptir ve bunları girdilerin tanımlanmasının çıktılarının tanımlanması için yeterli olacak kara kutular olarak görebiliriz. İkinci gruptaki araçların girdileri ise çıktıları için asla iyi birer öngörücü olamazlar. Aktör-Ağ Kuramı analizinde çözüme ulaştırılmak istenen temel noktalardan biri, ağ çerçevesinde ele alınan varlıkların hangi türden aracı gibi davrandıklarını anlamaktır. Herhangi bir dönüştürücü aracı (mediator) bir diğer aracının bir şey yapmasını sağlıyorsa fail konumundadır (Latour, 2005).

Kusursuz ve saf bir hesaplama diye bir şey yoktur. Hiç bir şey başka herhangi bir şeyin doğrudan sonucu olamaz. Her bir eyleyen sadece kendisi olduğu için ve her zaman bütünüyle somut bir sonuç olarak karşımızda durduğu için, bir şeyin başka bir şeyden anında türemesi gerekli emek harcanmazsa imkansızdır. Diğer bir deyişle eyleyenler arasındaki bağ her zaman *aktarım (translation)* gerektirir. Bütün tartışmalar, pazarlıklar, kandırmacalar, hesaplamalar, ikna ve şiddet hareketleri *aktarımlardır* (translations). Özetlemek gerekirse eyleyenler dünya ile olan ilişkilerine göre konumlanırlar ve bu ilişkileri ne kadar fazla kesilirse o kadar daha az gerçek olurlar. Bir eyleyen herhangi bir anda ilişkilerinin ortaya çıkardıklarının toplamıdır. Dünyada var olan her şey birbirleriyle olan ilişkilerine göre biçimlenir ve anlam kazanır (Law, 1999). Çok farklı türlerin irtibata geçmeleri ve birbirlerini biçimlendirmeleri *ilişkilerdir*. Ashında ilişkilerin her zaman belirsizlik sergiliyor olması değişime açıklık anlamına gelir ve asla bir sondan bahsedilemez.

Michel Callon, performatif bakış açısının yanı sıra Aktör-Ağ Kuramı'na da katkı sağlamıştır. Aktarım Sosyolojisi (sociology of transla-

tion) adını verdiği yaklaşımını üç prensibe dayandırır. Bunlar agnostisizm (uyuşmazlığa dahil olan aktörler arası tarafsızlık), genellenmiş simetri (çelişen bakış açılarını aynı terimlerle açıklamaya çalışmak) ve özgür bağlantılardır (doğal ve sosyal arasında var olan tüm kategorik ön kabulleri terk etmek). St. Briec Koyu'ndaki deniz taraklarının azalmasını ekonomik ve bilimsel uyumsuzluk ekseninde balıkçılar, bilim adamları ve deniz taraklarını yukarıdaki ilkelere uyararak aynı ontolojik düzlemde ele almıştır. Aktarımın dört aşamada gerçekleştiğini söylemiştir. Bunlar sırasıyla problemleştirme (problematisation), ilgilileştirme (interessement), kayıt altına alma (enrolment) ve harekete geçirme (mobilisation) şeklindedir. Aktarım bir süreçtir ve asla tamamlanmış bir sonuç yoktur, başarısız da olabilir (Callon, 1984).

PAZARIN SOSYAL İNŞASI

Pazarlama işini yapan ve bu amaçla bazı pazarlama faaliyetlerini yürüten, aslında bunları ilgili ürünün üreticisi ve asıl pazarlamacı adına yapan ve bu sebeple de pazarlama aracıları dediğimiz girişimlere pazarlama literatüründe yüz yılı aşkın süredir pazarlama kurumları deniyor. Bu pazarlama kurumlarının üstlendikleri pazarlama faaliyetlerini, bu faaliyetleri ne şekilde üstlendiklerini tartışan kuramsal tartışmalar da erken dönem pazarlama düşüncesi okulları içinde Kurumsal Okul olarak anılıyor (Shaw, Jones ve McLean, 2011: 34). Ancak 1910'larda başlayıp 1960'ların sonlarına kadar süren bu tartışmalar daha çok dağıtım ya da pazarlama kanalını bir sistem olarak anlamlandırmak ve bunun ardından da bu sistem dahilinde gerçekleşen faaliyetleri işlevsel olarak da analiz etmek amacını taşıyordu. Söz konusu pazarlama aracılarının (middlemen) kimler olduğu üzerine yapılan tartışmalar, bu aracılardan yaptıkları işler ve bu süreçte üstlendikleri risklere dayalı olarak yapıyordu. Bu tartışmalar pazarlama aracısından ne anlamamız gerektiği ile ilgili yapılan değerli tartışmalardır.

Bugün kurumsal kuram üzerinden yapılan pazar ile ilgili farklı bağlamlara dayalı tartışmalar, yukarıda sözünü ettiğimiz modern

pazarlama biliminin erken dönemlerine ait tartışmalarla karşılaştırıldığında makro, mezo ya da mikro boyutta yapılan sosyolojik tartışmalardır. Günümüzdeki Kurumsal Kuram'ın pazarlama bağlamında yaptığı tartışmalar topluca pazar aktörleri diyebileceğimiz ilgili taraflar üzerinden yapılır ve bunların etkileşimleri üzerinden pazar oluşumuna ve pazarda ortaya konan değere dair kuramsal tartışmalar gerçekleştirilir. Bu pazar aktörleri pazarlama üzerine farklı biçimlerde uzmanlaşmış çeşitli pazarlama araçlarını da kapsamakla birlikte, aslında söz konusu pazar bağlamında göz önünde bulundurulabilecek ilgili paydaşların hepsi olabilir. *Yalnızca ekonomik aktörleri dikkate alarak yapılacak pazar analizlerinden kurtulmak kuramsal tartışmaları pazar(lar)ın birer sosyal sistem olarak görülmesi noktasına taşımaktadır. Geleneksel kuramın bakış açısında yer alan bu dar bakış açısına Giesler ve Fischer (2017: 3) ekonomik aktör önyargısı demekte ve öncelik tanınarak, neredeyse yalnızca üreten ve tüketenin dikkate alınmakta olduğunu vurgulamaktadırlar. Pazarlama literatüründe tüketici ve üreticinin incelendiği binlerce bilimsel makaleye raslamak mümkündür, ancak bu önyargının bir doğal sonucu olarak şu olumsuz sonuçla karşılaşmaktadır: Bu iki taraf arasında hangi ve ne tür mübadeleler gerçekleşmekte, bu mübadeleler kimler dolayısıyla ortaya çıkmaktadır? Aslında bu klasik önyargı ve sebep olduğu bu soru da pazarlama kuramında *pazar sistemi dinamikleri* olarak adlandırılan bir yaklaşımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. *Çok sayıdaki paydaşın çıkarları doğrultusunda ortaya koydukları tartışmalar, söylemler ya da pazarlıklar ve somut ya da soyut pratikler topluca bu pazar sistemi dinamiklerini oluşturur. Pazar sistemi dinamiklerinden pazar dediğimiz bir yapı ortaya çıkarken, bu yapının oluşmasında pazarlamacı girişimi bir baskın ve öncelikli aktör olarak görmek zorunda olmaksızın, ilgili paydaşların hepsine birden pazar biçimlendiriciler denmektedir. Böylelikle her bir pazarın kendine has sosyal dinamikleri olduğunu ve bu sosyal dinamikler soucunda pazar olarak adlandırabileceğimiz yapının ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Ancak, pazar dediğimiz bu yapının ortaya çıkmış olması onun belirgin bir durağan yapı olarak ele alınması anlamına gelmemelidir. Pazar bizim onu gözlemlediğimiz**

herhangi bir anın durağanlığından bağımsız bir biçimde, sosyal dinamikler tarafından ortaya konuyor, anlamlandırılıyor, sürekli besleniyor ve biçimlendiriliyor, ortadan kaldırılıyor ya da yok ediliyor olmasından dolayı, dinamik ve sürekli değişken bir yapıdadır.

Pazar dinamikleri çerçevesinde, bir kurumsal çevre içinde yer alan paydaşlar bir değer elde etmek amacıyla burada bulunurlar ve sonuç olarak ortaya her bir paydaşın kendisi için değer olarak anlamlandıracağı bir sonuca ulaşılması umulur. Klasik iktisadın bakış açısında yer alan ulaşılmış ortak sonuç fiyattır, oysa pazarlamanın sosyolojik tahayyülden güç alarak kurumsal kuram aracılığıyla tasvir etmek istediği pazardaki değer çok daha farklıdır. Paydaşların her biri birer aktör olarak devreye girer ve ortaklaşa değer yaratımı (value co-creation) gerçekleştirilir. Pazar, her bir aktörün farklı nitelik ve nicelikte biçimlendiricilik rolünü oynamasına dayalı olarak değer inşa edildiği bir toplumsal arenadır.

Kurum kavramından ne anladığımıza mümkün olduğunca açıklık getirmek, kavramın pazarlama bağlamında ifade ettiği anlamı daha açık hale getirmek için önemlidir. Çünkü kurum dendiğinde somut ve net bir örgüt bütünü ve yapıyı kastediyor olabiliriz ancak aynı zamanda bunun çok ötesini de anlamak gerekir. Aslında bu durumu kurumların kelimelerden ve şeylerden oluştuğu şeklinde de açıklayabiliriz. Maddi olanlar maddi olmayanın ürettiği söylemle inşa olunur ve maddi olmayana göre daha kolay değişir ya da evrilir. Maddi olanları ve maddi olmayanları kurumsal yapının maddi ve sembolik bileşenleri olarak da düşünebiliriz. Yapılar ve pratikler maddi olanları, fikirlerin oluşumu ve anlamlandırmalar ise sembolik olanı oluşturur. Sembolik olan ile maddi olanı analitik olarak birbirinden ayırıştırarak inceleyebiliriz, ancak bunların içiçe geçmiş ve birbirinin biçimlenmesi üzerinde etkili olduğunu da göz ardı edemeyiz.

Makro düzeyde günümüz modern toplumunun çekirdek kurumlarının kapitalist pazar, bürokratik devlet, aile, demokrasi ve din (inanç) olduğunu söyleyebiliriz. Bunların her biri aktörlerinin etkileşimleri sonucunda birer kurumsal çevre oluşturur. Bu haliyle kurumlar

North'un (1990) da ifade ettiği gibi bir toplumdaki "oyun"un kurallarıdır; insan tarafından konmuş kısıtlar olarak, gündelik hayatımıza bir yapı sunar ve böylelikle belirsizliğin azalmasını sağlamış olur. Bu düzeyde kurumsal teori sosyolojik bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ardından pazarın, bürokrasinin, devletin incelenmesi ile birlikte iktisadın, siyaset biliminin, pazarlamanın, tüketici araştırmalarının, yönetim biliminin, örgüt kuramının bu kavram üzerine yoğunlaştığını görmekteyiz. Pazarı da kendi dinamikleri, kuralları ve biçimlendiricileri olan bir kurumsal çevre olarak görebiliriz.

Sosyolojinin bir alt alanı olarak iktisat sosyolojisi pazarı makro bir yapı olarak görüp incelemektedir. Bu düzeydeki pazar kavramı yukarıda modern toplumun çekirdek kurumlarından biri olarak ifade edilmiş olan pazardır. Bu düzeyde pazar hem bir üst düzey kurum olarak aktörleri ve etkileşimleriyle, hem de kendi içindeki kurumlarıyla inceleme konusu olmaktadır (Fligstein, 2001; Fligstein, 1996; Fligstein ve Dauter, 2007).

Pazarlama biliminin, klasik iktisadın pazarı verili bir bütün olarak görme eğiliminin dışına çıkarak, pazarı adeta bir arena olarak gören sosyolojik bakış açısıyla pazarı çözümlenmeye çalışması özellikle kurumsal kuramdan destek almasıyla gerçekleşmektedir. Üreticiyi ya da tüketiciyi, kararı nihai aşamada veren taraflar olarak görerek, pazarı bu iki aktör üzerinden anlamaya çalışmak yerine ilgili aktörleri ve etkileşimlerini dikkate almak pazarı durağan olmayan, dinamikleri ile sürekli evrilen bir oluşum olarak görmek anlamına gelecektir. İster genel bir ifade olarak makro boyuttaki Kapitalist Pazar olsun, isterse herhangi bir ürünün pazarı olsun; pazar(lar) çok sayıda çıkarın etkileşim içinde olduğu bir(er) arenadır.

PAZARIN SOSYO-MATERYAL İNŞASI

Pazarı; sembolik etkileşimcilik, politik iktisat, sosyal inşacı bakış, yapılaşma kuramı gibi yaklaşımlardan faydalandığını söyleyebileceğimiz kurumsal kuram ile anlamlandırmaya çalışan bakış açısı, pazarın adeta bir sosyal süreç, sosyal oluşum, sosyal dinamik ola-

rak ortaya çıkışında, gerçekleşiyor oluşunda ilgili tarafların ya da aktörlerin ve dinamiklerin her birini dikkate almayı amaçlamaktadır. Kurumsal bakış açısı bunu yaparken, alet kutusundaki sosyolojiden devşirdiği kavramları kullanarak pazarlama literatürüne daha geniş bir perspektif ve kavramsal zenginlik sağlamış olmaktadır. Araştırmalarda ele alınan taraf ya da aktör kim olursa olsun yalnızca yönetsel bakış açısının perspektifine bağlı kalmamak pazarlama akademisinin ufkunu genişletmiş olmaktadır.

Sosyo-materyal bakış açısı ise, özellikle bilim-teknoloji-toplum araştırmaları alanının insanın ya da toplumun insan ya da toplum tarafından akledilmiş ve üretilmiş olan karşısındaki konumunu, bunların birini diğerine karşı öncelikli görmeksizin, dinamik bir çerçevede ele almaktadır. Biraz daha açmak gerekirse, insanın hayatını, refahını ilerletmek amacıyla geliştirmekte olduğu araçların ve bunların geliştirilme biçimlerinin klasik sosyal inşa bakış açısının ötesine gidilerek araştırılması amaçlanmaktadır. Bu araçların, aletlerin, tekniklerin ve teknolojinin hayatımızda yer alış biçimleri bizim için onlar bakış açısının belki bir adım ötesinde gibi düşünebileceğimiz biz ve onlar şekline dönüşmüş, ardından bu ayırımın dahi ötesine doğru ilerlemiştir.

Sosyo-materyal yaklaşımlar başlığı altında incelediğimiz Performativite ve Aktör-Ağ kuramları araştırırken adeta birer üst yapı olarak görme eğiliminde olduğumuz farklı kurumların ve sıradan birer maddi kültür göstergesi olarak ele aldığımız ve gündelik hayatımızı farklı ölçeklerde kolaylaştıran aletlerin, birinin diğerinden düşünsel boyutta farklı olmadığını ileri süren bir felsefi arka plana dayanır.

İnsanın kendi üretimlerini ontolojik olarak kendi ile aynı düzlemde görmesi adeta bir nesnel dünyası olan pazarlama aleminin araştırılması bağlamında pazarlama düşüncesinin zenginleşmesini sağlayacaktır. Pazar arenasında bir sonuca ulaşıyor olmasının ya da tersinin müsebbibi tek başına insan değildir. Kullandığı aletlerin, tekniklerin, teknolojinin, kuralların, söylemlerin, süreçlerin her biri içinde bulunulan duruma bağlı olarak farklı biçimlerde bu oluşumun gerçekleşmesinde pay sahibidir.

Bu çalışmanın amacı, pazar adını verdiğimiz bu oluşumun ilgili tüm dinamiklerin bir araya gelmesiyle meydana geldiğine sosyo-materyal bir bakışla açıklık kazandırmaktır. Sosyo-materyal yaklaşımlar, takipçileri tarafından kullanışlı alet çantalarına sahip oldukları için de tercih edilirler. Kavramsal bir zenginlik barındıran bu alet çantalarında hem ontolojik, hem de epistemolojik olarak klasik pozitivist anlayışı aşmamızı sağlayacak araçlar mevcuttur. Pazarlar aletlerden, araçlardan, tekniklerden, teknolojilerden, söylemlerden, süreçlerden, ilişkilerden oluşan evrenlerdir. Bu varlıkların kendi bağlamlarında kendilerine has ve süregiden ilişkiselliklerinde nasıl bir heterojenliği, ne şekilde ürettiğini ya da inşa ettiğini ve her birinin rolünün ne olduğunu anlamak bu alet çantasını pazarlama araştırmacısının açmasıyla mümkün hale gelir.

Pazarın sosyo-materyal perspektiften tartışılması, Performativite ve Aktör-Ağ kuramlarıyla insan ve insan olmayan biçimlendiricilerin ve ilgili dinamiklerin araştırıldığı çalışmalar üzerinden yapılacaktır.

Performativite ve Aktör-Ağ Kuramları pazar kavramını, hem kapitalist sistemin bir kurumu olarak soyut bir biçimde tartışmış, hem de farklı pazarların ortaya çıkışı, gelişmesi şeklinde incelemiştir.

Pazarlama sürecinin kendisi, pazarlama bilimi ile arasındaki performatif ilişki açısından tartışma konusu yapılması gereken bir alandır (Mason vd., 2015). Bilgi performatif olduğu için, pazarlar aynı zamanda onları tanımlama amaçları da olduğunu düşündüğümüz farklı şekillerdeki bilgi ve uzmanlıklar tarafından biçimlenirler (MacKenzie, Muniesa ve Siu, 2007).

Pazarlar pratik sonuçlardır (Araujo, Finch ve Kjellberg, 2010), sürekli oluşum halinde olan yapılardır ve asla belirli bir kalıpla somutlaşmış bir biçimde karşımıza çıkmazlar. Plastik fenomenler olarak (Nenonen vd., 2014), pazarlamacıların ve pazarlama disiplinin kilit rol oynadığı bir oluşum süreciyle biçimlenirler (Araujo, 2007). Kjellberg ve Helgesson (2006), pazarın biçimlenmesinin üç pazarlama pratiğinin kendi içlerinde ve aralarında gerçekleşen uyumsuzluk-

lardan hareketle mümkün olduğunu söylemektedirler. Bu pazarlama pratikleri; mübadele pratikleri, norm oluşturucu pratikler ve temsil pratikleridir. Mübadele pratikleri malların değiş tokuşunu mümkün kılan ürünün nitelikleri, fiyat pazarlıkları ya da teslimat gibi konularla ilgilidir. Norm oluşturucu pratikler ise ahlaki, yasal ve anlaşmalarla ilgili kuralların oluşumunu sağlar ve bir pazarın ya da bir aktörün nasıl hareket etmesi gerektiğini belirler. Kişilerin pazarları anlamlandırmasını sağlayan zihinsel modeller ve imajları üreten temsil pratikleri, pazarların gerçekte nasıl işlediği ile ilgilidir (Kjellberg ve Helgesson, 2006).

Harrison ve Kjellberg (2016) bilim ve teknoloji araştırmalarından ve özellikle de Aktör-Ağ Kuramı'ndan esinlenerek ortaya çıkmış olan ve pazarın oluşumunu heterojen bütünlüklere dayalı olarak analiz eden literatürü topluca *İnşacı Pazar İncelemeleri (Constructivist Market Studies)* olarak adlandırmış ve pazarın kullanıcılar tarafından failer olarak biçimlendirilmesinin beş aşamalı bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. Bu aşamalar;

1. Mübadele nesnelere niteliklerinin belirlenmesi,
2. Alıcı ile satıcının karşılaşmasının ve ekonomik mübadelenin organize edilmesi,
3. Bir pazar durumunda harekete geçecek heterojen kolektiflerin bütünleştirilmesi,
4. Pazar normlarının tesis edilmesi,
5. Pazarda gerçekleşecek farklı temsillerin üretilmesidir.

Bu aşamalarda pazar biçimlendiricilerin oynadığı rol, dar kapsamda tüketicinin pazarlamacıya farklı biçimlerde geri bildirim sağlamış olması ya da ürünün tasarımına farklı biçimlerde katkı sağlamış olmasının çok ötesine geçmektedir. Pazar biçimlendiricinin bir parçası olduğu ağ içinde failliğin ortaya çıkmasında üzerine düşeni nasıl yerine getireceği tartışılmaktadır.

Sahip olduğu araçları ve teknolojileri ile oldukça karmaşık bir yapı oluşturan finansal pazarlar Performativite ya da Aktör-Ağ ku-

ramları ile çok yönlü ve derinlemesine analiz edilebilir. Paranın ve sermayenin akışıyla, mübadelesiyle, bu süreçlerin gerçekleşmesini sağlayan karmaşık ve sürekli farklılaşan teknik ve teknolojileriyle, bu mübadeleler sırasında asıl ürün olan paranın sürekli değişen biçimiyle, farklı kurumsal yapılar aracılığıyla dahil olan insan aktörleriyle, uzmanlık gerektiren ve sürekli gelişen formel ve enformel söylemiyle ya da semiyotik biçimiyle finansal piyasalar sosyo-materyal bakış açısıyla inceleme konusu olmaktadır (MacKenzie, 2006; 2009). Örneğin bir finansal model halihazırda mevcut bir dünyayı sunmaz, ancak sermaye piyasası araçları bu modelin biçimlendirdiği şekilde düşünürler ve konuşurlar, fiyat mekanizması bu yönde hareket eden uzmanlarla eşgüdüm ortaya koyar; zaman içinde modelin, düşünme biçimlerinin, hareketlerin aralarındaki etkileşimler teorik fiyatlama ile ampirik fiyatlama arasındaki uyumsuzlukları azaltır. Finansal bir piyasa heterojen aktörler arasında performatif bir işleyiş sergiler.

Pazar araştırmaları ile ilişkilendirebileceğimiz bazı çalışmalar, aslında bir endüstrinin ya da bir ürün sınıfının ortaya çıkışının ve gelişiminin incelenmesi şeklinde de olabilir. Liz McFall Birleşik Krallık'ta yaşam sigortasının gelişimini incelediği çalışmasında maddi, teknik ve sosyal koşulların ekonomik varlıkları ve kişileri nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymuştur. Martin ve Schouten tüketimin pazarın ortaya çıkmasına yol açabileceğini gösterdikleri çalışmalarında pek çok aktörü analiz etmişlerdir. Başlangıçta dar kesimli bir tüketici grubunun hobisi gibi görünen mini motorların, zamanla tüketicilerin adeta birer dönüştürücü aracı vasfıyla devreye girmeleri ve pek çok diğer aktörün devreye girmelerini sağlamaları ile mini motorların motosiklet pazarında bir aktör haline gelmesini analiz etmişlerdir (Martin ve Schouten, 2014). Tüketiciler çok farklı bileşenleriyle bir eyleyen ağ teşekkül etmesinde biçimlendirici rolü oynayarak, mini motorların adeta kendine ait bir endüstrisinin oluşmasını sağlamışlardır.

Pazarlama sürecinde yer alan ve farklı faaliyetler yürüten pazarlama araçları pazarın oluşumu ya da işleyişi sırasında farklı aktörler ya da pazar biçimlendiriciler olarak devreye girebilirler ve diğer

aktörlerin farklı biçimler almasını sağlayarak pazarın süreklilik gösteren oluşumuna katkıda bulunabilirler. Kjellberg ve Helgesson performatif bir biçimde tüketicilere bazı değerlerin üç şekilde aktarıldığı sonucuna ulaşmışlardır: Pazar mübadelelerine istenen bazı değerleri dahil etmek, bir pazarın işleyişini sağlayan değerlerde reform yapmak, pazar tarafından üretilen değerleri sunmak. Reklam ajanslarının ve reklamın, devletin ve yasal düzenlemelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve söylemlerinin de birer pazar biçimlendirici olarak pazar dinamikleri arasında yer aldığını söylemek gerekir. Ancak performatif süreçlerde kabul kadar karşı duruş ya da reddedişin de söz konusu olabileceğini unutmamak gerekir. Bir markanın reklamları ya da devletin yasal düzenlemeleri aracılığıyla tüketenlerin davranışlarını biçimlendirme çabaları farklı karşılıklar bulur.

Pazarlama bilgisinin performatif gücü ürün özellikleri, tüketici profilleri ve rekabetçi ilişkileri arasında dönüştürücü ilişkileri sağlam bir şekilde oluşturacak ikna edici hikayeler üretmesinde yatar. Pazarı istediği biçimde şekillendirmek isteyen her işletme bunun farkında olmalıdır. Ancak pek çok aktörün söz konusu olduğu pazarda pek çok farklı hikaye dönüşüm halindedir ve her birinin kendine göre ikna ediciliği bu ağ içinde oluşur. Örneğin reklam ajansı etnografileri iletişim stratejilerinin oluşumu süreçlerini ilgili tarafların tartışmaları ve uzlaşmaları, stratejileri çerçevesinde incelerken reklam metinlerinin, bu metinlerin üretimini sağlayan iletişim ya da pazarlama biliminin pazardaki hikayenin performatif oluşumunu analiz etmektedir (Jacobi vd., 2015).

Pazarda yer alan pazar biçimlendiricilerden olan farklı yayınlar da performatif bir özellik sergileyebilir. Örneğin Cochoy (2010), Progressive Grocer adlı sektörel perakendecilik yayınının, bütün ekonomik teoriler ve yönetim kitaplarından farklı ve kendine has karma bir dil oluşturarak nasıl bir dönüştürücü aracılık yaptığını göstermiştir. Bize hizmet etmek için var olduğunu düşündüğümüz çok basit bir araç, sosyo-materyal söylemle bir pazar aygıtı bile aslında biçimlendiricilik rolü oynayabilir, süpermarketlerde kullandığımız alışveriş arabalarında olduğu gibi (Cochoy, 2009)

ABD organik gıda pazarının ortaya çıkışını, karşıt kültürden ana akım bir pazara evrilme olarak analiz eden Schouten ve diğerleri, analizlerinde kitlesel pazar haline gelme sürecinde devreye giren aktörleri tarihsel kayıtlar aracılığıyla tespit edip, nasıl bir aktörlük eylemi gerçekleştirdiklerini ortaya koymuşlardır (Schouten vd., 2016). Gevşek bir tüketici hareketinden yerelleşmiş pazar pratiklerine evrilen organik gıda, federal düzenlemelerin bir pazar katalizörü olarak devreye girmesiyle ulusal düzeyde, geniş bir ana akım pazar potansiyeli sergilemeye başlamıştır. Bir kitlesel pazardan söz ederek analiz yapmamız gerektiğinde, pazara ulaşılması için gerekli olan kitleselliği mümkün hale getiren araçları tümüyle dikkate almak durumundayız. Dağıtım sisteminden, bu sistemi mümkün hale getiren yollara, araçlara ve araçların kapasitelerine, çalışma saatlerine, iletişim sisteminden bu sistemi mümkün hale getiren altyapılara kadar pek çok nokta bir pazarın evrilmesinde devreye girmektedir. İlgili tarafların her birini dikkate almak pazarlama araştırmacısına, bu taraflar arasındaki gerilimleri gözlemlene fırsatı sunar, sosyo-materyal bakış için önemli olan pazarlıklar, tartışmalar, kandırmacalar bu gerilimlerdir. Gerilimler sürer, bu durumda da pazar ve pazarın çözümü sürekli evrilir. Bu ilgili tarafların bir pazarlama kurumu bağlamında mübadelenin gerçekleşmesine olan katkıları bakımından incelemek de mümkündür. Böylelikle örneğin bir perakendecide mübadelenin gerçekleşmesini sağlayan ve heterojen bir materyalite oluşturarak bir ağ oluşumunu mümkün hale getirmiş olan fiziksel objeleri ve süreçleri analiz etmiş oluruz (Hagberg, 2010). Diğer anlaşmazlıkların, çatışmaların analizi bilginin performativitesinin incelenmesinde önemli olabilir. Bir uzmanlık bilgisi ya da bilimsel bilgi farklı biçimlerde pazara nüfuz edebilir ve pazarda da farklı ilişkisellikler ve heterojenliğe bağlı olarak süreklilik arzeden bir oluşum ile farklı biçimlerde uygulanıyor hale gelebilir. Örneğin adil fiyatın tanımlanması sırasında hangi bileşenlerden hareket edilmesi gerektiği ile ilgili farklılıklar hem ilgili kavramın tanımlamalarının, hem de adil ticaret uygulamasının farklılaşmasına yol açabilir (Beji-BEcheur, Pedregal ve Özçağlar-Toulousse, 2008).

Pazarla ilgili, görülemediği için ya da ihmal edildiği için, göz ardı edilmiş olan pek çok nokta performatif ve eyleyen ağ bakışı ile çözümlenmektedir.

SONUÇ

Yaşamakta olduğumuz çağda insan yaşadığı dünyanın ve evrenin merkezi midir ve merkezinde görülmeli midir, görülmesi doğru mudur tartışmaları; insanı, çevresiyle ya da çevresini kuşatanlarla olan ilişkisi açısından bambaşka perspektiflerden tartışmaya açmıştır. Bu ilişkilerin karmaşıklığı ve gittikçe daha da karmaşık bir hal alıyor oluşu, insanın da ötesinde post-insan kavramına kadar bu tartışmaları taşımıştır. Bu tartışmalar insanın varlığını, var oluş biçimini ve bunların incelenme ve anlamlandırılma yöntemlerini de farklı ufuklara taşımıştır. Kısaca insan ve insan için var olduğu söylenenler, insan tarafından insan için üretilenler ontolojik ve epistemolojik olarak farklı biçimlerde ortaya konmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle insan, tabiat ve kültür farklı varlıklar ya da şeyler oldukları için birbirlerinden ayrı ve ayrıştırılmış biçimlerde ele alınmalıdır bilimsel bakış açısı sorgulanmakta ve bu durumun sonucu olarak da bilim bu soruların cevaplarını bulmak için yeni yöntemler geliştirmektedir.

İnsanın ürettiği araçların ve tekniklerin, teknolojilerin prensip olarak insana hizmet etmek amacıyla var oldukları tartışma götürmez bir gerçek olarak kabul edilebilir. Ancak insanlık tarihi ve hepimizin gündelik hayatları, pratikte durumun her zaman bu ideal biçimiyle cereyan etmediğini gözler önüne sermektedir. Antropologlar ve sosyologlar bu ikisi arasındaki ilişkiyi farklı boyutlarda, bağlamlarda bilim-teknoloji-toplum araştırmaları dediğimiz çerçevede araştırmaktadır. Hayatımızda yer alan pek çok araç ister basit bir teknik olsun ya da bu tekniğe dayalı olsun, isterse de karmaşık bir teknolojik alet olsun bir toplumsal süreç aracılığıyla yerine oturmaktadır. Bilim-teknoloji-toplum araştırmaları bazen çok karmaşık olabilen bu süreçleri, ilişkileri ve oluşumları çözümlemeyi amaçlar.

Pazarlama artık adeta her şeydir, ve gerçekten de her yerdedir. Tüketim toplumu haline geldiğimiz bu dönemde hayatımızın hemen her anında pazarlama kurumunun bir yönüyle karşı karşıya geliyoruz. Pazarlama pratikleri ve pazar modern kültürün köklü iki kurumu haline gelmiştir (Fırat, 2012). Pazar; pratikleriyle, araçlarıyla, aygıtlarıyla, süreçleri ve söylemleri ile ve şüphesiz ki ürettikleri ile zihin dünyalarımızın neredeyse her an bir köşesinde kendine yer bulmaktadır. Makro bir perspektiften ele aldığımızda bir toplumsal sistem gibi görebileceğimiz pazar kurumu tüm bu bileşenleri ile bir pazarlama uygulamacısının ele alış biçiminden çok daha geniş bir çerçevede ele alınmalıdır. Sosyo-materyal yaklaşımlar kültürümüzün parçası olduğunu söylediğimiz eşyayı, sosyal olan durumun ortaya çıkışındaki rolünü, insanla eşit düzeyde dikkate alarak incelemektedir. Pazar dediğimiz sosyal arena bu eşyaları üreten, bizimle karşılaştıran, bize sunan, bizimle irtibatlı ve ilişkili hale getiren bir bütündür. Bunu yaparken yalnızca ticari amaçların gerçekleşmesine katkıda bulunacak ilişkiler ağı, söylemler ve maddi boyut düşünülürse, pazarın sosyal arena oluşu gerçeğini pazarlamaya yönetsel bakış açısının perspektifine terk etmiş oluruz. Satın aldığımız hiçbir şey satıcıdan bize parasını verdiğimiz için aktarımı gerçekleşen bir üründen ibaret değildir. Pazarlama bütünlüğü içinde ele alınabilecek farklı formel ya da enformel söylemler arkalarında yatan niyetlerin çok ötesinde roller oynayabilir, etkileşimleri ve etkileri beklenen ya da umulanın çok ötesinde olabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse, pazarın biçimlenmesinde pazar dinamiklerini, araçlarını ve bu biçimlenmede üstlendikleri rolü anlamak için sosyo-materyal yaklaşımlar pazar kurumuna insan olmayanın da dahil edildiği bir perspektifle bakmaktadır.

Kurumsal perspektifle pazar biçimlendiriciler olarak görebileceğimiz insana, sosyo-materyal bakış açısının insan olmayana da dahil ettiğini söyleyebiliriz. Pazarı Aktör-Ağ Kuramı bakışıyla bir ağ olarak gördüğümüzde, tüm eyleyenler arasında her birinin diğerleriyle etkileşimine dayalı olarak ortaya çıktığını ve bu etkileşimler sonucu oluşumun aslında süreklilik gösteren bir süreç olduğunu görebiliriz. Bu durumda aslında ağın maddiliğine, ilişkiselliğine ve heterojenliğine

dayalı olarak ağıın oluşumunda yer alan tüm eyleyenler arasında faillığın dağılımı sonuç olarak eyleyen ağı oluşturmaktadır. Pazarın dinamizmini ve sürekli değişim içinde olduğunu daha net bir biçimde anlayabilmek için Performativite ve Aktör-Ağ yaklaşımları bize çok değerli kavramsal araçlar sunmuştur. Bu kavramsal araçlar sayesinde pazarı daha zengin bir bakışla görebiliyoruz.

Farklı şekillerde tükettiğimiz, kullandığımız ürünleri adeta bizim hayatlarımızla kesişen kendi hayatları varmışçasına ele alıp, analiz etmek ve anlamlandırmak sosyo-materyal bakışla gerçekleştirilebilecek bir bakış açısıdır. Böylelikle parçası olduğumuz kültürün bir parçası olan şeyayı gerçek konumuna oturtup anlayabiliyorken, aynı zamanda bir pazarlama ürünü olarak olduğundan daha basit bir noktaya indirgenen bir kültürel göstergenin pazar bütünlüğü içindeki gerçek anlamını da gözler önüne serebiliriz. Pazarlamaya konu olan ve klasik pazar araştırmalarıyla analiz ettiğimiz ürünleri birer sosyo-materyal gösterge olarak görmek bu ürünlerin pazarda yer alan tüm eyleyenlerle yolunun kesiştiği noktaları görebilmemizi sağlar. Çok derin anlamlar barındırma ihtimali çok yüksek olan bu kesişmeler, ürettiklerimizle aramızdaki ilişkileri daha doğru anlayabilmemize yol gösterecektir. Otomobil yalnızca milyar dolarlar büyüklüğünde bir pazarın ürettiği değerli bir mal değildir. Etrafında gerçekleşen pek çok pazar dinamiği çerçevesinde, ilişkiler ağıının sonucudur. Aslında tam da o yüzden o fabrika o biçimde bir otomobil üretmiş olabilir ve ardından somut ya da soyut biçimlenmeye devam eden otomobil aynı zamanda biçimlenmesine de katkı sağladığı pazarın belirli nitelik ve nicelikte parçası olur. Otomobilin tüm bu heterojen yapı içindeki durumunu görmek bir toplum çözümlemesi anlamına gelir. Aynı şekilde bir bilgisayar, bir sandalyeyi, bir buzdolabını ya da bir çikolatayı da çözümleyebiliriz ve her bir çözümlemenin toplumsal değeri vardır.

Antropologlar eşyanın kültürel biyografisini (Kopytoff, 1988) yazmayı amaçlarlar. Bunu ilgili şeyin toplumda metalaşması sürecinin izini sürerek yaparlar. Sosyo-materyal bakış açısıyla hareket eden bir antropolog da bunu yaparken, adeta o şeyin sosyalleşmesinin izi-

ni sürerken, sosyal olanın oluşumunu dışarıdan gözlemlerken, o şeyin hangi ilişkisellikleri ürettiğini ve hangi ilişkiselliklerin sonucu olduğunu anlamaya çalışır.

Pazarın oluşumunda, klasik pazarlama araştırmasının yapmadığı çözümlenmeleri yapan sosyo-materyal bakış açısı bilim ve teknoloji araştırmaları alanından kazandığı tecrübe ile toplumu daha geniş bir perspektiften görme ve daha derinden inceleme fırsatı bulabilmektedir. Böylece ilgili tarafların her birini göz önünde bulundurarak bir pazar kavramına ulaşmak mümkündür.

Gerek Performativite Kuramı'nın, gerekse Aktör-Ağ Kuramı'nın bilim-teknoloji-toplum araştırmaları alanına dayanan kelime dağarcıklarından devşirdikleri kavramsal adlandırmalar pazarı ve ilgili bileşenleri adlandırırken ya da tanımlarken; ürün, aracı ve benzeri kavramları ana akım pazarlama biliminin bakışından daha geniş bir perspektiften daha geniş bir perspektif ile değerlendirmek anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak sosyo-materyal bakışın pazar çözümlenmeleri pazar dediğimiz kurum ya da aygıtın hem insan, hem de insan olmayan yönünün önemli olduğunu vurgular. Bu vurgulama aynı zamanda bu ikisi arasındaki ilişkiselliğin üzerinde çok yoğun bir şekilde durur. Özellikle aktör-Ağ Kuramı'nın yaklaşım tarzının bir sonucu olarak ilişkilerin kendilerinin de bir eyleyen konumuna oturtulduğunu görebiliriz. Pazarın ne derecede yoğun bir ilişkiler ağının odağında olduğunu düşünecek olursak ilişkiselliğin önemini daha iyi anlayabiliriz. Farklı biçimlerdeki ve boyutlardaki söylemlerin, kendi amaçlarına birebir uygun olma ihtimali her zaman yüksek olmamak üzere, pazarı ve onun bileşenlerini ürettiğini söyleyebiliriz. Pazarın belirlenmiş olan büyüklük anlamına gelen nicelikteki kişi tarafından oluşturduğu ve ardından bu pazar üzerinde yapılan klasik pazarlama analitiği çözümlenmelerinin yapılarak amaçlanan hedefe ulaşılmaya çalışıldığı klasik anlayışın görmeye alıştığının çok ötesindeki karmaşık pazar yapısı sosyo-materyal bakış ile gözler önüne serilmiş olur. Pazarın sosyo-materyal yapısını oluşturan her bir bileşen bir pazar biçim-

lendiricilik potansiyeli taşır. Pazarın karmaşık eyleyen ağ yapısı bu potansiyelin ortaya çıkmasını sağlar. Pazar değer üretmek üzere var olduğuna göre, değerın pazarda yer alan her bir insan için ve toplum için ne olduğunun anlaşılması, bu karmaşık yapıyı daha net bir biçimde çözümleyerek, mümkün hale gelecektir.

Pazar, çok farklı insan ve insan olmayan bileşenin sosyo-materyal bütünleşmesi sonucunda, ürünlerin hem üretiminin ve ulaştırılmasının, hem de ona atfedilen değerın üzerinde uzlaşmaya varılmasını sağlayan bir ortak oluşumdur. Böylelikle pazarı ekonomik aktör önyargısından da sıyrılarak pazar sistemi dinamikleri çerçevesinde betimlemiş oluyoruz.

OKUMA ÖNERİLERİ

- Bauman, Zygmunt (2019), *Akışkan Modernite*, İstanbul: Can Yayınları.
- Fligstein, Neil J., and L. Dauter (2007) “The sociology of markets.” *Annual Review of Sociology*, 33 (6), 1-24.
- Granovetter, Mark (2017), *Society and Economy*, Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Karakayali, Nedim (2015). Two Ontological Orientations in Sociology: Building Social Ontologies and Blurring the Boundaries of the ‘Social.’ *Sociology*, 49(4), 732–747.
- Latour, Bruno (2008). *Biz Hiç Modern Olmadık*, İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Latour, Bruno (2005), *Reassembling the Social An Introduction to Actor-Network Theory*, Newyork: Oxford University Press.
- Polanyi, Karl (1957), “The Economy as Instituted Process,” *The Sociology of Economic Life*, Editörler: Mark Granovetter ve Richard Swedberg, 3. Baskı Philadelphia, US: Westview Press, 3-22.
- Polanyi, Karl (2013), *Büyük Dönüşüm Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*, Çeviren: Ayşe Buğra, İstanbul: İletişim Yayınları

KAYNAKLAR

- Araujo, L. (2007), "Markets, Market-Making and Marketing, Marketing Theory, 7(3), 211-226.
- Araujo, L., Finch, Y. ve Kjellberg, H. (2010), "Reconnecting Marketing to Markets: An Introduction," Reconnecting Marketing to Markets, Editörler: Luis Araujo, John Finch ve Hans Kjellberg, Oxford: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2012), Liquid Modernity, Cambridge UK: Polity Press.
- Beji-Becheur, A., Pedrigal, V. D. ve Özçağlar-Toulouse, N. (2008), "Fair Trade- Just How 'Fair' are the Exchanges?," Journal of Macromarketing, 28(1), 44-52.
- Bijker W.E. (2010), "How is technology made?- That is the question!," Cambridge Journal of Economics, 34 (1), 63-76.
- Butler, J. (1996), Excitable Speech A Politics of the Performative, New York: Routledge.
- Butler, J. (2010), "Performative Agency," Journal of Cultural Economy, 3 (2), 147-161.
- Callon, M. (1984), "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay." The Sociological Review, 32(1), 196-233.
- Cochoy, F. (2010), "How to Display That Sell, The politics of performativity in American grocery stores (Progressive Grocer; 1929-1946)," Journal of Cultural Economy, 3(2), 299-315.
- Cochoy, F. (2009), "Driving a Shopping Cart from STS to Business, and the Other Way Round: On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery Stores (1936-1959)," Organization, 16(1), 31-55.
- Çalışkan, K. ve Callon, M. (2010), "Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization" Economy and Society, 38(3), 369-398.
- Çalışkan, K. ve Callon, M. (2010), "Economization, part 2: a research programme for the study of markets," Economy and Society, 39(1), 1-32.

- Fırat, F. (2012). "Marketing: Culture Institutionalized" *Journal of Macromarketing*, 33(1), 78-82.
- Fligstein, N. (2001), *The Architecture of Markets, An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton, US: Princeton University Press.
- Fligstein, N. (1996), "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions," *American Sociological Review*, 61 (4), 656-673.
- Fligstein, N. J., and Dauter, L. (2007) "The sociology of markets." *Annual Review of Sociology*, 33 (6), 1-24.
- Geertz, C. (Çeviren: Hakan Gür) (2010), *Kültürlerin Yorumlanması*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hagberg, J. (2010), "Exchanging Agencies," *Reconnecting Marketing to Markets*, Editörler: Luis Araujo, John Finch ve Hans Kjellberg, New York: Oxford University Press.
- Hagberg, J. ve Kjellberg, H. (2010), "Who Performs Marketing? Dimensions of Agential Variation in Market Practices." *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.
- Jacobi, E. S., Freund, J. ve Araujo, L. (2015), "Is there a gap in the market, and is there a market in the gap? How advertising planning performs markets," *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 37-61.
- Giesler, M. ve Fischer, E. (2017), "Market system Dynamics," *Marketing Theory*, 17 (1), 3-8.
- Harrison, D. ve Kjellberg, H. (2016), "How users shape markets," *Marketing Theory*, 16(4), 445-468.
- Karakayali, N. (2015). Two Ontological Orientations in Sociology: Building Social Ontologies and Blurring the Boundaries of the 'Social.', *Sociology*, 49(4), 732-747.
- Kjellberg, H. ve Helgesson, C. (2006), "Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice," *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H. ve Helgesson, C. (2010), "Political Marketing, Multiple values, performativities, and modes of engaging," *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 279, 297.

- Kopytoff, I. (1988), “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process”, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Editör: Arjun Appudurai, Cambridge: Cambridge University Press.
- Latour, B. (1988), *The Pasteurization of France*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social An Introduction to Actor-Network Theory*, Newyork: Oxford University Press.
- Latour, B. ve Woolgar, S. (1986), *Laboratory Life The Construction of Scientific Facts*, 2. Baskı, Princeton NJ: Princeton University Press.
- Law, J. (2012), “Technology and Heterogeneous Engineering: The Case of Portuguese Expansion,” *The Social Construction of Technological Systems*, Editörler: Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes ve Trevor Pinch, Yıldönümü Baskısı, Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Mason, K., Kjellberg, H. ve Hagberg, J. (2015), “Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices,” *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 1-15.
- MacKenzie, D. (2009), *Material Markets How Economic Agents Are Constructed*, Newyork: Oxford University Press.
- MacKenzie, D. (2006), *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*, Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- McFall, L. (2010), “Pragmatics and Politics, The Case of Industrial Assurance,” *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 205-223.
- MacKenzie, D. ve Wajcman, J. (1985), *The Social Shaping of Technology How the refrigerator got its hum*, Philadelphia PA: Open University Press.
- Diane M. M. ve Schouten, J. W. (2014), “Consumption-Driven Market Emergence,” *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Nenonen, S., vd. (2014), “A New Perspective on Market Dynamics: Market Plasticity and Stability-Fluidity Dialectics,” *Marketing Theory*, 14(3), 269-289.
- North, D. C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Pinch, T.J. ve Bijker, W.E. (1984), “The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other,” *Social Studies of Science*, 14 (3), 399-441.
- Shaw, E. H., Jones D.G. ve McClean, P. A. (2011), “The Early Schools of Marketing Thought,” *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Editörler: Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern ve Mark Tadajewski, London: SAGE.
- Schouten, J. W. vd. (2016), “From counterculture movement to mainstream market: emergence of the U.S. organic food industry.” *Assembling Consumption, Researching actors, networks and markets*, Editörler: Robin Canniford ve Domen Bajde, London: Routledge.
- Venkatesh, A., Penaloza, L. ve Fırat, F. (2006), “The Market as a Sign System and the Logic of the Market,” *The Service Dominant Logic of Marketing Dialog, Debate and Directions*, Editörler: Robert F. Lusch ve Stephen L. Vargo, New York: M. E. SHARPE.