

BÖLÜM 13

ÜRETİM VE PAZARLAMADA GELENEKSELDEN MODERNİZME DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Selma KARABAŞ¹

GİRİŞ

Bu çalışma, üretim ve pazarlama perspektifinden endüstriyel devrimlere ve firmalar için değişen rekabet kriterlerine odaklanarak geleneksel ve modern üretim sistemlerini kıyaslamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla üretim tarihi detaylı olarak irdelenmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni, geleneksel ve modern üretim sistemlerinin temel özelliklerinin belirlenmesi çabasıdır. Üretim ve tüketim anlayışı 1. Sanayi Devrimine kadar, temel ihtiyaçların karşılanması prensibine dayanan bir faaliyet olarak görülmüştür. Bu anlayış sanayi devriminin getirdiği kitlesellikle birlikte üretim kapasitesinin artmasına ve buna bağlı olarak arz-talep arasında uyumsuzluklara neden olmuştur. Arz merkezli üretim anlayışının stok ve israfı neden olması, buna bağlı olarak maliyetlerdeki artış, firmaları rekabette farklı araçlar kullanmaya yöneltmiştir. Rekabette öne çıkan her yeni kriter, mevcut üretim sisteminde çeşitli seviyelerde değişiklik yapmayı gerekli kılmış ve üretim sistemleri yeni kriterlere uyum sağlayacak şekilde revize edilerek sistem tasarımına gidilmesi kaçınılmaz olmuştur.

Emek yoğun üretimden teknoloji yoğun üretime geçiş, dinamik bir süreç olan üretim-pazarlama ekosistemi bileşenlerinin yeniden tesisini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede üretim ve pazarlamada üretici karar alıcı olmaktan çıkmış, müşteri artık üretim ve pazarlama faaliyetlerini yönlendiren bir kimliğe kavuşmuştur. Bu dönüşüm, müşteri kavramının yeniden tanımlanmasını, geleneksel üretim sistemlerinde adeta makinenin parçası haline gelen insan kaynağının çoklu iş yapabilecek şekilde (esnek işgücü) yeniden tasarlanmasını gerektirmiştir. Diğer taraftan, baskıcı ve dikte edici yönetim anlayışından, firmanın iç ve dış paydaşlarının da dahil edildiği katılımcı bir yönetim anlayışına doğru geçiş söz konusu olmuştur. Tüm bu çabalar üretim tarihi açısından çok da uzun sayılamayacak bir zaman içerisinde gerçekleşmiş, özellikle bilgisayar ve internetin iş süreçlerinde kullanıl-

1 Dr. Öğr. Üyesi Selma KARABAŞ, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama AD., selmakarabas@karatekin.edu.tr

pandemisi insanlığı tehdit etmeye başlamıştır. Teknoloji insanlığa hizmet eden, yaşamı kolaylaştıran bir unsur olmakla birlikte, çevreyi ve toplumu tehdit eden bir faktöre dönüşmüştür. Dünya nüfusunun bir bölümü açlık ve yoklukla mücadele ederken, diğer bölümü kişisel tatmin peşinde koşmaya devam etmektedir. Endüstrileşme sürecinde yapısal dönüşümün gerçekleşmesi uzun zaman almaktadır. Teknolojik gelişmelerin topluma uyumlaştırılması, emek faktörünü tehdit unsuru olarak hedef almaktan kaçınılarak, emeğin bilişim ve teknoloji sektörüne yönlendirilmesinin sağlanması önemli görülmektedir. İktisadi açıdan kaynakların sınırlı olduğu düşünülerek, sınırlı kaynaklarla sınırsız üretim ve tüketimin dünyayı ne zamana kadar taşıyacağı merak konusudur. İnsan kaynağı üretim sahalarında yerini makineler ve robotlara bırakmıştır. 1950’li yıllardan bu yana giderek artan etkide teknoloji devrimleri yaşanmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte teknoloji ve bilişimin yeni hangi iş kollarını açarak, hangi meslekleri bitireceği konusunda kesin yargıya varmak güç olsa da, endüstrileşmenin önüne set çekilemeyeceği açıktır. Endüstrileşmenin pazarlama alanındaki görünür etkisinin ürünlerin kitleler için üretilmekten çıkarak, her bir tüketici için özelleştirilmiş ürünlerin yüksek hızda üretilmesi olmuştur. İnsanoğlu, kapitalist düzende tabiatı ve kaynakları bu şekilde tüketmeye devam ettiği sürece, sistem bir şekilde gerek çevresel gerek küresel uyaranlarla kendi düzenini yeniden kurarak dengeyi sağlayacaktır. İşletme-müşteri arasındaki ilişki ekseninde ise, müşteri beklentilerinin üretim ve pazarlamaya yön veren önemli bir unsur olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Sürdürülebilir kaynak yönetimi için çevreye duyarlı üretim ve tüketim modellerinin geliştirilmesi önemli görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alçın, S. (2016). “Üretim için yeni bir izlek: sanayi 4.0”. *Journal of Life Economics*. 3(2): 19-30.
- Akyurt, Z. (2010). *Modern üretim sistemleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi İşletme Lisans Programı Ders Notları. (11/05/2021 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/modernuretingsistemleri.pdf adresinden ulaşılmıştır).
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, s.576, ISBN: 978-6052-426-42-5.
- Atkeson, A. & Kehoe, P.J. (2001). The transition to a new economy after the second industrial revolution. *National Bureau of Economic Research* 1050 Massachusetts Avenue, Working Paper 8676, DOI 10.3386/W8676, Cambridge.
- Babacan, M, & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*. 2(1): 11-20.
- Berber, A. (2016). 100 yıl öncesine bir yolculuk: “genel ve endüstriyel yönetim” ve Fransa’da fayolizm-taylorizm kutuplaşması. *İstanbul University Journal of the School of Business*. Vol/Cilt: 45, Özel Sayı s.118-132 ISSN: 1303-1732.
- Dağdelen, İ. (2005). Post-fordizm. *Mevzuat Dergisi*. Yıl:8 Sayı: 90 Haziran 2005. ISSN: 1306-0767.
- Davutoğlu, N.A. (2020). Üçüncü ve dördüncü sanayi devrimleri arasındaki temel ve sistematik farklılıkların determinist bir yaklaşımla analizi. *Management and Political Sciences Review*. Volume: 2, Issue: 1, pp. 176-194.

- Drucker, P.F. (1994). *Post-capitalist society*. Routledge. Taylor & Francis Group, ISBN 978-0-7506-2025-3. Pp.1-207, New York, USA.
- Eraydın, A. (1992). *Post-fordizm ve değişen mekânsal öncelikler*. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, B.Z. Gegez, A.E. Odabaşı, Y. ve ark. (2014). *Pazarlama yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549. ISBN 978-975-06-1244-2. 3. Baskı, Eskişehir.
- Greenwood, J. (1997). *The third industrial revolution: technology, productivity, and income inequality*. American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington D.C.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*. Sayı:31,Sayfa:8-14, İstanbul.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Blackwell, Massachusetts.
- İnan, Ü.S. (2019). *İşletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisi*. Eğitim Yayınevi, ISBN 978-605-7786-30-2. Birinci Baskı.
- Janicke, M. & Jacob, K. (2013). *A third industrial revolution. long-term governance for social-ecological change*. ISBN 13: 978-0-415-63352-9, pp.287, India.
- Jevons, H.S. (1931). The second industrial revolution. *The Economic Journal*. Vol. 41, No. 161, pp. 1-18 Oxford University Press on behalf of the Royal Economic Society. Stable (10/04/2021 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/2224131> adresinden ulaşılmıştır).
- Kağncıoğlu C.H. Aydın, S. Hasgöl S. ve ark. (2012). *Üretim yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2584 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1553. ISBN: 978-975-06-1254-1.
- Karkacier, O. & Bölük, G. (2017). The structural analysis of agriculture, food and energy sectors in Turkey: an input-output model. *Injosos al-farabi international journal on social sciences*. ISSN-2564-7946. Vol.1(2).
- Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. et al. (2005). *Principles of marketing. pearson pearson education*. Fourth European Edition, pp.947, ISBN-13: 978-0-273-68456-5.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*. Optimist Yayınları. (Çeviren: Kıvanç DÜNDAR), ISBN: 978-9757-05-175-6, pp.192.
- Koroğlu, V. & Koç, M. (2017). Stratejik yönetim açısından taylorizm prensiplerinin zamanımıza yansımaları. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(1), s.1-18.
- Meredith, S. & Francis, D. (2000). *Journey towards agility: the agile wheel explored, The TQM Magazine*. Vol. 12 No. 2, pp. 137-43.
- Mokyr, J. & Strotz, R.H. (1998). *The second industrial revolution, 1870-1914*. Storia dell'economia Mondiale, Northwestern University.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern işletmecilik*. ISBN: 975-7337-55-2. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUSİAD (2017). *Endüstri 4.0 ve geleceğin lojistiği. araştırma raporları 2017 lojistik sektör raporu*. Mavi Ofset, ISBN 978-605-4383-56-6. (04/01/2021 tarihinde <https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/lojistik-raporu.pdf> adresinden ulaşılmıştır).
- Öcal F.M. & Altıntaş K. (2018). Dördüncü sanayi devriminin emek piyasaları üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi ve çözüm önerileri. *OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Yıl: 8 Cilt: 8 Sayı: 15, ISSN: 2528-9527, E-ISSN: 2528-9535.
- Ödemiş, M. & Hassan, A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 10(1): 128-139.
- Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0 dördüncü sanayi devrimi ve endüstriyel dönüşümün anahtarları*. Pusula Yayıncılık Pp.136, ISBN: 978-605-67301-5-3.
- Perreault, W. Cannon, J. & McCarthy, E.J. (2013). *Essentials of marketing "a marketing strategy planning approach*. (Çeviri Editörü: Prof. Dr. Asım Günel Önce). ISBN: 978-605-133-511-7, 13. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Prisecaru, P. (2016). Challenges of the fourth industrial revolution. *Knowledge Horizons – Economics*. Volume 8, No. 1, pp. 57–62, P-ISSN: 2069-0932, E-ISSN: 2066-1061.
- Pujawan, I.N. (2004). Assessing supply chain flexibility: a conceptual framework and case study. *International Journal of Integrated Supply Management*, 1(1), 79. doi:10.1504/ijism.2004.004599.

- Ramesh, G. & Devadasan, S.R. (2007). Literature review on the agile manufacturing criteria. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol. 18 No. 2, 2007 pp. 182-201. ISSN: 1741-038X. DOI 10.1108/17410380710722890.
- Rifkin, J. (2014). *Üçüncü sanayi devrimi: yanal güç, enerjiyi, ekonomiyi ve dünyayı nasıl dönüştürüyor*. İletişim Yayınevi.
- Saklı, A.R. (2007). Kapitalist gelişim sürecinde fordizm ve post-fordizm. 10/03/2020 tarihinde <http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf> adresinden ulaşılmıştır).
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. ISBN: 978-1-5247-5886—8, New York: First Edition.
- Soba, M. (2008). Esnek üretim sistemleri ve işletmelerin rekabet gücüne etkileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (1/2): 103-124.
- Solomon, A.K. & Takoradi, P. (2012). The evolution of the marketing concepts: theoretically different roads leading to practically same destination! *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Volume: 7, Number: 1, Honolulu, Hawaii, US, January 3-6, 2012. ISSN 1941-9589 Online & ISSN 1931-0285.
- Sönmez, S. (2016). Bretton woods, fordizm ve hegemonya. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 34, Sayı: 1, s. 43-62. DOI: 10.17065/huniibf.309273.
- Şekkeli, Z.H. & Bakan, İ. (2018). Akıllı fabrikalar. *Journal of Life Economics*. E-ISSN: 2148-4139. Cilt:5, Sayı:4, s. 203-220.
- Tekin, M. & Zerenler, M. (2007). *Rekabetin anahtarı: esnek işletme*. Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN: 97-899-447-712-69.
- Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele. GLOBAL PAZARLAMA"* Bozok Üniversitesi 14-17 Ekim 2009 Yozgat, Türkiye.
- TUBİSAD (2019). *Bilişim sanayicileri derneği TUBİSAD e-ticaret 2019 pazar büyüklüğü raporu*. (25/04/2021 tarihinde http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden ulaşılmıştır).
- Tunzelmann, N.V. (2003). Historical coevolution of governance and technology in the industrial revolutions. *Structural Change and Economic Dynamics*. 365-384.
- Woodbury, R.S. (1960). The legend of eli whitney and interchangeable parts technology and culture. *Society for the History of Technology*. Vol. 1, No. 3 (Summer, 1960), pp. 235-253.
- Yayar, R. & Karkacier, O. (2003). Tarım sektörü dış ticaret serileri için model belirleme ve gelecek tahmini (Box-Jenkins tahmin yöntemi). *GOUZiraat Fakültesi Dergisi*. 20(2): 89-108.
- Yin, Y. Stecke, K. E. & Li, D. (2017). The evolution of production systems from industry 2.0 through industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 848-861. doi:10.1080/00207543.2017.1403664. ISSN: 0020-7543 (Print) 1366-588X.