

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**BİR FARKLILAŞMA YOLU OLARAK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK
UNSURLAR: ADİL TİCARET (FAIRTRADE) ÖRNEĞİ**

**ETHICAL ISSUES IN MARKETING COMMUNICATIONS FOR
DIFFERENTIATION: THE CASE OF FAIRTRADE**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Şeyhmus DOĞAN
92-09-4783**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER**

İZMİR-2015

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**BİR FARKLILAŞMA YOLU OLARAK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK
UNSURLAR: ADİL TİCARET (FAIRTRADE) ÖRNEĞİ**

**ETHICAL ISSUES IN MARKETING COMMUNICATIONS FOR
DIFFERENTIATION: THE CASE OF FAIRTRADE**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Şeyhmus DOĞAN
92-09-4783**

**Jüri Üyeleri
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ
Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA
Doç. Dr. Özlem Aşman ALİKILIÇ
Yard. Doç. Dr. Faik KARTELLİ**

İZMİR-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mdrlğ'ne sunduğm "Bir Farklılaşma Yolu Olarak Pazarlama İletişiminde Etik Unsurlar: Adil Ticaret (Fairtrade) rneğ" adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Şeyhmus DOĞAN





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Şeyhmus DOĞAN
Numarası : 92-09-4783
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Bir Farklılaşma Yolu Olarak Pazarlama İletişiminde Etik Unsurlar: Adil Ticaret (Fairtrade) Örneği
Tez Başlığı (İngilizce) : Ethical Issues in Marketing Communications for Differentiation: The Case of Fairtrade
Tez Savunma Tarihi : 20.10.2015
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Alev PARSA
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Özlem AŞMAN ALİKILIÇ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Faik KARTELLİ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒
Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	VIII
ŞEKİLLER.....	VIII
FOTOĞRAFLAR.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ADİL TİCARET (FAIRTRADE)

1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi.....	4
1.1.1. Pazarlama Kavramı.....	4
1.1.2. Pazarlama Alanında Yaşanan Değişim ve Dönüşümler (Tarihsel Süreç İçerisinde Pazarlama).....	7
A. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler.....	10
▪ Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması.....	11
▪ Küreselleşme.....	11
▪ Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış.....	13
B. Değişen ve Dönüşen Rekabet ve Müşteri Anlayışı.....	14
1.1.3. Pazarlama, Pazarlama İletişimi ve Modern Pazarlama.....	16
1.1.4. Pazarlama İletişimi Karmaşı.....	20
1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	23
A. Tanım ve Kapsamı.....	24
B. Pazarlamada Bütünleşme Yaklaşımının Ortaya Çıkışını ve Gelişimini Sağlayan Değişkenler.....	30
C. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	37
D. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları.....	39
E. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılan Engeller.....	41
1.2. Fairtrade (Adil Ticaret) Kavramı.....	44
1.2.1. Fairtrade - Adil Ticaret Kavramının Tanımlanması.....	44

1.2.2. Dünyada Fairtrade’ın Yükselişi.....	48
1.2.3. Adil Ticaret ve Pazarlama İletişimi.....	52

İKİNCİ BÖLÜM:

2. BİR FARKLILAŞMA YOLU OLARAK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK

2.1. Pazarlama İletişimi ve Farklılaşma	56
▪ Farklılaşma Stratejileri.....	56
2.2. Etik.....	58
2.2.1. Etik Kavramı.....	58
2.2.2. Temel Etik İlkeler.....	62
2.2.3. Etik Türleri.....	63
2.2.4. Etik ve Ahlak İlişkisi.....	64
2.2.5. Evrensel Etik Kodlar.....	67
2.3. Ekonomi ve Etik.....	68
2.4. Ticarete Etik.....	71
2.5. Pazarlama İletişimi ve Etik.....	76
2.5.1. Pazarlama Kavramı ve Etik.....	76
2.5.2. Pazarlama Kararlarında Etik Prensipler.....	78
2.5.3. Tüketim Etiği ve Tüketici Etiği.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

3. BİR FARKLILAŞMA YOLU OLARAK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK UNSURLARIN ADİL TİCARET (FAIRTRADE) ÖRNEĞİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

3.1. Fairtrade Uygulamasının Ortaya Çıkışı.....	86
3.1.1. Bir Ticaret Şekli Olarak Fairtrade.....	88
3.1.2. Bir Sertifikasyon/Standartlama ve Etiketleme Organizasyonu Olarak FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) Uluslararası	

Adil Ticaret Tescil Kurum.....	90
3.2. Üretim ve Tüketime Taraf ları Açısından Fairtrade.....	94
▪ Üretici ve Müşteri Açısından Fairtrade.....	94
3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Markalaşmada Yeni Bir Katma	
Değer Olarak Fairtrade.....	95
3.4. Fairtrade İnişiyatifine Yönelik Eleştirel Yaklaşımlar.....	96
3.5. Oluşumun Türkiye'ye Olan Etkileri.....	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA: FAIRTRADE VE STARBUCKS ÖRNEĞİ: FAIRTRADE SERTİFİKALI STARBUCKS MARKASI'NIN FAIRTRADE VE ETİK TİCARET UYGULAMALARI'NIN ANALİZ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırma Konusu.....	103
4.2. Araştırmanın Amacı.....	103
4.3. Araştırma Konusunun Seçimi.....	103
4.4. Araştırma Yöntemi.....	103
4.5. Verilerin Toplanma Yöntemi.....	104
4.6. Araştırmada Değerlendirmeye alınacak Adil Ticaret Standartları.....	105
4.7. Starbucks ve Adil Ticaret.....	105
4.7.1. Starbucks ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	106
4.7.2. Starbucks ve Etik Ticaret.....	106
4.7.2.1. Sorumlu Üretim.....	106
▪ Ürün Kalitesi.....	107
▪ Ekonomik Güvenilirlik.....	107
▪ Sosyal Sorumluluk.....	107
▪ Çevresel öncülük.....	108
4.7.2.2. Çiftçileri ve Toplumlarını Destekleme.....	108
▪ Destek Merkezleri.....	109
▪ Kredi Programları.....	109
4.8. Analiz ve Değerlendirme.....	110

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	112
KAYNAKÇA	116
EKLER	128
ÖZGEÇMİŞ	130
ÖZET	136
ABSTRACT	137

TABLÖLAR

Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	8
Tablo 2. Pazarlama İletişimi Planlama Süreci.....	27

ŞEKİLLER

Şekil 1. Pazarlama Çevrimi ve Öğeleri.....	6
Şekil 2. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler.....	9
Şekil 3. Pazarlama Karması.....	21
Şekil 4. Pazarlama Karması 7ps – 1.....	22
Şekil 5. Pazarlama Karması 7ps – 2.....	23
Şekil 6. Pazarlama Karması 7ps – 3.....	23
Şekil 7. Pazarlama İletişimi Unsurları.....	28
Şekil 8. Fairtrade International Logo – 1.....	44
Şekil 9. Fairtrade International Logo – 2.....	85
Şekil 10. Fairtrade International Logo – 2.....	86

FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf 1. Starbucks Conservation International, Sorumlu Üretim.....	92
Fotoğraf 2. Starbucks Conservation International, Our Mission.....	93
Fotoğraf 3. Starbucks Çiftçi Desteği Programı.....	93

EKLER

Ek 1. Starbucks Yetkilisi Mustafa ERSOY ile Yapılan Görüşme Tam Metni.....	128
---	-----

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde üretimin karmaşık bir yapı halini alması, üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi açmış ve takas işlemini imkânsız hale getirmiştir. Bu noktada üretici ile tüketici arasındaki dengeyi sağlayacak bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birim pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama bir bilim dalı olarak ise, Endüstri Devrimi'ni takiben 1900'lü yılların başında ABD'de ortaya çıkmış ve hızlı bir gelişme göstererek diğer ülkelere yayılmıştır. Değişik dönemlerde, değişik şekillerde tanımlanmış olan pazarlama kavramı, endüstrileşme, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bir değişim/dönüşüm yaşamaktadır. İşletme merkezli bir anlayıştan tüketici merkezli bir anlayışa doğru yaşanan bu dönüşüm, tüketicileri pazarlama kavramının en önemli unsuru haline getirmiştir. 1800'lü yılların sonları ve 1900'lerin başlarında ürün ve hizmetlerle ilgili bütün kararları üreticiler alırken, günümüzde asıl hedef, tüketicilerle uzun ilişkiler kurmak ve gereksinimlerinin tatmini yoluyla kâr sağlamayı başarabilmektir.

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişim sürecindeki belirleyici yapı taşlarıdır. Sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda A.B.D.'de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojiadaki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür (Al, 2002: 2).

Günümüzde, tüketici gereksinimlerine cevap vermek; gereksinimleri araştırılıp buna uygun ürünler üretmenin ötesinde, her bir tüketicinin özel gereksinimlerine uygun çözümler üretmek olarak algılanmaktadır. Günümüzde pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edilmektedir. Müşteri ile ilişkinin bu kadar önemli olduğu günümüz rekabet koşullarında, müşteriler ile kurulan bu ilişkilerin kalıcı olabilmesi için işletmelerin; pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi tanımaları ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Geleneksel pazarın dengesini ürün/hizmet sağlayıcısı veya ürünün kendisi oluştururken, modern pazarlamanın dengesini müşteri ve onun ihtiyaçları oluşturmaktadır. Modern pazarlama; ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Bu nedenle, günümüzde, işletme süreçlerinin, teknolojisinin ve kültürünün, müşterinin istek ve ihtiyaçları gözetilerek, yeniden organize edilmesi büyük önem kazanmıştır. Küreselleşme,

teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak bir yana rekabet edebilir olmak hemen hemen imkânsız hale gelmiştir.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi, beklentilerini doğrudan belirleyerek; satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyici olmuştur (Akan ve Kaynak, 2005: 14).

Tüketici beğeni ve beklenti yapılarının farklılaşmasına ek olarak rekabet olgusunun da giderek daha da belirginleştiği günümüz piyasalarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşullarından biri de, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Değişen müşteri yapısı, küreselleşen bir dünyada, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini, değer ekonomisi temeline dayalı olarak, tüketicilerin kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerine olanak sağlayacak bir biçimde yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Modern pazarlama teori ve uygulamaları içerisinde; müşterilerin kalbine ve beynine dokunarak değer temelli bir yaklaşımla onlara ulaşmak oldukça önemli bir kaygı ve hedef unsuru olmuştur. Bu doğrultuda “*ticareti edebiyle yapmak*” ya da “*edebiyle ticaret*” uygulamaları gündeme gelmiştir. Bu uygulamalar içerisinde yeni bir akım olarak ortaya çıkan uygulamalardan biri de ‘Fairtrade’dir. Bir’e bir tercümesi ise, “Adil Ticaret”dir. Fairtrade, “insan emeği sömürsüne hayır” düşüncesinden yola çıkılarak seksenli yılların başlarında oluşan ancak; sonlarına doğru uygulama alanı bulan, çevreye, sosyal dengeye, tarımsal ürünlerde aşırı tüketime, çocuk işçi çalıştırılmamasına, çalışanların emeğine saygı duyulmasına, hammadde kaynaklarının korunmasına hassasiyet gösteren bir uluslararası kuruluştur. Açık ismi de “Fairtrade Labelling Organisation International” (FLO)’dır.

İnsani değerler ile maddi değerleri bir araya getirebilen bir ticaret şekli olarak ortaya çıkan Fairtrade; basitçe baktığımızda tüketicilerin bir kısmının özellikle gelişmemiş ülkelerdeki küçük üreticilerin adaletli şekilde kazanç elde edebilmeleri konusunda hassasiyet göstermesi ve bu hassasiyet araçlar/satıcılar tarafından önce ürün fiyatlarına dolayısıyla üreticinin de cebine yansıtılmasıdır. Tüketici, üreticinin cebine gideceğini bilerek satılan ürüne birkaç TL daha fazla bedel ödemekte, satıcılar ise tüketicinin bu hassasiyetini ticari kazanç çevirerek pazar paylarını büyütebilmektedir. Üretici ise ürününe ezici rekabet koşullarında aldığından daha yüksek bir fiyat alarak yoksulluk sorununu hafifletebilmektedir. Adil ticaret, ticaret zincirindeki üç tarafın da kazan-kazan çizgisinde fayda sağlayarak çıktığı, samimiyetten ziyade “iyi pragmatizm” esasına dayanan verimli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (The International Fair Trade Association, web: <http://www.ifat.org/>, 23.11.2014).

Pazarlamada yaşanan söz konusu değişim ve dönüşümü ve yeni bir pazarlama sistemi öneren Fairtrade (Adil Ticaret) yaklaşımını belirleyebilmek adına hazırlanan bu tez çalışmasının ‘Pazarlama İletişimi ve Adil Ticaret’ başlıklı ilk bölümünde pazarlama kavramı ele alınarak detaylı bir şekilde incelenmekte ve tarihsel çerçevede pazarlama iletişimi kavramının geçirdiği evrelere ve günümüzdeki güncel yaklaşımlara değinilmektedir. Birinci bölüm sonunda Adil Ticaret kavramına ve kavramın pazarlama ile ilişkisine değinilmektedir. ‘Pazarlama İletişiminde Farklılaşma ve Etik ’ başlıklı ikinci bölümde etik kavramı, temel etik ilkeler, etik-ahlak ilişkisi ve evrensel etik kodlar üzerinden tanımlanmakta ve ekonomi ile ticaretle etik bağlamından pazarlama iletişimi ve etik üzerinde durulmaktadır. ‘Bir Farklılaşma Yolu Olarak Pazarlama İletişiminde Etik Unsurların Adil Ticaret (Fairtrade) Örneği Çerçevesinde İncelenmesi’ başlıklı üçüncü ve son bölümde, Adil Ticaret kavramının ortaya çıkışı, gelişimi ile bütünleşik pazarlama iletişimi açısından markaya sağladığı katma değerler üzerinde durulmakta ve örnek olay olarak, ‘Adil Ticaret Sertifikalı Starbucks Markası’nın Adil ve Etik Ticaret Uygulamaları’ çerçevesinde incelenmektedir. Bölüm sonunda ise Adil Ticaret’e yönelik eleştirel yaklaşımlar ve oluşumun Türkiye’ye olan etkilerine değinilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ADİL TİCARET (FAIRTRADE)

1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Günlük yaşamda satış çabası ve reklam ile aynı anlamda kullanıldığı görülen pazarlama kavramı, birçok uzman tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır ve her tanım pazarlamanın farklı bir boyutunu öne çıkarmaktadır. Küreselleşme, ekonomik gelişmeler ve teknolojiyle birlikte insanların yaşam şekilleri ve alışkanlıkları değişmiş, farklı gereksinim ve beklentilere sahip çok sayıda (ya da sonsuz sayıda) topluluklar meydana gelmiştir. Bu nedenle pazarlama yaklaşımları ve pazarlama tanımı her dönemde yeniden şekillenmektedir.

Pazarlama ekonomik ve sosyal eylemleri içeren geniş ve karmaşık bir bilim olmakla birlikte pazarlamanın uygulama alanı anlaşılması zor olmayan bir felsefe üzerine kuruludur. Bunun temelinde pazarlamanın ticari anlamda karşılıklı olarak tatmin içeren değişim ilişkisi üzerine kurgulanmış olması yer almaktadır (Grönroos, 1994: 4-7). Bu temel bakış açısının ardında derin ve güçlü bir birikimin olduğunu söylemek mümkündür. Akademik anlamda pazarlama biliminin karşılığını bulması göreceli olarak yakın bir zamana denk düşmesine rağmen pazarlamanın insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir öyküsü vardır.

Değişik dönemlerde, değişik şekillerde tanımlanmış olan pazarlama kavramı, endüstrileşme, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bir dönüşüm yaşamaktadır. İşletme merkezli bir anlayıştan tüketici merkezli bir anlayışa doğru yaşanan bu dönüşüm, tüketicileri pazarlama iletişimi kavramının en önemli unsuru haline getirmektedir. 1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarında ürün ve hizmetlerle ilgili bütün kararları üreticiler alırken, günümüzde asıl hedef, tüketicilerle uzun ilişkiler kurmak ve gereksinimlerinin tatmini yoluyla kâr sağlamayı başarabilmektir (Bulut, 2012: 11).

Çoğu tanımda pazarlama, sadece işletme bakış açısıyla tanımlanmış, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını yöneten/düzenleyen bir yönetim işlevi olarak şekillenmiştir. Türk Dil Kurumu'nun yaptığı pazarlama tanımı bu çerçevede değerlendirilebilir. Buna göre pazarlama, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 10.06.2014).

Zaman içerisinde pazarlama sadece işletme bakış açısıyla mal ve hizmetlerin “değişim işlemi” ya da “pazar işlemi” olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde pazarlama bir siyasal partinin seçim kampanyası ya da sigara vb. zararlı maddelere karşı kampanya gibi, amacı bir işletmenin “satış çabası” olmayan etkinlikleri de pazarlama kapsamının içerisinde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Genişletilmiş kapsamıyla pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin değil, fikir ve ideolojilerin de hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir etkinlikler sistemi olarak görülmektedir (Mucuk, 2010: 3-4).

Bu çerçevede Amerikan Pazarlama Birliği’nin 2004 yılında kabul ettiği pazarlama tanımı şu şekildedir: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara erişmeyi gerçekleştirecek değişimleri yaratmada, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (American Marketing Association 2004).

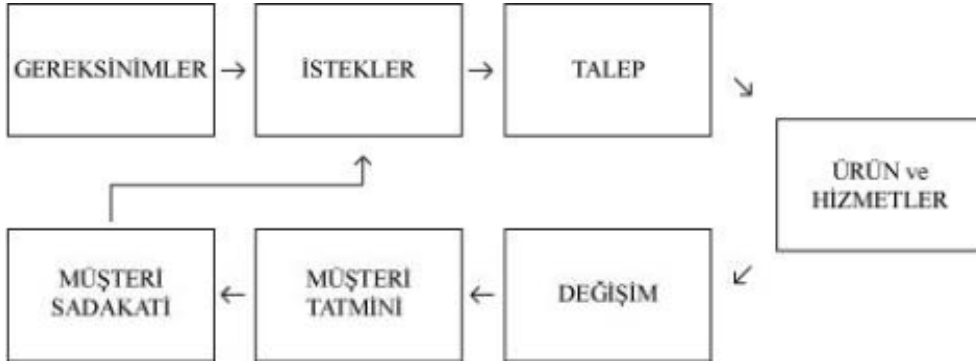
Bir başka tanıma göre pazarlama; “toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir etkinliktir” (<http://www.crmhaber.com/?p=58>, 12.06.2014). Ayrıca pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan etkenlerle de ilgilenmektedir (Bozkurt, 2005: 15). Pazarlama, “tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye”, işletmelere en fazla fırsat sağlayacak “hedef pazarları seçmeye” ve bu pazarlara “uygun ürün, hizmet ve programlar geliştirip uygulamaya” yönelik faaliyetler bütünüdür.

Bu bilgiler ve tanımlamalar çerçevesinde pazarlamanın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2010: 6):

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ya da sistemidir.
- Pazarlama bir işletme etkinlikleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- Pazarlama, insan gereksinimlerini karşılayıcı bir değişim etkinliğidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. (Bunlara yer, ülke, olay, örgüt vb. eklenebilir)
- Pazarlama, sadece bir malın reklam ya da satış etkinliği olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.

- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

Günlük yaşamda tüketicilerin istek ve gereksinimleri, şirketlerin geliştirdiği ürün ve hizmetlerle karşılanmaktadır. Pazarlama, şirketler ve tüketiciler arasında köprü görevi görerek karşılıklı değişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu süreçte alıcı ve satıcı arasında değer ifade eden para ve ürün/hizmet gibi şeyler değiştirilmektedir.



Şekil 1: Pazarlama Çevrimi ve Öğeleri

Kaynak: http://www.bafraakadem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf, 10 Haziran 2014.

Tüketicilerde, değişim sonucunda yaşanan tatmin duygusu, beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir. Bu durumda, alıcı ve satıcı arasındaki değişim, bir sonraki gereksinimde tekrar gerçekleşebilmektedir. Tüketici tatmini gerçekleşmezse, tek seferlik bir satış işlemi gerçekleşmiş olur.

Günümüzde, tüketici gereksinimlerine cevap vermek, gereksinimleri araştırılıp buna uygun ürünler üretmenin ötesinde, her bir tüketicinin özel gereksinimlerine uygun çözümler üretmek olarak algılanmaktadır. Dell bilgisayar işletmesi, kusursuz bir bilgisayar oluşturmak yerine her bir tüketicinin istediği bilgisayarı oluşturabilmesi için ürün platformları yaratmayı tercih etmiştir. Bu durum “üret ve sat” yaklaşımından, “hisset ve cevapla” felsefesine geçildiğini göstermektedir (Bulut, 2012: 6).

Pazarlama, geniş tüketici kitleleri tarafından satış için inandırma sağlamaya çalışan kişiler ya da bölümler olarak algılanmaktadır. Birçok bina ya da iş merkezi girişindeki “pazarlamacılar giremez” uyarıları, bu yanlış algının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bahsi geçen satış süreci ürünün varlığı ile başlarken, pazarlama, ürün henüz üretilmeden önce hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimlerini ve beklentilerini belirleyip, buna uygun ürünler geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma çalışmalarını içermektedir.

Pazarlamanın tanımı ve kapsamında yaşanan değişimleri daha iyi analiz edebilmek için, pazarlama anlayışındaki gelişimleri izlemek yararlı olacaktır.

1.1.2. Pazarlama Alanında Yaşanan Değişim ve Dönüşümler (Tarihsel Süreç İçerisinde Pazarlama)

İnsanlık tarihinde üretimin kompleks bir yapı halini alması, üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi açmış ve mübadele işlemini imkansız hale getirmiştir. Bu noktada üretici-tüketici arası dengeyi sağlayacak bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birim pazarlamadır. Pazarlama bir bilim olarak ise, Endüstri Devrimi'ni takiben 1900'lü yılların başında ABD'de ortaya çıkmış ve hızlı bir gelişme göstererek diğer ülkelere yayılmıştır.

Pazarlama kavramı akademik literatürde 1950'li yıllarda tartışılmaya başlanmakla birlikte kavramın insanlığın varlığıyla birlikte eş zamanlı olarak günümüze kadar geldiğini söyleyebiliriz. Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda da pazarlama kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Esasında pazarlamanın toplumsal hayatla aynı doğrultuda yol alan bir serüveninin olduğunu ifade etmek iddialı bir söylem olarak görünse de yapılan araştırmaların bunu desteklediğini görmek mümkündür (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2001: 2).

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki belirleyici yapı taşlarıdır. Sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda A.B.D.'de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür.

Literatüre incelendiğinde; yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle son çeyreğin son 10 yılından itibaren ise basta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir. 19. yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye

ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir (Alabay, 2010: 215).

Modern pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci, **üretim/ürün, satış ve pazarlama** olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır.

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

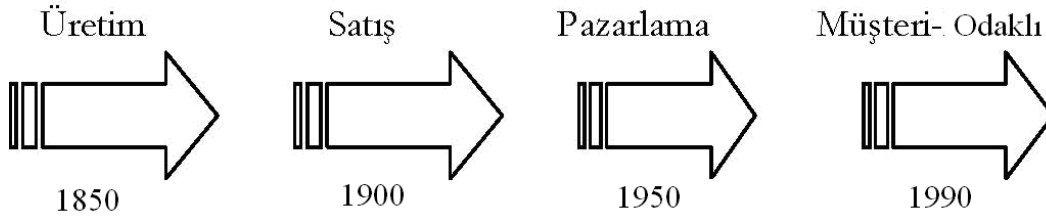
Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
1. Arz<Talep 2. Çok üretmek Önemli 3. Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş 4. İşletmede pazarlama departmanı yok 5. Rekabet yok 6. Satis değil üretmek önemli 7. 1930'a kadar.	1. Arz=Talep 2. 1930'dan sonraki Dönem 3. Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları 4. Üretmek değil satış önemli.	1. Arz>Talep 2. Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor 3. Pazarlama departmanı var 4. Rekabet artmış durumda.	1. Arz, Talepten çok büyük 2. Özellikle 1990'lardan sonraki dönem 3. Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama 4. İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta 5. Bütünleşik pazarlama 6. Tüketicie yönelik 7. Uzun dönemde kârlılık amaç 8. Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı 9. Pazar yönlü yönetim anlayışı.

Kaynak: ALABAY, M. Nurettin,” Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci The Process of Transition From Traditional Marketing To a New One”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2010, C.15, S.2 s.215-216.

Tablo 1’de görüldüğü gibi üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönemi kapsamaktadır. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatici reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama dönemi ise, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağının anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır.

Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “*pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu*” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk

defa bu dönemde yerini bulmuş, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır.



Şekil 2: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler

Kaynak: UYSAL, F., ve AKSOY, S., (2004), “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:7.

Pazarlamanın geçirdiği dönemler konusunda, Uysal ve Aksoy, Şekil 1’de görüldüğü gibi 1850 ile 1990 arasındaki süreçte pazarlamanın gelişiminin 4 ana dönemde ele alarak, son aşamayı “*müşteri Odaklı pazarlama anlayışı*” olarak ifade etmiştir. 1850-1900 yılları, üretim odaklı işletmelerin dönemidir. Bu dönemde, arz talebi karşılamadığı için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildiklerinden dolayı satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabaları göstermemişlerdir. Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır. 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileneyeceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklâm, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır. Pazarın geliştiği görülmektedir. 1950-1990 yılları, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar dönüklük olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Uysal ve Aksoy, 2004: 8).

“Pazarlama, 1850’den günümüze bir takım aşamalar geçirmiştir. Bu aşamalar, klasik ayrıma göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olduğu bilinmektedir. Pazarlamanın, bu aşamaları geçirmesindeki temel etkenlerin neler olduğu incelendiğinde, 1) teknolojinin internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, 2) küreselliğin ve küresel rekabetin artması ve 3) insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artması şeklinde belirlenmiştir. Diğer taraftan, bu etkenler arasında bir bağ olduğu da görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde küreselleşme ortaya çıkmış ve artık dünya tek pazar haline gelmiştir. Yine teknolojik ve küresel faktörler

sayesinde iletişim artmış insanlar tüm dünyaya kolay erişir hale gelmiştir. Bu durum, insanların eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecinde pazarlama tanımı, kapsamı ve rolü dâhil pek çok kavram değişmiştir. İşletmelerde organizasyon yapısı bile değişerek, pazarlama etrafında odaklanıp, tüm işletme çalışanlarının temel amacı pazarlama haline gelmiştir” (İslamoğlu, 2002: 16-17).

A. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Günümüzde pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edilmektedir. Müşteri ile ilişkinin bu kadar önemli olduğu günümüz rekabet koşullarında, müşteriler ile kurulan bu ilişkilerin kalıcı olabilmesi için işletmelerin; pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi tanımaları ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir.

Geleneksel pazarın dengesini ürün/hizmet sağlayıcısı veya ürünün kendisi oluştururken, modern pazarlamanın dengesini müşteri ve onun ihtiyaçları oluşturmaktadır. Modern pazarlama; ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Bu nedenle, günümüzde, işletmenin süreçlerinin, teknolojisinin ve kültürünün, müşterinin istek ve ihtiyaçları gözetilerek, yeniden organize edilmesi büyük önem kazanmıştır (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 231).

Pazarlamadaki değişime etki eden faktörleri inceleyecek olursak 3 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması,
2. Küreselleşme ve
3. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış şeklinde sıralanabilir (Bayuk, 2005: 34).

1) Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması: Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesinde en temel gösterge, mikroçip teknolojisinin keşfi, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaşması nano

teknolojilerin endüstride kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır. İnternet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir (Özturan ve Roney, 2004: 259).

İnternet ve World Wide Web (www), işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni Pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımı gibi kavramları etkilemektedir. Yeni pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, isleme ve dağıtma gibi işlevler de yapmaktadır. Bu işlem teknoloji ile yapılır. İşletmeler, toplanan bilgileri bir veri tabanında toplayarak, müşteri dilimlerini ortaya çıkarmak, bölümlendirmek ve hangi müşteri grubu dilimine hangi pazarlama stratejileriyle hitap etmesi gerektiği hesaplarını yapma gibi işlevleri yerine getirmek zorundadır (Zineldin, 2000: 13).

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılıklar göstermektedir. Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması işletmelere küresel düzeyde is yapabilme olanakları sunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olabilmektedir.

2) Küreselleşme: Küreselleşme; ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik denge açılarından küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini vermesidir. Küreselleşme, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle olağanüstü doğurgan bir kavramdır. Hatta, birçok düşünürün de belirttiği gibi bu kavramın çok boyutluluğu onu, sınırlarını çizme uğraşını bile zora sokmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, sosyal bilimlerin her dalında yaygın kullanılan bir kavram olmakla beraber, genellikle bir "durum"dan, daha çok bir "akım"ı veya bir zihniyeti ima eder hale getirilmiştir. En yalın tanımla; dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar durumuna gelmesi diyebileceğimiz küreselleşme; ülkeler arasındaki iktisadi, sosyal ve siyasal ilişkilerin

gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerinin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren bir kavramdır. Küreselleşme çağı olarak adlandırılan yaşadığımız dönemde hemen her alanda çarpıcı değişiklikler görülmekte, karmaşık bir çevre içinde yaşama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri şu şekilde sıralanabilir (Prabhaker vd., 1995: 48-58):

- Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,
- Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
- Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
- Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
- Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
- Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.

Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilme çabası yatmaktadır (Tağraf, 2002: 34). Küreselleşme en açık bir ifadeyle, dünyanın her yerinde üretim yapabilmek ve ürünlerini satabilmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin pazarlamaya bakan yönünde iki bileşenden bahsedilebilir. Bunlardan biri, küresel üretim, diğeri ise küresel pazarlamadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyeti tüm dünya işletmeleri tarafından kavranması, işletmeler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin yeni küresel Sartlara uyum sağlaması küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır (Elibol, 2005:155).

3) Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış: Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin, gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi artırmıştır. İletişim arttıkça, tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir. Diğer taraftan, iletişim

tüketiciler arasındaki tecrübelerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün kalitesiyle ilgili bilgiyi çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak ta, artan rekabetten dolayı müşterilerini markaja almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler geliştirmeyi kendilerine ödev olarak seçmişlerdir. Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Tüketicilerin eğitim düzeyindeki artışa yönelik yapılan bir başka araştırmanın sonucuna göre; eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok uzaklaştıkları görülmektedir (Akan ve Kaynak, 2005: 14). Aynı şekilde eğitimle şikâyetle yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadan mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılık düzeyi arttığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Akan, Kaynak, 2005: 17). Yapılan başka bir araştırma sonucuna göre de tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajın dayanıklılık özelliğine ve görsel özelliklere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Gökalp, 2007: 93). Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin yüksekliği mal ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak tercihlerde bulundukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Mal ve hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir (Aktuğlu ve Temel,

2006: 47). Diğer taraftan, eğitim ve iletişim düzeyi yüksek, güçlü tüketiciler diğerlerine göre daha sadakatsiz olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 11).

B. Değişen ve Dönüşen Rekabet ve Müşteri Anlayışı

Rekabet olgusunun giderek daha da belirginleştiği piyasalarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Değişen müşteri yapısı, küreselleşen bir dünyada, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. Rekabet, doğrudan ya da dolaylı olarak pazara ürün ya da hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerini etkileyen ortam ve koşulların bütününden oluşan bir kavramdır. İşletmeler arası rekabet; fiyat, kalite, hizmet, destek vb. birtakım faktörlere dayanmakta ve işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Değişen rekabet anlayışı, üretim üstünlüğü ile başlamış, maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile gelişmiş ve günümüzde hizmet üstünlüğü ile daha da belirgin hale gelmiştir. Rekabet, işletme ve tüketicilerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gerekli bir olgudur. Günümüzde küreselleşme olgusu ile hem rekabet yoğunluğu hem de rekabet çeşitliliği artmıştır (Tekin - Ömürbek, 2004: 10-11).

Günümüzde rekabet kavramı anlam ve içerik olarak oldukça önemli bir değişim sürecini yaşamaktadır. Bu değişim sürecinde rekabet kavramı, rekabet üstü kavramı bağlamında ele alınıp değerlendirilmektedir. Rekabet kavramı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gerekli olan bir olgudur. Buna karşın, rekabet üstü kavramı ise, işletmelerin başarılı olabilmeleri açısından gerekli olan bir kavramdır. Rekabetin temel amacı, fiyatları düşük, kaliteyi yüksek tutarak tüketicilere yarar sağlamaktır. Rekabet üstü olmak, değer ekonomisi temeline dayalı olarak, tüketicilerin kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerine olanak sağlamaktadır (Bono, 1996: 84-86).

Piyasalarda, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarının ön koşulu, rekabet üstü olmalarından geçmektedir. Özellikle küresel piyasalarda ayakta kalabilmek için rekabet üstü bir anlayışa sahip olmak gerekmektedir. Rekabet, aynı yarışta aynı kulvarda koşmayı ifade eden bir kavramdır. Rekabet üstü olmak ise, rakiplere göre farklı kulvarda koşarak, kendi kulvarında kendi yarısını seçmeyi ifade eden bir kavramdır. Bu açıklamalar ışığında, bir işletmenin küresel piyasalarda rekabet üstü olarak rekabet üstünlüğü sağlamasında ve bu

durumu sürdürebilmesinde, o işletmenin sahip olduğu değerlerin ve insan kaynaklarının oldukça büyük önemi bulunmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü; araştırma ve geliştirme ile yenilik ve kalitenin artırılması ile sağlamak ve devam ettirmektedirler. Rekabet stratejileri konusunda araştırmalar yapan M. Portre, küresel rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için özellikle beş faktöre dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu faktörler;

1. Rekabet üstünlüğü, araştırma ve geliştirme ile yenilikçilik ve değişimden kaynaklanmaktadır,
2. Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin bütün değer sistemini kapsamaktadır,
3. Rekabet üstünlüğü, sadece araştırma ve geliştirme sayesinde sürdürülebilmektedir,
4. Rekabet üstünlüğünün sürdürülmesi, kaynakların sürekli geliştirilmesini gerektirmektedir,
5. Rekabet üstünlüğünü sürdürebilmek için, küresel bir strateji geliştirmek gerekmektedir (Tekin ve Ömürbek, 2004: 14).

Değişimin hızının arttığı ve niteliğinin değiştiği günümüz is dünyasında, müşteriler de bu değişimden etkilenmektedir. Müşteriye sunulan seçeneklerin giderek artması, müşteriye daha seçici olma sansını vermektedir. Günümüzün müşterisi, aynı paraya daha fazla değer istemektedir. Ürün ve hizmete duygu unsurunu eklemek, ürüne ya da işletmeye duygusal hayranlık katmak, günümüz işletmelerinin yaygın bir şekilde kullandıkları bir teknik olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler bugün artık, sadece yüzde yüz mükemmel ürünler değil, aynı zamanda fark yaratan, ürün ve hizmetler istemektedirler. Bu tür ürün ya da hizmetlerde müşteriler çok fazla karşılaştırma yapmamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da, işletmeler ürün ya da hizmetlerini yüksek fiyatla satarken aynı zamanda farklı ürün ve hizmetleri kullanarak tatmin olmuş müşteriler de yaratmaktadır.

Başarılı işletmeleri, diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik, bu işletmelerin daha iyi bir müşteri dinleyicisi olmaları ve bu durumu etkin bir şekilde uygulamaya dahil etmelerinde yatmaktadır. Günümüzde müşteriler, değer verdikleri unsurlardan daha fazlasını beklemektedirler. Müşteriler, eğer düşük fiyatlara değer veriyorlarsa, daha da düşük fiyatlar istemektedirler. Alışveriş yaparken rahatlık ve hız değer veriyorlarsa, daha rahatını ve daha hızlısını beklemektedirler. Daha açık bir ifadeyle günümüzde müşteriler, kusursuz ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil, bir anlayış olarak değerlendirmektedirler (Treacy ve Wiersama, 2001: 20-24).

Müşteri odaklı yaklaşım, müşteri merkezli yaklaşım, müşteri değeri gibi kavramlar pazarlama bilimi içinde 1990'lı yılların önemli kavramları arasında yer almıştır. Bu dönemde, yukarıda ifade edilen kavramlara önem verilmesinin temelinde, sistemin hızla üreticiye dayalı olmak yerine, tüketiciye dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Rekabetin güçlü olduğu piyasalar ve yüksek bilgi akışı, müşteriye işletme dairesinin merkezine yerleştirmiştir. Bu yeni ortamda başarılı olan işletmeler, müşterilerin önceliklerini belirleyen ve buna uygun yeni iş tasarımları geliştiren işletmeler olmaktadır. Müşterilerinin nasıl olarak ve hangi yönde değiştiklerini öngörebilen işletmeler, müşteri merkezli düşünebilen işletmelerdir. Müşteriyi merkeze almak, sorunlara müşterinin bakış açısıyla bakmayı gerektirir.

1.1.3. Pazarlama, Pazarlama İletişimi ve Modern Pazarlama

Pazarlama disiplini, akademik yazında uzun bir dönemi kapsamamakla birlikte uygulamada insanlık tarihine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Pazarlama üzerine yapılan teorik tartışmaların başında pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışması yer almaktadır. Bu tartışmayı akademik yazında 1980'li yıllardan itibaren pazarlamada baskın olan felsefi gelenek üzerine yapılan tartışmalar izlemiştir. 1990'lı yılların başında geleneksel bakış açısına eleştiriler getirilmiş ve farklı yaklaşımların pazarlama disiplini içerisinde yer alması gerektiği öne sürülmüştür. Bu sayede teorinin gelişiminde de önemli ilerlemeler sağlanacağı ifade edilmiştir. Bu yönüyle pazarlamaya geleneksel bakış açısına olan güvenin günümüzde sarsılmaya başladığını söylemek mümkündür. Pazarlamayı değişim üzerine kurgulayan geleneksel bakış açısının sorgulanmaya başlamasıyla birlikte Kuzey Avrupa'da uzun yıllardan beri tartışılan ilişkisel pazarlama yaklaşımı ciddi anlamda kendine taraftar bulmakta ve pazarlamanın doğasını yeniden kurgulayan bir bakış açısı olarak akademik literatürde yer almaktadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan 2011: 3-4).

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda **pazarlama iletişimi** kavramı doğmuştur.

Pazarlama iletişimi üretilen mal ya da hizmetlerin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001: 168–169). Başka bir tanıma göre de; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici – pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden

oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 82). Bozkurt ise pazarlama iletişimini; “Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000: 83).

Pazarlama iletişimi ürün veya hizmet üreten firmaların ürün ve hizmetlerini alıcılara tanıtmak ve satmak için yaptığı tüm etkileşimi kapsayan bir kavramdır. Günümüzde hızla artan ticaret ortamında oldukça farklılaşan iletişim kanalları arasında etkili iletişim pazarlama açısından son derece önemlidir. Pazarlama iletişimi alıcıların taleplerinin öğrenilmesini bu taleplerin yönlendirilmesini veya başka bir yöne kanalize edilmesi hedeflerini içeren etkileşimlerin tümüdür denilebilir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama çerçevesi içindeki fonksiyonlardır, mesajların ve ilgili medyanın pazarla iletişimidir. Pazarlama iletişimi pazarlama karışımının promosyon bölümüdür. Pazarlama iletişiminin birincil hedefi tanımlı dinleyicilerinin davranışlarını bilgi vererek, inandırarak ve hatırlatarak etkilemek için ulaşmaktır. Pazarlama iletişimi markalar için yeni müşterilerini, bilinirlik ve denemeye cesaretlendirmeyi oluşturarak kazandırmaktadır. Pazarlama iletişimi aynı zamanda geçerli müşteri tabanını satın alma davranışlarını markanın avantajları hakkında ek bilgi verip destekleyerek sürdürmektedir. Pazarlama iletişiminin ikincil hedefi, müşterileri, görünümleri, yatırımcıları ve diğer önemli paydaşları arasındaki ilişkileri oluşturmak ve pekiştirmektir. Başarılı pazarlama iletişimi promosyonel karışım adı verilen seçeneklerin birleşimine dayanmaktadır. Bu seçeneklere reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış dahildir. Aynı zamanda internet de pazarlama iletişimi için önemli bir araçtır (<http://www.halklailiskiler.com/pazarlama-iletisimi.html>, 09 Ocak 2015).

Pazarlama iletişimi; bir ürünü pazarlamada kullanılan reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış tutundurma vb. tüm iletişim fonksiyonlarını içine alan entegre bir yapıdır (Duncan, 2002: 15). Bu iletişim fonksiyonlarının her biri kendi içerisinde çeşitlilik arz eden ve gelişen alt faaliyet dallarına ayrılmaktadır.

Tüm tanımları değerlendirecek olursak; pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır. Erken dönemlerde, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen

mübadele/değişim süreci olarak tanımlanan pazarlama, değişen çevre koşullarının da etkisiyle, içinde birçok fonksiyonu barındıran **Modern Pazarlama Anlayışı**'na dönüşmüştür.

Modern pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan bu yönetim biçiminin belki de en başta gelen özelliği, işletme yönetimince tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin mübadele edilmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. İşlerin bu denli hızlı geliştiği, dengelerin her an aksi yöne dönebildiği, ürünü üretmenin satamadıktan sonra yalnızca bir kıt kaynak israfı olduğu, tüketiciye kulak vermeden, ona dokunmadan üretimin zarardan başka bir şey getirmediği günümüzde pazarlamanın önemini anlamayan şirketlerin tek çaresi kapanış olmaktadır.

Modern Pazarlama Anlayışı; “ *Ne üretirsem onu satarım*” yerine “ *Satılabilen Üretilir*”, “*Müşteri Velinimetimizdir*”, “*Müşteri Kraldır*” görüşlerini temel almaktadır. Satış anlayışının aksine modern pazarlama anlayışı dışardan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Modern pazarlama çabalarının temel amaçları: Mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler bulmak, kaybedilen müşterileri yeniden kazanmaktır (<http://www.pazarlamaturkiye.com/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/>, 11 Ocak 2015). Modern pazarlama anlayışının odak noktası müşteri memnuniyetidir. “Ne yapacaksan yap ancak müşteri memnuniyetini ön planda tut” fikri temel prensiptir.

“Modern Pazarlama Anlayışı'nın gelişimine baktığımızda; modern pazarlama yönetimi yaklaşımı, uzun bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç, ürün anlayışı dönemi ve üretim dönemi (1900-1930), satış anlayışı dönemi (1930-1950), pazarlama anlayışı dönemi (1950-1990) ve toplumsal pazarlama dönemi olmak üzere 5 ayrı dönem olarak ele alınabilir. Ürün anlayışı döneminde, işletmeler ağırlıklı olarak araştırma ve geliştirme çalışmalarına odaklanırken, üretim anlayışı döneminde, üretim kapasitesini arttırmak ve büyük partiler halinde üretim yapma düşüncesi hakimdir. Özellikle bu dönemde işletmelerin karar verme sürecinde üretim ve mühendislik kökenli yöneticiler büyük rol oynamaktadır. Satış anlayışı dönemde ise müşterilerin mevcut ürünleri satın almaları için baskıcı tutundurma politikaları geçerlidir. Müşteri odaklılık, entegre örgütsel çaba ve kar artışı gibi 3 önemli husus pazarlama anlayışı döneminin esasını oluşturmaktadır. Müşteri odaklılık, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı; entegre örgütsel çaba ise pazarlama faaliyetlerinin tüm işletme bünyesinde gerçekleştirilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Ayrıca bu dönemde, satış dönemi anlayışındaki gibi sadece satış hacmini artırma amacı yerine, karı arttırmak esastır. Toplumsal pazarlama anlayışı dönemi ise, işletme karlılığı, tüketici tatmini ve toplumsal fayda arasındaki dengenin sağlanmaya çalışıldığı dönemdir” (McCole, 2004: 534).

Modern pazarlamanın dayandığı üç temel nokta bulunmaktadır. Bunlar(Mucuk, 2004: 10, Tek, 1999: 19):

- **Müşteri Odaklılık:** İşletmenin varoluş nedeni pazar ve tüketici ihtiyaçları olduğu için, modern yaklaşımda en önemli unsur, tüketiciye yönelik tutum veya tüketici yönlü olmaktır; buna "müşteri odaklılık" denir. Pazarlama bölümü, tüketici ihtiyaçlarını belirlemeye ve bunları tatmin etmeye büyük önem verir.
- **Bütünleşmiş/Bütünleşik (Koordineli/Entegre) Pazarlama:** İşletme Fonksiyonları Arasında Uyum ve Denge: İhtiyaçların tatmini, sadece yoğun tutundurma çalışmaları ile değil, bölüm içi ve bölümler arası koordinasyonu ifade eden bütünleşmiş pazarlama çabaları ile sağlanmalıdır. Şu halde, sadece pazarlama bölümü değil, tüm bölümler tüketiciye yönelik tutumu benimsemeli ve pazarlama bölümü ile uyum içinde çalışmalıdır; ayrıca, pazarlama bölümü içindeki birimler uygun mamul tasarımı, uygun fiyat, uygun tutundurma ve uygun dağıtım faaliyetlerini birbiriyle uyum içinde gerçekleştirmelidir.
- **Uzun Dönemde Kârlılık:** İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için sadece satış yolu ile geliri hedeflememeli; kaliteli ve ucuz mal ve hizmetler üreterek tatmin edici kârı getirecek satış hacmini hedeflemelidir. Ancak bu "köşe dönücü" bir yaklaşımı değil, müşteri tatminine dayalı uzun dönemli kârı ifade etmektedir.

Babacan ve Onat'a göre (2002); modern pazarlama, modern toplumun dinamiklerine uygun olarak hedefli pazarlama kavramını benimsemiştir. Geleneksel/klasik pazarlama anlayışının 'ürün' ve 'satış' kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920'li yıllarda pazarın nabızı önemli değildi. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha isabetli bir pazara duyulan ihtiyaç pazarlama stratejilerini de öne çıkarmıştır. Pazarı bölümlendirme ve hedefleme mantığına dayanan stratejiler, kitlesel ve standart üretime göre biçimlenen modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin, kültürel öğelerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır Babacan ve Onat, 2002: 13). Kùltürler arası etkileşim, bir pazarda anlamsız olanı zaman içinde anlamlı hale getirebilmiş, pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya neden olmuştur. Pazarın belirsizlik içermesi, her an yeni bir oluşum beklentisi, tüketicinin istikrarlı bir tutumu olmaması, marka yönetmeyi zorlaştırdığından, pazarlama yöneticileri de uzun vadeli stratejik kararlar yerine modüler planlar üzerinde çalışmayı düşünmek durumuna

gelmişlerdir. Pazara ilişkin tahmin yürütmek ve bu tahminlere bağlı kalmak güçleştikinden, eksik bilgiyle çalışma, kısa vadeli planlarla çalışmaya razı olma gibi faktörler gündemdedir. Öte yandan yasal ve politik anlamda yaşanan AB oluşumu gibi entegrasyonlar, pazarlama çevresini hem yerel, hem de ülkeler üstü davranmaya zorlayarak bir yandan sınırlama bir yandan genişleme çerçevesi yaratmaktadır. Çevresel anlamda uyum sağlanması gereken prosedür, yönetmelik ve standartlar, bir yandan yeni, bir yandan var olan yapılanmayı birlikte götürmeyi gerektirirken eklemlenmeyi de zorunlu kılmaktadır. Coğrafi sınırların ekonomik bütünleşmelerle önemsiz hale gelmesi mal ve hizmet üretiminde yeni ufuklar, konsept ve vizyonları zorunlu hale getirmiştir

(http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2002_1_2.pdf, 10.01.2015).

1.1.4. Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlamanın bilimsel anlamda kavramsallaşmasında hemen her bilim alanında olduğu gibi, kavramsallaştırma ve sınıflandırmalara ihtiyaç vardır. Pazarlama önemli ölçüde uygulamalı bir disiplin olarak kabul gördüğünden bu yönüyle kavramsallaştırma ve sınıflandırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Pazarlama karması kavramı pazarlamanın doğrudan doğasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle karma kavramı pazarlamanın özüyle ilgilidir. Mantıksal olarak, kavramın orijini ve izleri pazarlama bilimi ile iç içe geçmiş durumdadır. Kavramın niteliklerine bakılmadan istisnasız her pazarlama eyleminin içerisinde yer aldığı görülmektedir (Van Waterschoot ve Foscht, 2010: 187).

Hedef pazarın seçimi ve konumlandırma kararlarından sonra pazarlama yönetiminin elinde olan araçlar, pazarlama karması olarak adlandırılır. Pazarlama bileşenleri olarak da isimlendirilen bu araçlar aslında pazarlamanın olmazsa olmazlarıdır. Pazarlama yönetimleri hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini ellerindeki pazarlama karması elemanlarıyla karşılamak durumundadırlar. Pazarlamadan söz edilebilmesi için pazarlama karması elemanlarına sahip olmak gerekir. Hedef pazardaki alıcıların tatmini bakımından pazarlama karması elemanlarının sadece pazarlayan/satan gözüyle değil, müşterinin bakış açısıyla da değerlendirilmesi zorunludur. Aksi halde, alıcıların ihtiyaç, istek ve beklentilerinden uzak kalan pazarlama karması çözümleri söz konusu olabilir. Tüketicinin ihtiyacını karşılamaktan uzak ürünler, onların beklentisini aşan fiyatlarla, satın almayı düşündükleri satış noktalarında bulunmama, mesajların doğru olmaması veya doğru kanallarla tüketicilere ulaşılamaması gibi durumlar, pazarlama karmasının oluşturulmasında müşteri gözüyle bakamamanın kaçınılmaz sonuçları olarak karşımıza çıkacaktır.

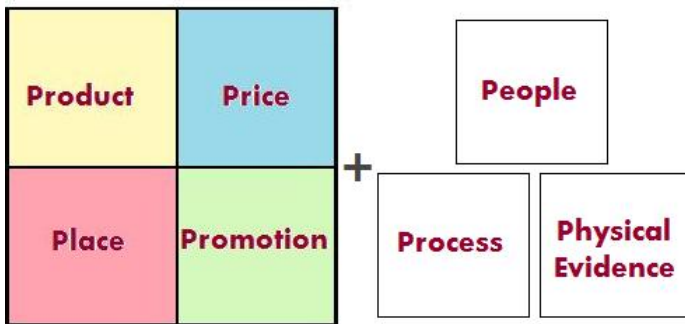
Şekil 3'te görüldüğü gibi pazarlama karması konsepti Borden tarafından, 1950'lerde ortaya koyulmuş ve farklı rekabet araçları karması, kısa bir süre içinde 4P (price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanmıştır. 4P yaklaşımı Borden'ın 12 ögeli bir listeden oluşan orijinal kavramının önemli ölçüde basitleştirilmiş halidir.



Şekil 3: Pazarlama Karması.

Kaynak: ALABAY, M. Nurettin, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci The Process Of Transition From Traditional Marketing To A New One. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.2 s.213-235.

Bugün çoğu ders kitabının pazarlamayı ele alma tarzı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması kavramı ve pazarlamanın 4P'si, pazarlama kitaplarına o yıllarda girmiştir. Bu kavramlar, hızla pazarlamanın tartışılmaz temel modeli haline gelerek önceki model ve yaklaşımların önüne geçmiştir. Pazarlama akademisyenleri zaman içerisinde bu standart inanç tabletini fazla kısıtlı buldukları için arada bir listeye yeni P'ler eklemeyi önermiştir (Grönroos, 1994: 102). Bunun sonucunda, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (process management) bileşenleri de pazarlama karmasına eklenerek 7P kavramı ortaya atılmıştır.



Şekil 4: Pazarlama Karması 7ps – 1.

Kaynak: <http://galleryhip.com/marketing-mix-7ps.html>, 15.01.2015.

Şekil 4'te ana başlıkları verilen ve Şekil 5'te detaylandırılan pazarlama iletişimi karmasının genel kabul görmüş olan pazarlamanın 4P'si 'nin yanında, pazarlama kuram ve

uygulamalarındaki gelişime paralel olarak ortaya çıkan ve kullanılan pazarlama karması elemanları da elbette göz ardı edilmemelidir. Özellikle hizmet, deneyim ve internet pazarlaması kavram ve uygulamalarının gelişmesi ve genişlemesiyle birlikte kullanılması gereken pazarlama karması elemanları olduğu ve bundan böyle de olacağı göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda, eğlence, estetik, doğrudan iletişim, sosyal medya ve etkileşime yönelik araç ve uygulamalar ile bunları yöneten ve kullanan insan ve süreçler ilk etapta sayılabilecek ek pazarlama bileşeni olarak düşünülebilir (Torlak, 2008: 8).



Şekil 5: Pazarlama Karması 7ps – 2.

Kaynak: <http://galleryhip.com/marketing-mix-7ps.html>, 15.01.2015.

Pazarlama karması elemanlarıyla amacın müşteri tatmin ya da memnuniyeti olduğu bilindiğine göre, pazarlama yönetimlerinin bu elemanlara müşteri gözüyle bakmasında elbette yarar vardır. Böylesi bir bakış açısıyla, pazarlama karması elemanları ya da bileşenleri yine İngilizce baş harfleriyle 4C olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna göre ürünün müşterinin beklediği değeri sunması (customer value), müşteriye olan maliyetinin ne olacağının düşünülmesi (cost to the customer), ürüne kolaylıkla erişimin sağlanabilmesi (convenience) ve tutundurma çabalarının ikna ağırlıklı olmaktan çok bilgilendirme ve karşılıklı etkileşim bağlamında düşünülmesi (communication)'nin uygun bir yaklaşım olacağı ifade edilmektedir.

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Yer - Dağıtım (Place)	Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)
Tanıtım (Promotion)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Şekil 6: Pazarlama Karması 7ps – 3.

Kaynak: Torlak, Ö. "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime ilişkin Değerlendirmeler", Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler; Varinli, İ. ve K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara 2008, 1-29.

Her işletme kendi hedef pazarındaki ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere pazarlama karması veya pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan araçları bir bütün halinde görmelidirler. Pazarlama iletişimi yönetimleri bu araçları kullanmak suretiyle uygun pazarlama stratejileri geliştirme, sunma ve denetleme kararlarını almalıdırlar. Çünkü; pazarlama karması araçlarının kullanılmasıyla birlikte gerçekleştirilecek pazarlama iletişimi stratejilerinin temel amacı, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir.

1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

En basit şekliyle müşteri ihtiyaçlarının çözümlenmesi ve bu ihtiyaçların üretilen çözümler, ürünler ve yaklaşımlarla karşılanması süreci olarak tanımlanabilecek pazarlama, hem akademik dünyada hem de iş dünyasında son yıllarda oldukça ilgi gören bir alandır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra küreselleşme ve global rekabetin her geçen gün artması, ekonomik krizlerin ardından müşterinin tahtının daha da güçlenmesi sonrasında şirketlerin pazarlamaya olan bakış açısı da değişmiş, yeniden şekillenmiştir. Pazarlamanın masraf yaratan bir fonksiyon olmaktan çıkıp, geleceğe yatırım yapmanın en temel yollarından biri olarak görülmeye başlanması, organizasyon şemalarındaki stratejik öneminin artması, pazarlamanın tüm alt kollarıyla birlikte gelecek vaat eden, gözde bir meslek dalı olması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Artık hemen her sektörde pazarlama can alıcı öneme sahip bir departman olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda pazarlama kavramına olan bakış açısı da değişmiş ve pazarlama stratejileri/uygulamaları da daha entegre daha kombine, daha komplike bir duruma gelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında müşterilerin istek ve gereksinimlerini dikkate almayan, kitlesel üretime dayalı “Klasik Pazarlama Anlayışı” pazarlama alanına ve uygulamalarına hakim olmuştur. İnsanların yaşam tarzlarındaki ve tüketim tercihlerindeki değişimler pazarlama anlayışının 1970’lerden itibaren müşteri odaklı olmasını beraberinde getirmiştir. İşletmeler iletişim süreci ve elemanlarını çok iyi anlayıp bunlardan yeterince yararlanmışlardır. Ancak tutundurma araçlarının tek tek ya da uyumsuzca bir arada kullanılması tüketicileri yoğun bir mesaj bombardımanı altında bırakmıştır. Aynı zamanda bu durum işletmeler için de bazen kaosa neden olmuştur. Tüketiciler hangi mesajı nasıl algılayacağını şaşırmış, işletmeler de hangi tutundurma metodunu, nasıl uygulayacakları konusunda kararsız kalmışlardır. Yaşanılan karmaşıklık sonucu 1990’lardan itibaren modern işletmeler için önem kazanan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (Integrated Marketing Communications - IMC) ortaya çıkmıştır

(<http://danismend.com/kategori/altkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-1/>, 10.01.2015)

Pazarlamanın geçmişten günümüze kat ettiği süreçler incelendiğinde, iletişimin sürekli artan bir değerde pazarlama faaliyetleri içine girdiği görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiştir.

A. Tanım ve Kapsamı

20. yüzyılın sonunda artan rekabet ve perakende gücü, teknolojik gelişmeler, markaların farklılaşmış konumlarını korumalarını oldukça güçleştirmiştir. Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi, pazara yönelen ticari iletişim araçlarının artması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte, tüketicilerin kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi, pazarlamacıları ve iletişimcileri tüketicilerin zihninde oluşan bu filtrelerden geçerek tüketiciyi etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler bulmaya sevketmektedir. Günümüzde yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak ve yeni iletişim yöntemleri geliştirmek şirketler için kaçınılmaz olmuştur (Pickton & Broderick, 2005: 294).

Pazarlamanın ilk başladığı dönemdeki yalın yüz-yüze iletişim, paranın icadı ile değişik bir anlam kazanmış, 1929 Dünya Buhranı’ndan sonra ilk reklamlar ile pazarlama, planlı bir şekilde iletişimi kullanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra klasik pazarlama dönemi başlamış ve iletişim, pazarlama karmasının dört ana unsuru içinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi birden çok teknik ile yer almıştır. 1985-90’lı yıllardan başlayarak da iletişim, pazarlama kararlarının odağını oluşturmuştur. Çünkü

günümüz iş dünyasında, müşteri merkezli pazarlama anlayışının dışındaki yaklaşımlar başarısız olmaktadır. Pazarlama teorilerinin evrimi olarak da adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre ise, pazarlama karmasının elemanları olan, mal, fiyat, dağıtım, tutundurma eşittir iletişim ve iletişim eşittir pazarlama şeklini almıştır (www.npr.com.tr, 20.03.2014).

Yakın zamanlara kadar pazarlama iletişimini oluşturan faaliyetler ayrı ayrı birimler tarafından yürütülüyor, bunun sonucunda da iletişimden beklenen temel amaç olan tüketici satın alma davranışında istenen gerçekleşme tatmin edici olmuyordu. Bu nedenle pazarlama iletişimi unsurlarının tümünün tüketicilere bütünlük halinde sunulması bir iletişim etkinliği sağlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların başında bu ihtiyaca cevap veren kavram bütünleşik pazarlama iletişimi olmuştur. Kavramın ortaya atılmasından sonra konuyla ilgili pek çok araştırma, teori geliştirme ve eleştiriler akademisyenlerce ve uygulamacılarca yapılmış ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı pek çok teorisyen ve uzman tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Söz konusu tanımların her birinde bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli yönleri, yararları ve organizasyonel etkileri vurgulanmıştır. En basit biçimiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 30).

Kurum/marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ihtiyacından doğan ve tüm süreçlerin merkezine müşteriyi ve iletişim kavramlarını yerleştiren bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili çeşitli tanımlarla devam edecek olursak aşağıda yer alan kavramsal tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır:

Bütünleşik pazarlama iletişimi konseptini ortaya koyan öncü akademisyenler Northwestern Üniversitesi'nden Don Schultz, Stanley Tannenbaum ve North Carolina Üniversitesi'nden Robert Lauterborn (1992); bütünleşik pazarlama iletişiminin potansiyel veya mevcut müşterilerle ilişki kurulabilecek markanın bütün kaynaklarını kapsayan, farklı iletişim işlevlerini, fırsat olarak değerlendirerek, pazarlama hedefleri doğrultusunda geniş bir bakışla 'büyük resmi' görerek, toplam iletişim anlayışıyla koordineli, uyumlu ve etkileşimli olarak planlanmak ve uygulamak olduğunu söylemişlerdir. Ana amaç, tek yönlü iletişimle değil, potansiyel ve mevcut müşterilerle çift yönlü, müşteriyi de işin içine katan, etkileşimli, sıcak temas noktalarında potansiyel ve mevcut müşterilerle mümkün olduğunca sık buluşmanın sağlandığı uzun soluklu yani sürekli, düzenli stratejik iletişim yönetimidir

(Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1992: 2-13). Bu tanım, tüketiciler üzerinde maksimum iletişim etkisine ulaşmak için bütün tanıtım biçimlerinin kullanılması sürecine odaklanmaktadır.

Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir alana taşımıştır. Bu tanıma göre; günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir (Kotler, 2000: 550).

Bozkurt'a göre (2000); bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, *davranışı* doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsept olarak nitelendirilen bir kavramdır. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir 'disiplini', toplamı, organizasyonu, 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi değişik kavramlar ile tanımlanmaya çalışılmaktadır. İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram ülkemizde "Entegre Pazarlama İletişimi" olarak da kullanılmaktadır (Bozkurt, 2000: 17).

Başka bir tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi; "iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreçtir." (Odabaşı ve Oyman, 2002: 63)

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir (Bozkurt, 2000:10). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamaya farklı bir açı kazandırmaktadır. Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. 1990'ların işletme politikasında ana tema haline gelen 'bütünleşik pazarlama iletişimi', uzmanlar arası işbirliği, malzeme koordinasyonu ve

teknolojinin kullanımı aracılığıyla şirketlerde operasyonel verimliliği artıran esas unsur olmuştur (<http://ilef.ankara.edu.tr>, 20.03.2014).

Bütünleşik pazarlama iletişimi en genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği; bir çok firmanın, reklamları ile ilgili bütün çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir, firmaların pazarlama departmanı ise satış promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır. Dolayısıyla, firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Bozkurt, 2000: 16).

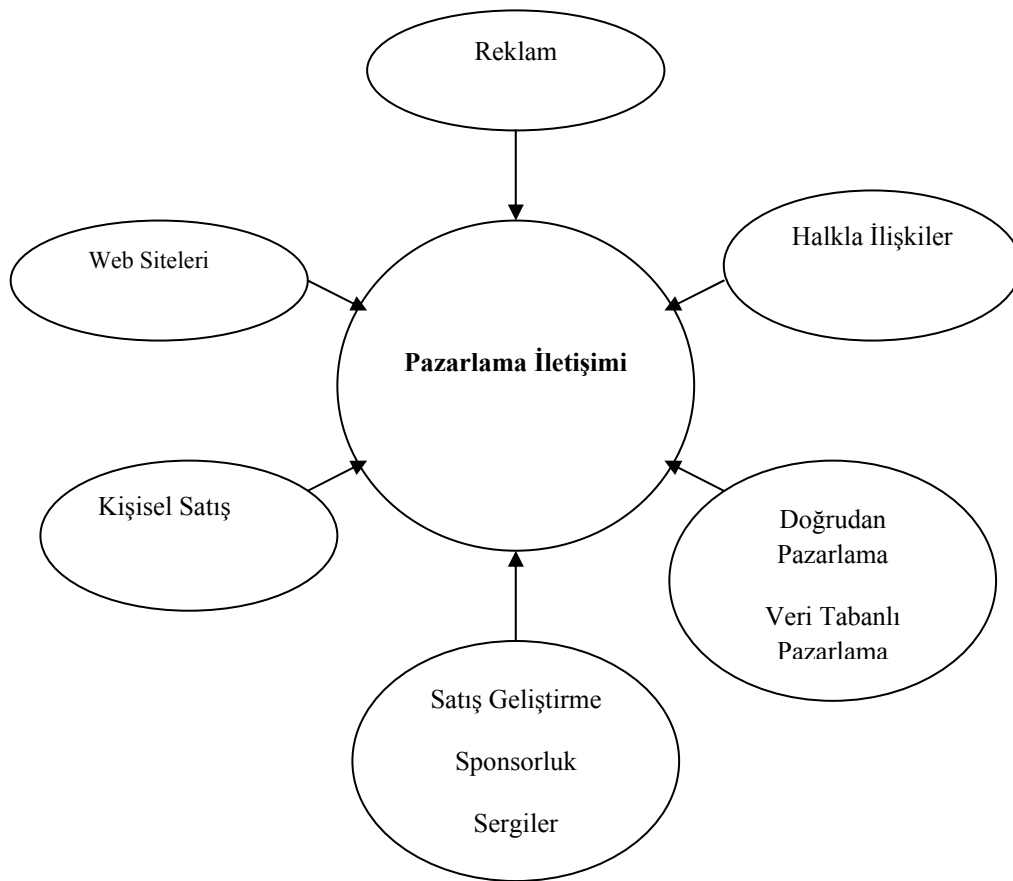
Bütünleşik pazarlama iletişimi, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak düzenlenen ölçülebilir, inandırıcı marka iletişimi programlarını planlamak, geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek için kullanılan stratejik bir iş sürecidir. Günümüzün modern iletişim anlayışında son derece önemli bir yeri bulunan bütünleşik pazarlama iletişimi; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış promosyonu gibi çeşitli iletişim unsurlarını bir araya getirir (<http://www.contactplus.com.tr>, 17.03.2014). Bu sayede tüm iletişim çalışmalarının/çabalarının bütünlük ve uyum içerisinde düzenlenebilmesi, yönetilebilmesi ve uygulanabilmesi mümkün olmaktadır.

Bütünleşik (entegre) pazarlama iletişimi; pazarlama iletişiminin tüm öğelerini (reklam, satış tutundurma, pr, doğrudan pazarlama) ayrı ayrı kullanmak yerine sinerji oluşturacak şekilde, tutarlı olarak bir arada kullanılmasını öngören yönetim konseptidir. BPİ; reklam, promosyon, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satışın entegrasyonunu sağlarken, pazarlamanın 4P'sini de bu anlayış içine oturtmaya çalışan bir yöntem izler (<http://sozluk.sourtimes.org>, 17.03.2014).

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi; “müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak

yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir” (<http://www.danismend.com/konular/pazarlamasyon/PAZARLAMADA%20YENI%20BIR%20BOYUT.htm>, 18.03.2014).

Amerikan Reklam Ajansları Derneği’nin tanımına göre (2009); bütünleşik pazarlama iletişimi; çeşitli iletişim dallarının, yani genel reklamcılığın, doğrudan satışın, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin stratejik rollerini değerlendiren ve bu dalları açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren kapsamlı ve ayrıntılı bir planın sağlayacağı yararları kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır. Kısaca IMC (Integrated Marketing Communication) olarak adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerini oluşturan müşteri ilişkilerini yönetme sürecidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve onlarla verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek onlarla kârlı ilişkiler kurma ve beslemeye yönelik bir çapraz işlevli süreçtir (Erdem, 2009: 44).



Şekil 7: Pazarlama İletişiminin Unsurları

Kaynak: <http://mustafaduran.wordpress.com/2009/06/06/butunlesik-pazarlama-iletisimi/>, 19.03.2014.

Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteriler ve olası müşterilerle ilişki kurulan her noktada verilen bütün mesajları içermektedir (<http://marcomturk.com.tr/2008/09/btnleik-pazarlama-iletiimi.html>, 05.04.2014). Pazarlama iletişiminde tek başına reklam çalışmaları yetersiz kalmakta ve reklamın satışa katkıları net ölçülememektedir. Bu nedenle pazarlamacılar zamanla promosyon, halkla ilişkiler, direk satış, postalama, broşürler vb. araçlarla etkili olmaya çalışmışlardır. Bu etkili olmaya çalışmada satıcı başka mesaj verirken, reklamlar başka şeyler söylüyor, firmanın genel tavrının ise başka mesajlar veriyor olması olasıdır. Çünkü bu etkinliklerin hepsi farklı yerlerden/ellerden yönetilmektedir. İşte bütünleşik pazarlama iletişim bu mesaj tutarsızlığını ortadan kaldırmak için ileri sürülen bir kavram ve strateji olarak değerlendirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını direkt ya da indirekt etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır. Dahası, bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır (Summak, 2011: 94).

Görüldüğü üzere çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları, aynı temel fikir üzerine yoğunlaşmaktadır. Geleneksel olarak birbirinden bağımsız olarak kullanılan iletişim araçları sinerjik bir etkiye ulaşılan yolla birleştirilmekte ve sonuçta ulaşılan iletişimin etkisi, parçalarının toplamından çok daha büyük olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontakt noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleri ile karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişimin artı bir değeri olduğunu belirtmek mümkündür (<http://yordam.manas.kg/>, 21.03.2014).

Tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere firmaların, mevcut ve potansiyel hedef kitleleriyle kurdukları iletişim, merkez konumdadır. Reklam kampanyaları, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve çeşitli pazarlama programlarıyla müşterilere gönderilen mesajların amacı olumlu bir marka imajı yaratmak, bu imaj ile konumlandırmayı başarmak ve nihai olarak marka bağlılığı ya da müşteri sadakati yaratmaktır.

B. Pazarlamada Bütünleşme Yaklaşımının Ortaya Çıkışını ve Gelişimini Sağlayan Değişkenler

Pazarlama iletişimi takas döneminden yüz yüze iletişim ile başlayarak günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimine kadar değişen bir süreç izlemiştir. Bu süreç altı aşamada izlenilebilir. Birinci ve ikinci aşamada yüz yüze sağlanan iletişim, üçüncü ve dördüncü aşamada reklam ile sağlanmaya başlanmıştır. Beşinci aşamada iletişim için ayrı ayrı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve fuar gibi unsurlar kullanılmıştır. Altıncı aşamada ise Bütünleşik Pazarlama İletişimine yani işletmenin bütün unsurlarının pazarlama iletişimi için kullanılmasına ulaşılmıştır.

Bütünleşik pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışına göre ortaya çıkardığı farklar sebebiyle pazarlamada yeni bir yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama stratejilerinde, işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerinin birleştirilmesini benimseyen bütünleştirici bir yaklaşım hakimdir (Yamamoto, 2003: 54).

Tüketici odaklı olan pazarlama anlayışıyla beraber tüketicilerin beklenti ve isteklerinin artması, teknolojiye meydana gelen değişimler, tanıtım faaliyetlerindeki yapısal değişiklikler pazarlama iletişimde bütünleştirme yoluna gidilmesine yol açmıştır (Hartley ve Pickton, 1999: 97; McGrath, 2005: 194).

Tüketici odaklı pazarlama anlayışına dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi; pazardaki dengeleri tüketici lehine değiştirmiştir. Özetle bütünleşik pazarlama iletişimine geçilmesinin temel nedenleri şöyledir (Kim, Han, Schultz, 2004: 33):

- Küreselleşme ve işletmeler arasında artan rekabet.
- Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle geleneksel reklam anlayışının ve kitlesel pazarlamanın tüketici üstündeki etkisini yitirmesi.
- Kitlesel pazarlamanın artan maliyetlerine karşılık tüketiciyle daha az maliyetlerde birebir pazarlamayı mümkün kılan veri tabanları oluşturulması ve teknolojiye hızlı değişimler.

Pelsmacker, Guens ve Den Bergh' e göre (2001); bütünleşik pazarlama iletişimine olan ilginin bu denli artmasındaki sebep fırsatlar üç ana gruba ayrılabilir, bunlar; piyasa bazlı olanlar, haberlerin değişilmesiyle doğanlar ve organizasyonun kendi içinden doğan fırsatlar tarafından ortaya çıkanlardır (Pelsmacker, Guens ve Den Bergh, 2001: 604-605):

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi için Organizasyonel Fırsatlar

- Gelişmiş verimlilik vasıtasıyla karın artması
- Daha büyük sorumluluk seviyeleri gerekliliğinin artması
- Sınır ötesi pazarlamaya doğru hızlı hamle ve haberleşmenin ve yapılardaki değişikliğin gerekliliği
- Eşgüdümlü marka gelişimi ve rekabetçi avantaj
- Yönetim zamanının daha üretken şekilde kullanılması fırsatları
- Yönetim ve amaç sağlamak

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi için Pazara Dayalı Fırsatlar

- Dinleyicilerin okur yazarlık seviyesinin yükselmesi
- Medya maliyet enflasyonu
- Medya ve dinleyicilerin parçalanması
- Paydaşların bilginin çeşitliliğini ve miktarını arttırma gerekliliği
- Daha fazla miktarda mesaj dağıtımı
- Yarışmacı aktivitesi ve marka farklılaşmasının düşük seviyeleri
- İşe dayalı pazarlamadan ilişki pazarlamasına geçiş
- İttifakların, işbirliklerinin ve şebekelerin (ağların) gelişimi

3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi için İletişime Dayalı Fırsatlar

- Teknolojik ilerlemeler (İnternet, veritabanları, teknolojik bölümler)
- Mesaj etkisinin ana mesajın tutarlılığı ve desteğiyle artması
- Marka ve mesajın anımsanması için daha etkili tetiklemeler
- Daha uygun ve daha az kafa karıştıran marka imajları
- Markayı ünlü yapma ve açık kimlik fikirleri sağlama gerekliliği.

Bozkurt'a göre de Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımının gelişmesini etkileyen değişkenler şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt, 2010a):

- *Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi:* Pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtım noktalarında en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlar. Pazara

en yakın olan ve tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende noktaları, bu avantajlarını çoğu zaman kendi markalarını üreterek de ortaya koymaktadır. Bugün birçok büyük perakende zincir mağazaları kendi isimleri altında pek çok tüketim malına raflarında yer vererek, üreticilere ciddi anlamda rakip olmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, ürünlerin perakendeci raflarında yer alabilmesi için üretici firmaların geçmişe oranla daha çok ekonomik kaynak ve efor harcamaları da gerekmektedir.

- *Yoğun Olarak Yaşanan Rekabet Olgusu:* Her gün pazara giren yeni birçok ürün ve marka bulunmaktadır. Üretim teknolojilerindeki büyük gelişme, daha çok ürünü daha hızlı üretme şansını doğurmaktadır. Üretim tekniklerinde var olan gizlilik, bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmakta, yeni olarak pazara sunulan ürünler, kısa sürede rakipler tarafından da üretilebilmektedir. Teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı ile pek çok değişik marka altında aynı ürünlerin üretilmesi rekabet olgusunu her geçen gün ulusal ve uluslararası boyutta arttırmaktadır. Öyle ki, perakendeci zincir mağazalar ve dağıtım kanalları da; değişen güç dengelerinden dolayı rekabetin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Tüketici noktalarına olan fiziki yakınlıkları ve ürün ile ilgili pazardan en sağlıklı bilgileri edinebilen dağıtım kanalları ve perakendeciler, bu güçlerini üreticilere karşı kullanabilmektedir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak gelişen, ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve siparişlerle ilgili her aşamada tüketicilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilmesi ve doğabilecek bütün olumsuz koşulların rekabet şansını olumsuz olarak etkileyeceği gerçeği çok açık olarak görülmektedir.
- *Tüketici Eğilimlerindeki Değişim:* Önceleri pek de söz hakkı olmayan tüketiciler, 1990'lı yıllarda daha değişken satın alma kararları ve davranışları göstermeye başlamışlardır. Teknolojik gelişim ve değişim, buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketicilere aynı ürün ile ilgili yüzlerce farklı marka altında alternatifler sunmaktadır. Bu ürün ve markalar ile ilgili satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen yeni birçok unsur da ortaya çıkmış bulunmaktadır. Özellikle çevrecilik ve firmaların toplumsal sorumlulukları gibi kavramlar ile üretici firmaların kurumsal kimlikleri ve güvenilir olmaları yeni satın alma ya da almama davranışı tüketiciler tarafından ortak bir tutumla ifade edilmeye başlanmıştır. Eğitim ve ekonomik gelişmeye paralel olarak, aile yapılarında meydana gelen ve yaşam tarzlarını etkileyen değişim, tüketicileri tanımlama ve onlara etkili mesajlarla ulaşmayı güçleştirmektedir. Bütün bunlara ek olarak, bilgisayar ve iletişim alanındaki hızlı değişim ve gelişim,

tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri, üreticilerin dışında tarafsız kaynaklardan da elde edebilmelerini mümkün kılmaktadır. Artan rekabet ile birlikte, üretici firmaların daha çok reklam ve satış arttırıcı çabalar içine girmesi, marka bağımlılığını, yani sadık müşteri yapısını değiştirmekte, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha çok marka bağımlısı olmayan, değişken gruplar üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

- *Globalleşme ve Ekonomik Alandaki Değişim:* Yüzyılın en önemli kavramı hiç kuskusuz globalleşme ya da küreselleşme olarak ifade edilen, toplumların ve ekonomilerin birbirleri ile yakınlaşmaları ve birbirlerinden etkilenecek bir bütün oluşturmaları olgusudur. Sıcak ve soğuk savaşların bittiği, siyasi anlamda blokların yıkıldığı ve yerine ekonomik ve sosyal anlamda yeni yapılaşmaların ortaya çıktığı dünya, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişim ile birlikte bir anlamda küçülerek, birbirlerini duyan ve etkileyen toplumların yaşadığı küçük bir köy haline gelmiştir. Toplumların ve ekonomilerin bu kadar girift ilişkileri her alanda kendini hissettirmekte, özellikle uluslararası pazarlardaki rekabet olgusunu da güçlendirmektedir. Bilgisayar teknolojilerindeki bas döndürücü gelişim hızı, dünya ekonomisini bir sistem içinde değerlendirme imkanını yaratmıştır. Ancak bu sistem içinde dünyanın herhangi bir coğrafyasında meydana gelen ekonomik anlamdaki çöküş bütün dünyayı çok hızlı bir şekilde etkilemeye de başlamıştır. Bu yoğun etkileşim ortamı içinde, global yaklaşımla hizmet sunan firmaları da hiç kuskusuz pek çok rekabet ve iletişim problemleri beklemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, global düşünmenin ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- *Teknoloji Alanındaki Gelişim ve Değişim:* Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, pazarlama iletişim sürecine getirdiği bütün yeni oluşumların temelinde; müşteri ve olası müşteriler ile ilgili veri tabanlarına sahip olmak ve bunları kullanabilmek bulunmaktadır. İletişim bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl; bilgisayar, faks, cep ve araç telefonları, uydu antenler, güçlü televizyon ve radyo alıcıları, internet, video ve benzeri iletişim araçları ile yer ve zaman unsurlarını ortadan kaldırıp, insanları ve toplumları yakınlaştırırken, mesaj üreticilerinin de ulaşmak istedikleri hedef kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme kabiliyetlerini bir o kadar da kısıtlamaktadır. Çağın tüketicilerine ulaşabilmek ve onlardan istenilen davranışsal tepkileri almak için, yine teknolojinin olanakları ile şekillenen, tüketici

bazlı iletişim planlarının yapılması, bunun için gerekli olan her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veri tabanları oluşturulabilmektedir.

- *Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi:* Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, aynı zamanda her geçen gün karmaşıkmaktadır. Bununla beraber bu ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar daha çok en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi, diğer taraftan medyanın mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklamverenlerin karşısına çıkması, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme sebebi olarak görülmektedir. Bireylerin reklam mesajı ile karşılaşmaları genelde satın alma noktalarının uzağında olmaktadır. Geleneksel reklamların çoğu tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından reklamlar, malların ya da hizmetlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Buna ek olarak reklamlar giderek daha çok tüketici tarafından itici olarak değerlendirilmektedir.
- *Reklamverenlerin Değişen Beklentileri:* Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişim nedenlerine etki eden faktörlerden belki de en önemlisi, reklamverenlerin geleneksel reklamlara olan güvenlerinin azalması ve bu alandaki beklentilerinin değişmesidir. Geleneksel reklam mesajlarının etkilerinin azalması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, eskisi kadar etkili olamaması, reklamverenlerin beklentilerini değiştirmekte ve pazarlama iletişimcilerini de yeni bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimine yöneltmektedir.
- *Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti:* Geleneksel reklam ortamlarının satın alma davranışları üstündeki azalan etkisine karşın artan maliyetleri de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Artan maliyetlere rağmen özellikle, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin sonuçları açısından ölçümlenememesi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam yayın maliyetlerindeki artış ve reklamların satın alma davranışlarını ne derece etkilediği tartışmaları sürerken, bütün dünyada promosyona yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir.
- *Veri Tabanı Oluşturma Kolaylığı ve Ucuzlayan Maliyetler:* Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve yüksek maliyet unsurları, veri tabanı kullanılarak

stratejilendirilen bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulamada başarılı kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, insan ve müşteri merkezli bir yönetim yaklaşımı ile pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ve insanı merkeze alan bir yaklaşımda, veri tabanlarının önemi yadsınmamaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, veri tabanı oluşumlarını hem daha kolay hem de daha ucuz hale getirmiştir. Bire bir pazarlamanın en temel ihtiyacı olan hedef kitleleri bireysel ölçütlerde tanıma ihtiyacı, bilgisayarlar sayesinde mümkün olmaktadır. Veri tabanlı hazırlanan iletişim planları; interaktif iletişimde, mesaj üretenler ile tüketenlerin karşılıklı iletişimlerini kolaylaştıran ve etkinliğini arttıran temel bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik olarak planlanabilmesini mümkün kılan veri tabanı uygulamaları, hem firmalarca kendi müşteri portföyleri geliştirilerek hazırlanmakta, hem de bu alanda hizmet veren ve işi yalnızca bu tür demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik bilgileri oluşturmak olan bağımsız kuruluşlarca hazırlanmaktadır.

Başka bir kaynakta ise Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar aşağıdaki kapsamda belirtilmiştir (<http://mustafaduran.wordpress.com>, 19.03.2014):

- Yoğun iletişim ortamından dolayı ortaya çıkan iletişim kirliliği dolayısıyla hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar.
- Tüketicilerin gün geçtikçe bilinçlenmeleri ve ürünler hakkında daha fazla bilgi talep etmeleri.
- Pazardaki gelişmeler ve artan küresel rekabet ortamı.
- Yeni iletişim kanalları ile birlikte geleneksel medyanın etkisindeki düşüş.
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen önemli düşüşler.
- Geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalması ve geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti.
- Reklam verenlerin değişen beklentileri.
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve azalan maliyetler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yukarıdaki unsurların ortaya çıkmasıyla beraber pazarlama iletişimini oluşturan elemanların (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama,

sponsorluk...) bir arada kullanılarak; bu faaliyetlerin güçsüz yanlarının ortadan kaldırılması fikrinden doğmuştur (Öztamur, 2008).

Kırım' a göre (2001); böylesi bir dünyada artık alışa geldiğimiz pazarlama anlayışını değiştirmek zorunda olduğumuzu kabul etmeliyiz. Artan rekabet baskısı, birbirine giderek benzeyen ürünler, farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar bizleri ister istemez acaba şirketteki belki de en önemli işlev olan "pazarlamayı" doğru amaçlı yapıyor muyuz sorusu ile karşı karşıya getiriyor. Hatta bizleri, bildiğimiz pazarlama anlayışını unutup her şeyi yeni baştan mı düşünsək sorusu ile yüz yüze bırakmaktadır (Kırım, 2001: 2). Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği, diğer pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir.

Küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan yoğun değişim ve gelişimler varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen işletmeleri, "iletişim" kavramını daha çok dikkate almaları konusunda şiddetle uyarmaktadır. Bunun başlıca nedenlerini; üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artması v.b. olarak sıralamak mümkündür (Yurdakul, 2003: 206).

Belirtilen gelişmeler sonucu her geçen gün ağırlığını hissettiren rekabet ortamı, işletmeleri hedef kitleleri ile daha yakından bağlantı kurma ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirerek çalışmalarına bu doğrultuda yön verme zorunluluğunu da gündeme getirmiştir. Bu durum, pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirirken, aynı malı aynı fiyat, teknoloji ve kalite ile üreten, tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler, farklılığı ancak hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi yaklaşımları ile yakalayabileceklerini kavramışlardır. Ortaya konulan tablo işletme yöneticilerini, bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetim kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, yöntem ve önceliklerini gözden geçirme, verimlilik, karlılık, kontrol, ölçme ve değerlendirme konularına da daha çok ilgi gösterme zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir.

Pazarda yaşanan bu gelişmeler neticesinde tüm iletişim disiplinlerinin ve faaliyetlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi ve birbirine uyumlu, destekleyici hale getirilmesi zorunluluğu, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, CRM, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuar ve sergi gibi klasik pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 140).

Söz konusu beklentiler işletme yöneticilerini veri tabanlı pazarlama, müşteri ve marka değeri, müşteri sadakati, müşteri ilişkileri, imaj ve marka yönetimi kavramları ile içli dışlı olma gereğini gündeme getirirken, belirtilen kavramları bünyesinde taşıyan bütünleşik (entegre) pazarlama iletişimi yaklaşımı da doğal olarak çağdaş işletmelerin ve yöneticilerin hayatına girmiş durumdadır.

Günümüzün interaktif pazar ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturma önemini kavramış bulunmaktadırlar. Önemli olan işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne biçimde algılandıklarıdır. Bu dönemde pazarda yer edinebilenler, üretimde genişleme ve farklılaştırmayı başaranlar, teknolojiyi uygulayabilen ve gelişmekte olan endüstrilerde güven yaratabilen, her şeyden önce müşteri önceliklerine önem veren firmalar olmaktadır.

C. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımının temelinde, tüketicilerle iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir kavramdır. Süreçtir çünkü uzun dönemli kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir kavramdır, çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır (Ebren, 2006: 62).

Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen, belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili potansiyel mesaj dağıtım

kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontakt noktalarını, kaynaklarını göz önünde bulundurmak durumundadır. Bununla beraber bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitlelerle bağıntılı tüm iletişim formlarını bir arada kullanmaktadır. Özetle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci mevcut veya muhtemel müşterilerle başlamakta ve ardından geliştirilecek ikna edici iletişim programlarının form ve metotlarının tanımlanıp saptanmasıyla devam etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama yaklaşımlarından ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili tanımlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde bunlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Oyman ve İnam, 2007: 55):

- BPİ' nin birinci hedefi, hedef kitleye yöneltilen iletişim çabaları aracılığıyla davranışları etkilemektir.
- Süreç mevcut ya da olası müşterilerden başlayarak geriye, marka iletişimciliğine doğru devam etmelidir. Yani kurumların dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısı olmalıdır.
- BPİ, işletmenin ya da markanın müşteriyle temas kurduğu tüm noktaları mesaj dağıtım kanalı olarak görmeli ve tüm iletişim yöntemlerini bu bağlamda kullanmalıdır.
- Güçlü bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olacak şekilde koordinasyona giderek sinerji yaratılmalıdır.
- BPİ, marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin iyi yönetilmesini gerektirmektedir.

Tosun'a göre (2003), bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile bütünleşmesini sağlamasıdır. Bu bütünleşmede kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, mesajlar amaca ve hedef kitleye uygun kanallar ile uygun zamanda iletilmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır (Tosun, 2003: 8).

İzzet Bozkurt (2010), bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran pek çok özellik bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bozkurt, 2010a):

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması,
- Teknolojinin tam anlamı ile kullanılması,
- Tüketici ve müşterilere odaklanması,
- Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma,
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışlarını etkileme,
- Pazarlama ve iletişim konusundaki bütün çalışmaların ölçümlenebilir olması,
- İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim),
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm Pazar bölümleri, satın alma alışkanlıkları vb.'ye göre verilerden yararlanma),
- İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda Pazar ve tüketici ağırlığı),
- Üretim bazlı değil müşteri bazlı planlama,
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma).

Bütünleşik anlayışın belki de en önemli özelliği bütün iletişim araçlarını eş değerde kullanmanın ötesinde, her özgün duruma, ihtiyaca göre hangi pazarlama iletişimi yönteminin işe yarayacağı düşünülüyorsa onun ağırlıklı olarak kullanılmasıdır. Bazı durumlarda bu halkla ilişkiler, bazı durumlarda reklam, bazı durumlarda başka bir yöntem olabilir. Kimi durumlarda ise bazılarının devreden çıkarılması gerekebilir.

D. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Pazarlama iletişimi öğelerini ayrı ayrı ve birbirlerinden kopuk kullanmaktansa, hepsinin bir arada uyumlu bir şekilde kullanılmasını temel alan bütünleşik pazarlama iletişimi; tüm öğelerin birbirini destekler ve bütünler halde, daha verimli olacağını öngörmektedir. Pazarlama karması olarak da bilinen pazarlamanın 4 p'sini koordineli bir biçimde uygulamayı hedefleyen iletişim biçimi olan bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç firmanın tüm iletişim çabalarıyla aynı mesajı vermesidir.

Geleneksel iletişim stratejileri kitle iletişiminde, işlem yönelimli genel mesajların iletilmesine dayanmaktadır. Bütünleşik iletişim daha özel, müşteri odaklı, ilişki temelli ve etkileşimlidir. Sadece bilinirlik ve tutumlardaki değişikliklere değil aynı zamanda davranışları doğrudan etkilemeyi amaçlamaktadır (Fill, 1999: 8).

Pickton ve Broderick, bütünleşik pazarlama iletişiminin avantajlarını sıralamışlardır (Pickton, Broderick, 2001: 68):

1. Yaratıcı bütünlük,
2. Tutarlı mesajlar,
3. Önyargısız pazarlama önerileri,
4. Medyanın daha iyi kullanımı,
5. Daha fazla pazarlama doğruluğu,
6. Operasyonel etkinlik,
7. Maliyet tasarrufu,
8. Yüksek seviyede tutarlı hizmet,
9. Daha kolay çalışma ilişkileri,
10. Rekabet avantajını sağlaması.

Odabaşı ve Oyman'a göre (2002); bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002: 71-73):

- *Sinerji Yaratmak:* Sinerjiyle, tekil/bireysel çabaların karşılıklı bir şekilde birbirlerini destekleyerek, bu çabaların her bir alana tekil/bireysel olarak yapacakları etkiden daha fazla etki yaratmaları kastedilir (Duncan ve Everett, 1993: 32). Yani pazarlama iletişimi araçlarının her biri bir bütünlük içinde çalışırlarsa bunun etkisi, bu araçların ayrı ayrı çalışmalarından daha fazla olacaktır. Müşterilerin ve diğer sosyal paydaşların markaya ilişkin mesajları otomatik olarak birleştirdiklerine, pazarlamacıların da ya bu süreci yönetmek ya da vazgeçmek yönünde bir karara varmaları gerektiğine işaret edilir. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır. Bu durumda bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir (Eagle ve Kitchen, 2000: 669). Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi ile yaratılan sinerji ile pazarlama performansını arttırmak da olasıdır. Low, bütünleşik pazarlama iletişimi ile performans arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ve bütünleşik pazarlama iletişiminin pazar payı, satışlar ve kar üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamıştır (Low, 2000: 76).

- *Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak:* Kurumlar iletişim çabalarını planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye aynı mesajı dağıtmak üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirmesi yerinde olur.
- *Kurumsal Bütünlük:* Kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede bütünlük pazarlama iletişimi stratejik araç olarak kullanılabilir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istekli bir şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli rol oynar. Bu ise kurum içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir.

Bütünlük pazarlama iletişimi üzerine inceleme yapan birçok yazara göre pazarlama faaliyetlerinin bütünlükleştirilmesi; kurumların rekabet avantajının temeli olan güçlü bir finansal performansa ulaşmasına yardım etmektedir (Barney, 1991; Chan vd., 2004; Porter, 1980; Coleman, 2011: 174). Konuyla ilgili olarak Lee & Park (2007), bütünlük pazarlama iletişimi kampanyalarının marka farkındalığı oluşturduğunu ve daha iyi marka tutumu geliştirilmesine yönelik destek sağladığını belirtmektedirler (Coleman, 2011: 174).

E. Bütünlük Pazarlama İletişiminde Karşılaşılan Engeller

Bütünlük pazarlama iletişiminin yararları yanında uygulanmasını güçleştiren çeşitli sorunlar da mevcuttur. Bu sorunları bir kısmı doğrudan kurumla ilgili içsel faktörler olurken, bir kısmı da firmanın birlikte çalıştığı ajans vb. kurumlardan kaynaklanan dışsal faktörlerle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 73-75). İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir. İçsel faktörlere bakıldığında, değişime direncin önemli bir engel olduğu görülür. Bütünlükte bir diğer örgütsel engel olarak bilgiyi paylaşmadaki sorunlar verilebilir. Dışsal faktörler içinde ise ajanslar ile işletme arasındaki ilişkilerden kaynaklanan sorunlar yer alır.

Schultz (1993), bütünlük pazarlama iletişiminin karşılaştığı en yaygın içsel engelleri şu şekilde sıralamıştır; kurumun veya markanın toplam iletişim programlarında fonksiyonlar arasında diyalog ya çok azdır ya da hiç yoktur. Çalışanlar işletmenin kültürü ve geleneklerinin değişimine karşı çıkmaktadır. Çoğu çalışanlar ve bazı yöneticiler bütünlük konusunda

isteksiz davranmaktadır. Çünkü halihazırdaki konumlarında sahip oldukları prestij ve gücün bir kısmından vazgeçmeleri gerektiğine inanmaktadır. İşletmelerdeki iletişim sistemi dikey şeklindedir ancak bütünleşmenin gerçekleşmesi yatay iletişim sistemi gerekmektedir; çalışanların karar alma yetkilerinin genişletilmesi iletişim programlarını olumsuz etkilemektedir. Çünkü herkes iletişimde istediğini yaptığında bütünleşme zorlaşmaktadır. Ayrıca işletmelerin sadık müşteri tabanını oluşturmalarını engelleyen yeni müşterilere odaklı olan kısa dönemli planlamalar ve veri tabanı gelişmesindeki eksiklik engel teşkil eden diğer faktörlerdir (Schultz, 1993: 16).

Pickton ve Broderick (2001), bütünleşik pazarlama iletişimine ulaşmada kurumlar yapısının en büyük engel olduğunu söylemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi gerektiği gibi organize edilmedikçe ve yönetilmedikçe başarı elde edilemez. Bütünleşme sürecini zorlaştıran faktörler arasında işletmenin büyük veya küçük olması, işletme hissedarları ve kitle gruplarının sayısındaki artış, işletmenin türü, pazarlama iletişiminin çeşitliliği, işletme faaliyetlerinin yerel, ulusal veya global düzeyde olması, dağıtım sistemleri yer almaktadır. Bütünleşme, pazarlama iletişimi çabalarına katılan tüm unsurlarının en fazla etki sağlayacak şekilde organize edilmesini gerektirmektedir (Pickton ve Broderick, 2001: 290-291).

Genel olarak bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılaşılan engeller şöyle maddelendirilebilir (Bozkurt, 2010b):

- Bütünleşme sürecinde engel olarak ortaya çıkan bütün sorunlar, temelde stratejik planlama ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama sürecini yönetme görevini üstlenecek yeni yapılanmalar, örgütsel değişime karşı gösterilen dirençler, bütçe kullanımı, yetki devri ve örgüt içindeki uzmanlıkların kaybedileceği endişesi bütünleşme önünde birer engel olarak yer alabilmektedir.
- Yoğun rekabet ortamında yalnızca kar odaklı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek; tüketici hakları, sosyal sorumluluk ve sosyal fayda yaratma konusunda örgütlerin zaafı olabilmektedir.

Bütünleşme kavramı, konu ile ilgili akademisyen, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanları tarafından iki ayrı cephede uzun süre tartışılmış ve hala da tartışılmaya devam etmektedir. Bütünleşmeyi savunan otoriteler, bunun iletişim faaliyetleri için harcanan emek ve bütçenin iki kez kullanımını engellemesi, işlevsel anlamda verimliliği artırması ve stratejik

olarak önceden planlanmış tek mesajın hedef kitleler üzerinde daha etkili olmayı sağlamasını bütünleşmenin güçlü tarafları olarak ortaya koymaktadırlar.

Akademisyenler arasında bütünleşme konusunda kutuplaşan iki taraftan bahsedilmektedir; pragmatistler ve puristler. Pragmatistler, iletişim faaliyetlerinde bütünleşmenin merkezde bir tema olduğu konusunda savunma geliştirmektedirler. Bunun da değişen koşullar içinde bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna karşılık puristler ise, pragmatistlerin bazı noktaları gözden kaçırdıklarını ve bütünleşik pazarlama iletişiminin kuramsal olarak yetersiz olduğunu dile getirmektedirler. Onlara göre özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama alanları birbirinden kesin bir çizgiyle ayrılmalı ve birbirlerinin alanlarına müdahale etmemelidirler (Kaya, 2003: 18).

Günümüzde firmalar için üretim gücü, maddi kaynaklar ve sermaye önemini büyük ölçüde yitirmiştir. Artık firmaların piyasa değeri; insan kaynağı, müşteri ilişkileri, marka değeri, kurumsal imaj gibi gözle görülemeyen soyut varlıklar ile oluşmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sürecinde iletişim ve müşteri merkezli bir yaklaşıma dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi çok önemli ve gerekli stratejik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve daha planlı bir şekilde uygulanması gerekliliğinin bir sonucudur. Pazarlamaya yeni bir yaklaşım getiren bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama alanında yeni oluşumlara ve yeni yapılanmalara sebep olacak görünmektedir.

Bütünleşik pazarlama anlayışının getirmiş olduğu yeni bakış açısı, tüketiciyi hedef aldığı için aynı zamanda onları satın alma davranışına doğru iterek marka sadakati noktasında da önemli bir yarar sağlamaktadır. Kişisel satış, satış promosyonları, reklam, halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, çeşitli sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi birbirinden farklı alanların, pazarlamanın diğer elemanları ile birlikte tek bir konsept çerçevesinde sinerji yaratacak biçimde örgütlenerek tüketicilere sunulması, onların istenen davranış yönünde hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu özelliğiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, diğer klasik yaklaşımlardan ayrılmaktadır.

1.2. Fairtrade (Adil Ticaret) Kavramı

1.2.1. Fairtrade - Adil Ticaret Kavramının Tanımlanması

Günümüzde küresel ekonomi oldukça hassas dengeler içerisinde olup, iyi yönetilmesi gereken bir süreçten geçmektedir. Bu süreç içerisinde, 2008 yılında ortaya çıkan “küresel ekonomik kriz” gelişmiş ülkeleri etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerin bu krizden daha az etkilendiği yönünde bir algı mevcuttur. Ekonomisi tarıma dayalı, gücünü insan emeğinden alan ve gelişmekte olan ülkeler olarak nitelendirilen Üçüncü Dünya ülkeleri (Afrika, Orta-Latin Amerika, Asya-Pasifik) yıllardır batının sömürgeci altında kalmışlardır. Bu ülkeler zaman içerisinde sömürgeci kurtulup bağımsızlıklarını kazanma, kalkınma ve gelişme gayreti içerisinde olmuşlardır. Aynı zamanda yoksulluk, yüksek oranda işsizlik ve çevre sorunlarıyla mücadele etmektedirler. Gelişmiş ülkeler, ilerleyen süreçte yaşanan bu sorunların sancılarını hafifletmek için vicdan muhasebelerinin bir sonucu olsa gerek “Adil Ticaret ” denilen insani değerler ile maddi değerleri bir arada buluşturabilen bir ticaret şeklini ortaya çıkarmışlardır. Başlangıçta el sanatı ürünlerinin yoğunlukta olduğu Adil Ticaret Pazarı, 1980’li yıllarda el sanatlarına olan ilginin azalmaya başlaması sonucu hareket yanlılarını yeni çıkış yolları aramaya yöneltmiş ve kendilerine seçtikleri yeni alan; “tarım ürünleri” olmuştur. Bu ürünler, dünyanın güneyindeki Üçüncü Dünya ülkelerinde emek yoğun işgücüne dayalı küçük ölçekli aile işletmesine sahip çiftçilerin ürettikleri kahve, çay, kakao ve muz gibi ürünlerdir (“The Fair Trade Story”, 2005, <http://www.oikos-foundation.unisg.ch>, 10.02.2014).

Birçok köşe yazarı ve pazarlama teorisyeni tarafından “*edebiyetle ticaret*” olarak adlandırılan ve üreticinin, çiftçinin gerçek kara gün dostu olarak kabul edilen bir kavramdır. Adil Ticaret - Fairtrade. Ülkemizde 'adil ticaret' olarak anılan, dünyada yeşil-mavi logosuyla 15 yıldır hızla yayılan Fairtrade, başka bir ticaret anlayışından öte, başka bir zihniyet ve ahlak önerdiği savunulmaktadır. Gelişmiş ülkelerin tüketim gücü kullanılarak, gelişmekte olan ülkelerin üreticileri için adil bir ücretlendirme yapılmasının güvence altına alınması olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.radikal.com.tr/hayat/adalet-isteyenlere-fairtrade-964325/>, 10.01.2014).

“Yeni bir akım “Fairtrade. Bir’e bir tercümesi ise, “Adil Ticaret’tir. Piyasa dili ile, “ticareti edebiyetle yapmak” anlamını taşır. Fairtrade , “insan emeği sömürsüne hayır” düşüncesinden yola çıkılarak seksenli yılların başlarında oluşan ancak; sonlarına doğru uygulama alanı bulan, çevreye, sosyal dengeye, tarımsal ürünlerde aşırı tüketime, çocuk işçi

çalıştırılmamasına, çalışanların emeğine saygı duyulmasına, hammadde kaynaklarının korunmasına hassasiyet gösteren bir uluslararası kuruluştur. Açık ismi de “Fairtrade Labelling Organisation International” (FLO) dur (Sürek, 2010). Dünya ticaretinde önemli yer tutan muz, kakao, kahve, pamuk, şeker kamışı, şeker, çay gibi ürünlerin tarımını yapan ülkelerin ve bu ürünlerin tarımında çalışan insanları sömürü düzeninden uzak tutmak gibi bir amaca hizmet etmektedir (<http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does>, 15.01.2014).

İngiltere’deki 10 evden yedisinin desteklediği, insanların açlık oranını azaltma adına bir numaralı yol olarak gördüğü bir kavram Fairtrade. Birleşmiş Milletler’in tahminlerine göre global ekonomik krizin 100 milyon insanı açlık sınırının altına itip 60 milyonunu da işsiz bırakmasının, Fairtrade’in ne kadar önemli bir yapılanma olduğunu bir kez daha vurguladığı söylenmektedir. Yani Fairtrade’in hayatımızdaki küçük bir değişiklik, dünya üzerindeki başka bir yerde büyük bir değişikliğe vesile olabileceği ifade edilmektedir.

Temelinde tarihimizin derinliklerinde kalan lonca dönemi kültürü ve ahilik geleneğine hayli benzer bir yapısının olduğu ifade edilmektedir bu yeni ticari akımın. Adil ticarete ana amaç; bir ticari ürünün üretiminin her aşamasında yer alan çalışanların haklarını korumaya yönelik geniş bir ticaret yapısı barındırmasıdır. Bir ürün üretiliyorsa, çalışanları tüm sosyal ve insani haklarının karşılığını sonuna kadar alıyor, iyi besleniyor, giyimine destek olunuyor, işe gidip gelmesine yardımcı olunuyor, maaşları, varsa primleri, ikramiyeleri, sosyal hakları ve vergileri zamanında ödeniyor. Bir ürünün üretim, satış, dağıtım sırasında, özetle hemen her aşamasında muntazam bir zincirde bu mekanizma kusursuz işliyor ve emeğin yanı sıra çevreye, doğaya, hammadde kaynaklarına duyarlılık gösteriliyor ve bu kusursuzluğun adı da Fairtrade yani, adil ticaret oluyor (Sürek, 2010).

Örneğin, Burkina-Faso’da bu standartta üretilen pamuk, Türkiye de Fairtrade etiketi olan bir iplik fabrikasına geliyor ve orada iplik haline getiriliyor. O ipliği yine aynı etikete sahip olan bir konfeksiyon ihracatçısı firma olarak konfeksiyon haline getiriyor ve fairtrade etiketli bir nakliyecisi ile İtalya’da fairtrade etiketli ürün satma yetkisi olan bir firmaya ihraç ediyor ve o firmadan fairtrade hassasiyetindeki tüketiciler tarafından satın alınıyor, böylece zincir tamamlanmış oluyor.

Dünyada bu zincirin tümünü denetleyen 19 firma bulunmaktadır. Sürek’in aktardığı şekilde; “İnceliyorlar, araştırıyorlar, değerlendiriyorlar, ve “Fairtrade” yetkisinde etiket veriyorlar. Böylece o ürün üretiminin ilk aşamasından tüketicinin önüne gelene kadar belli bir zincirde denetlenmiş oluyor. “Fairtrade etiketli ürün benzerlerinden kalite olarak daha mı

üstündür”, diye soracak olursak hayır değildir. Çünkü, Fairtrade’in önceliği kalite değil, insan emeğine, doğaya, çevreye değer veren aşırı tüketime ve sömürüye “hayır” diyen bir aktivitedir. Ancak; kalitesi nasıl olursa olsun, fiyatı benzerlerinden çok daha yüksektir. Fiyatı farklı kılan faktörlerin, kalite değil, çevreye, doğaya, insan haklarına, emeğine ve sosyal haklarına gösterilen hassasiyet ve yardım duygusu olduğu muhakkak ve tabii bunlara ek olarak din ögesi de ön plandadır. O ürünü benzerlerine rağmen daha fazla bedel ödeyerek alan kimse, “*çevreyi korudum, düşküne yardım ettim*” düşüncesiyle bir psikolojik rahatlama ve bir manevi haz duymaktadır” (Sürek, 2010).

Adil Ticaret, 16. yüzyıldan kalma bir eşit mübadele ilişkisi değildir. 1960’larda Avrupa’da başlangıçta dini hayır kuruluşlarının etkisiyle ortaya çıkan Alternatif Ticaret Kuruluşları ile 1970’lerde sosyalist ülkelerde üretilen mallar için zengin ülkelerde pazar yaratma çabasıyla Avrupa’da oluşturulan Twin Trading gibi kuruluşların temelini attığı alternatif bir ticaret ağı yaratma düşüncesiyle oluşmuştur (Jaffee 2007). 1988’de Hollanda’da kurulan Max Havelaar ilk defa kahve için adil ticaret sertifikası dağıtmaya başlamıştır. 1990’larda Kuzey Amerika’da ve Avrupa’daki girişimciler tarafından yaygınlaştırılan adil ticaret girişimleri, Kuzey’deki tüketicilerle Güney’deki küçük üreticiler arasındaki mesafeyi azaltmaya başlamıştır. Farklı ülkelerde örgütlenen adil ticaret sertifika otoriteleri, 1997’de Fair Trade International (Fair Trade Labeling Organizations-FLO) çatısı altında birleşip ortak standartlar getirmişlerdir. Üretici ve satıcılar arasındaki aracılığı azaltarak işlem maliyetlerini düşüren adil ticaret sistemi, küçük üreticilere verdiği taban fiyatı garantisiyle de üreticilerin gelirlerinin görece artmasını ve piyasadaki fiyat dalgalanmalarından korunmalarını hedeflemektedir.

İnsani değerler ile maddi değerleri bir araya getirebilen bir ticaret şekli olarak ortaya çıkan Fairtrade; basitçe baktığımızda tüketicilerin bir kısmının özellikle gelişmemiş ülkelerdeki küçük üreticilerin adaletli şekilde kazanç elde edebilmeleri konusunda hassasiyet göstermesi ve bu hassasiyet aracılar/satıcılar tarafından önce ürün fiyatlarına dolayısıyla üreticinin de cebine yansıtılmasıdır. Tüketici, üreticinin cebine gideceğini bilerek satılan ürüne birkaç TL daha fazla bedel ödemekte, satıcılar ise tüketicinin bu hassasiyetini ticari kazanca çevirerek pazar paylarını büyütebilmektedir. Üretici ise ürününe ezici rekabet koşullarında aldığından daha yüksek bir fiyat alarak yoksulluk sorununu hafifletebilmektedir. Adil ticaret, ticaret zincirindeki uç tarafın da kazan-kazan çizgisinde fayda sağlayarak çıktığı, samimiyetten ziyade “iyi pragmatizm” esasına dayanan verimli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya ticaretinin insancıl ve adil bir düzen üzerinde sürdürülebilmesi ve

gelişmemiş ülkelerin sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmeleri için atılmış olumlu bir adım olarak ortaya çıkmıştır (Morgül, 2006: 83).

Bu model, günümüzde sadece küçük ölçekli üreticiler tarafından değil aynı zamanda bilinçli tüketicilerin de son derece ilgi gösterdiği ve desteklediği bir model olmuştur. Bilinçli tüketiciler, gelişmemiş ülkelerdeki küçük üreticilerin adaletli şekilde kazanç elde edebilmeleri konusunda hassas davranmaktalar ve bu hassasiyet araçlar ile satıcılar tarafından önce ürün fiyatlarına, dolayısıyla da üreticinin emeğinin karşılığını almasına neden olmaktadır. Tüketiciler aldığı ürünün parasının üreticinin cebine gideceğini bilerek satılan ürüne biraz daha fazla fiyat vermeye gönüllü olmaktadır. Satıcılar ise tüketicinin bu hassasiyetini ticari kazanca çevirerek pazar paylarını büyütebilmektedirler. Üreticiler de ürünleri için zorlu rekabet koşullarında olduğundan daha yüksek bir fiyat alarak yoksulluk sorununu hafifletmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bu model, kadınların üretim sürecine daha aktif katılımlarını desteklemekte, çocuk işçilerin BM Çocuk Hakları Konvansiyonu koşullarına göre çalışma olanakları sağlamakta ve çevreye duyarlı ticaret ilkelerini benimsemektedir (Morgül, 2006: 86).

Adil Ticaret, piyasada bir şekilde çiftçilerin, üreticilerin ve onların oluşturduğu toplulukların hayat kalitelerini iyileştirmek için etik bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir Adil Ticaret markası taşıyan ürün, tüketiciye veya alıcısına, onu üreten çiftçiye veya üreticiye ürün için uygun/adil fiyatın ödendiğini ve topluluğun gelişimi ile ilgili projelere yatırım yapılarak ve de sosyal sigorta primleri aracılığıyla çalışma ortamında uygun koşullar sağlandığını garanti etmiş olmaktadır.

Adil Ticaret Modeli üreticilerine, tüketicilerine ve satıcılarına sağladığı faydaları ve çevre dostu uygulamaları ile geleneksel ekonomide uygulanan diğer üretim ve pazarlama modellerine göre daha adaletli, daha insancıl ve gelişmemiş ülkelerin daha sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmelerine olanak sağlayan bir model olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca çiftçilerin doğrudan ithalatçılarla iletişim kuran kooperatifler şeklinde örgütlenmelerini, gelirlerini arttırmalarını, çevreye duyarlı uygulamalarda bulunmalarını ve üreticiler ile daha kalıcı ilişkiler geliştirmelerini sağlayarak ekonomik istikrarın oluşmasında da önemli rol oynamaktadır.

1.2.2. Dünyada Fairtrade'in Yükselişi

Dünyada esasen 'Adil Ticaret' anlayışı, konsept olarak 60 yıldan uzun bir süredir varlığını sürdürmektedir. 1940'lı yıllarda ABD'de, 60'lı yıllarda Avrupa'da neo-emperyalizme karşı geliştirilen politik bir yaklaşım olarak görülen yapılaşma, radikal öğrenci hareketlerinin çokuluslu şirketleri hedef alması ve geleneksel, küçük aile şirketi modelinin işe yaramaz hale gelmesi endişesiyle harmanlanarak alternatif çözüm arayışları için kapıyı aralamıştır.

1969 yılında 'Satış Yaparak Yardım' düsturu ve gelişmekte olan ülkelerin yerel sanatçıların elyaf işi, kanaviçe tarzı çalışmalarını Amerika'nın çeşitli eyaletlerindeki kiliselere ve bitpazarlarına tanıtmak amacıyla, ilk Worldshop (Dünya Dükkânı) açılmıştır. Bu anlayış o kadar değer görmüştür ki, birkaç sene içinde Benelüks şehirleri ve Almanya'da buna benzeyen bir sürü küçük dükkân açılmıştır. Böylece aktivistler bu dükkânları da arkalarına alarak, dünya piyasalarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. 70'li yıllar boyunca, politik nedenlerden dolayı ana ticaret kanallarına dahil edilmeyen ülkeler için piyasa bulmayı hedefleyen bu hareketin önemli öğretileri, insanların günlük hayatlarına işlenmeye başlanmıştır. Binlerce gönüllü Worldshop'larda, kiliselerde kurulan marketlerde ve hatta evlerinin arka bahçelerinde Angora ve Nikaragua'dan gelen kahveyi satmaya başlamışlardır. 80'lerin başında Worldshop ürünleri, piyasada bulunan benzerlerinden daha demode ve sakil göründükleri düşüncesiyle birkaç sene önce yakaladıkları rağbeti kaybetme tehlikesiyle karşılaşmışlar. Zaten bu da Fairtrade destekçilerini yeni bir model bulmak için düşünmeye zorlamıştır. Bir yandan da tarımsal ham madde fiyatlarının düşmesinin fakir çiftçiye nasıl etkilediği sorgulanmaya başlanmış. O sırada Worldshop'lar 'Neden biz sadece el işleriyle yetinelim' diye düşünmeyi akıl edip çiftçilerden çay, kahve, kurutulmuş meyve, kakao, meyve suyu, pirinç ve baharat gibi ürünleri de satın alıp dükkânlarına taşımaya başlamışlar" (Gökalp, 2009: 33).

Adil Ticaret Modelinin kronolojik olarak gelişim tarihçesini incelediğimizde, ilk olarak 1940'lı yıllarda ABD'deki bazı dini gruplar ve sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde başlatıldığını görmekteyiz. ABD'deki bu gruplar, 1946-1949 yıllarında Üçüncü Dünya ülkeleri ile adil ticaret zincirini kurmuşlardır. ABD başlayan bu hareket Avrupa'da da destek görerek yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle Hollanda ve İngiltere bu hareketin öncülüğünü yapmışlardır. Hollanda'da 1988 yılında Adil Ticaret Piyasasının ilk ve en önemli ürünü "Max Havelaar" isimli Meksika'dan gelen kahve olmuştur. Bu kahve markası Avrupa'nın diğer ülkelerinde de yaygınlaşmaya başlayarak diğer ürünlerinde pazarda "Adil Ticaret Logolu"

ürünler olarak markalaşmasına neden olmuştur ve marketlerin raflarında yerlerini almışlardır. Örneğin bu markalar, Hollanda, İsviçre, Belçika, Danimarka, Norveç'te **Max Havelaar**, Almanya, ABD, İtalya, Kanada, Japonya'da **Transfair**, İngiltere ve İrlanda'da **Fairtrade Mark**, İsveç'te **Rättvisemärkt** olarak piyasaya sürülmüşlerdir (www.fairtrade.org.uk, 22 Mart 2013).

Sadece bir doktrin değil ekonomik yapılanma olarak da işe yaraması ve satışlardan bir sonuca ulaşabilmesi için ise Fairtrade'in bir sertifikasyon sistemi haline gelmesi gerekmiştir. Satışlar gün geçtikçe artıyorsa da sağa sola dağılmış olan küçük dükkânların tüketiciye istenen ölçüde ulaşamayacağı düşünüldüğünden, daha büyük dağıtım kanalları aranmaya başlanmıştır. Böylece, 1988 yılında Fairtrade ürünlerine bir sertifika verilerek Worldshop'ların dışında da satılabilmesi fikri ortaya atılmıştır. İlk olarak Solidaridad adlı firma tarafından kullanılan sertifika sayesinde Hollandalılar, ilk sertifikalı Fairtrade tarım ürünü olan Meksika kahvesiyle tanışmışlardır.



Şekil 8: Fairtrade International Logo

Kaynak: <http://www.j-sainsbury.co.uk/responsibility/case-studies/2009/fairtrade-in-the-dominican-republic/>, 23.03.2014.

1997'de Almanya'da kurulan FLO (Fairtrade Markalandırma Organizasyonu) ile olay daha da ciddileşmiş ve 2002'den itibaren dikkatli bakıldığında ürün toplayan bir çiftçinin göze çarptığı yeşil-mavi renkli logo; çay, kahve, pirinç, muz, mango, kakao, pamuk, şeker,

bal, meyve suyu, kabuklu yemiş, baharat, şarap derken, yüzlerce çeşidin üzerinde yer almaya başlamıştır.

“İşin sadece ürüne biçilen adil fiyatla sınırlı kalmasını istemeyen Fairtrade yetkilileri, 2000’den itibaren alıcı firmaların verdikleri ücretin yanı sıra bir de sağlık, eğitim adına yapılan harcamalarda kullanılmak üzere prim ödemelerini zorunlu tutmuştur. Böylece çiftçilerin erozyon, sel gibi doğal afetler karşısında ekstra bir güvenceleri olması, yeterli mahsule ulaşamamışlarsa bile o dönem için maddi sıkıntıya düşmemeleri için olanak sağlanmış olmaktadır. Bu durum gerçek kara gün dostu anlamı taşımaktadır” (Gökalp, 2009).

Adil Ticaret Hareketi, zaman içerisinde uluslararası boyutlarda da örgütlenerek dünya piyasasındaki yerini güçlendirmiştir, ilgili örgütler (www.fairtrade.org.uk, 15 Ocak 2014):

1. Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Organizasyonu(Fairtrade Labelling Organizations International, FLO) 1997’de Almanya’nın Bon şehrinde kurulmuştur. Asya, Afrika ve Latin Amerika’da elliden fazla ülkenin bir milyondan fazla küçük ölçekli üreticisini ve tarım işçisi aileyi çatısı altına alan bu örgüt, üretici örgütlerini inceliyor ve sertifikalandırıyor.

2. Uluslararası Adil Ticaret Örgütü (International Fair Trade Association, IFAT) 1989 yılında adil ticaret üretici kooperatifleri, birlikleri, ithalat ve ihracat şirketleri, toptancılar, ulusal ve bölgesel adil ticaret ağları ve destekçi örgütlerin bir araya gelmesi ile 60 ülkeden 300 destekçisi ile kurulmuştur.

3. Network of European Worldshops (NEWS) Avrupa’nın 13 ülkesinden 15 World Shop’u içine alan çatı örgüttür.

4. European Fair Trade Association (EFTA) Asya, Afrika ve Latin Amerika’dan ithalat yapan, ekonomik olarak dezavantajlı olan 400 üretici ile çalışan bir sivil toplum kuruluşudur.

Adil ticaretin geleceği

Amerika da ve Avrupa da büyük zincir mağazalarda ve mall’larda “fairtrade” özel köşeleri giderek yaygınlaşmaktadır. Whollfoods , Farmers Market, Starbucks, Carrefour, Sainsbury, Tesco önde gelen satış merkezlerindendir. FLO İnternet ortamında da giderek büyüyen bir pazara sahiptir. 10 yıl öncesinde dünya genelinde sadece 150 bin dolar olan

cirosunun günümüzde 3.4 milyar euro'ya ulaşmış olmasını da bunun en büyük kanıtı olarak kabul edebiliriz.

Son 10 yıldır giderek yayılan “Fair Trade” türündeki ticaretin günümüzde dünya genelinde 60 ülkede 20 ürün gurubunda, 827 üretici örgütü var. 1.2 milyon üzerinde çalışan sayısı, aileleri ile birlikte 5 milyon nüfusa ekmek kapısı olurken 2009 yılı cirosunun 3.4 milyar Euro olduğu söyleniyor. Bu cironun yarısı Avrupa’da gerçekleştirilirken en yaygın olarak kullanıldığı ülke İngiltere. Daha çok az gelişmiş ülkelerdeki emek gücünü değerlendirmek ama değerlendirirken tüm sosyal ve insani haklara uyarak, çocuk işçi çalıştırmayı engellemek çabaları içerisinde fairtrade lisanslı 2849 firma kayıtlı bulunmaktadır.

Son 15 yıldır, lisanslı Fairtrade ürünleri 80’den 4 bin 500’e çıkıp dünyanın çeşitli yerlerindeki 7 bin çiftçi ve ailesine yardımcı olmayı başarmış. Bugün Meksika’dan Güney Afrika’ya 22 ülkede, gelişmekte olan 58 ülkede yetiştirilen Fairtrade ürünleri satılıyor. Sadece geçen sene İngiltere’de Fairtrade ürünlerinden 700 milyon pound kazanç edinilmiş. 2012 yılına geldiğinde bütün ülkede satılan çay, kahve, muz gibi ürünlerin Fairtrade olmasını hedeflediklerini söylüyor Harriet Lamb, “Zaten alıcının yüzde 30’unun tercihi bu yönde. Artık Sainsbury’s’lerde (bir süpermarket zinciri) sadece sertifikalı muzlar ve mangolar satılıyor. Neden bu yüzde birkaç yıl içinde 50’ye çıkmasın?” (Gökalp, 2009).

Bu yüzdeye ulaşabilmek için de ellerinden geleni yapıyorlar. Atılan en etkili adım ise dünyaca tanınmış markaların Fairtrade sertifikası almasını sağlamak. Artık Topshop’un birçok ürününün etiketinde Fairtrade pamuğu kullanıldığı yazıyor. Geçen sene Cadbury’s Dairy Milk çikolatasını sertifikalandıran Fairtrade, bu sene başında da Starbucks’la anlaşarak bir anda çok uzun bir yolu kat etmiş görünüyor. Bundan sonra Starbucks dükkânlarında kullanılan kahvenin kârının çoğu Güney Amerika’daki, Afrika’daki çiftçinin cebine dönecek. “Starbucks’ın işin içine girmesi çok önemli” diyor Lamb, “Büyük firmalara ihtiyacımız var, çünkü bizi ileri götürebilmek için ihtiyacımız olan piyasa değişikliklerini sağlayacak kapasiteye sahipler. Bugün bir Starbucks dükkânının ön camındaki bütün posterlerin üzerinde Fairtrade’in logosunu görüyorsunuz. Çalışanların yakalarında da ‘Fairtrade’i desteklediğim için gurur duyuyorum’ rozetleri bulunuyor. İnsanların gözlerinin alışması için bu tip adımlar çok değerli” olduğu söylenmektedir.

Uluslararası Adil Ticaret Örgütü (IFAT)’nın istatistik verilerine göre, dünya çapında Adil Ticaretin cirosu 2011 yılında % 12’lik bir artışla 5 milyar Euro piyasa değerine ulaşmıştır. Avrupa’da kurulan birçok pazarda Adil Ticaret pazar payı önemli ölçüde artmıştır.

En eski Adil Ticaret pazarı olan Hollanda’da büyüme en az % 24 oranında gerçekleşmiş olup İngiltere’de en büyük Adil Ticaret Pazar cirosu %12 artış kaydetmiştir. İsviçre’de ise satılan muzun yarısından fazlasında (% 55) Adil Ticaret Modeli uygulanmıştır. Büyüme oranları yeni Adil Ticaret pazarlarının bazılarında oldukça yüksek seviyelere çıkmıştır. Güney Afrika’da da tüketiciler 2011 yılında, bir önceki yıla göre adil ticaret ürünlerine en az 3 kat daha fazla harcama yapmışlardır. Günümüzde Uluslararası Adil Ticaret Logolu ürünler 120 ülkede satılmaktadır. Bu ürünler gelişmekte olan ülkelerdeki yaklaşık 1.2 milyon kişi tarafından üretilmektedir (www.summer-foundation.org, 16.04.2014).

FLO’nun 2012 rakamlarına göre, dünya çapında 1,2 milyon çiftçi ve işçi adil ticaret için çalışmaktadır ve adil ticaret ürünlerine olan talep bu yıl %12 artmış durumdadır. Kurulduğundan beri giderek yaygınlaşmış ve hacmi artmışsa da, adil ticaretin bütün küresel ticarete oranının çok düşük olduğu ifade edilmektedir. Adil ticaretin en yaygın olduğu ürün olan kahvede bile, küresel kahve ticaretinin sadece %1’ini oluşturmaktadır. Hem de dünyadaki kahvenin %20’sini tüketen ABD’de adil ticaretin bu kadar popüler olmasına rağmen durum bu şekildedir.

1.2.3. Adil Ticaret ve Pazarlama İletişimi

Günümüz iş dünyasını derinden etkileyen kavramların basında, değişim olgusu yer almaktadır. Özellikle son yirmi yıllık süreçte değişim hızını ve şiddetini artırarak devam ettirmektedir. Yaşamın hemen her alanında ortaya çıkan bu değişimler; ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Gelenekselin artık geri ve yaya kaldığı günümüzde, insansız hava araçları sadece askeri fonksiyonları ile bilinse de yakın zamanda ABD’de perakende devi Amazon ve internet devi Google farklı zamanlarda insansız hava araçları ile satın alınan ürünleri teslim etmeye yönelik geliştirdikleri servisleri tanıttılar. Çok uzak olmayan zamanda siparişleri teslim eden market çırağlarının yerine 80-100 km çapında siparişleri teslim eden uçan makineleri havada görmeye başlayabiliriz.

Antik Çağ filozofu Herakleitos’un “*değişmeyen tek şey değişimin kendisidir*” düşüncesini haklı çıkaran toplumsal değişimler ve dönüşümler, günümüzde Toffler’in (1981) tanımladığı şekilde üçüncü dalga ile gelen bilgi toplumu olarak yaşanmaktadır. Sosyal, ekonomik, bilimsel, politik düşünüş ve yaşayış şekillerine etkide bulunan bilgi toplumu, sadece üretim şekillerini değil, hayatın tüm alanlarını değiştirdiği için devrim olarak nitelendirilmektedir (Kumar, 2005: 40).

Milenyumun hemen öncesi dönemden bu yana geleneksel pazarlama kavramlarının birçoğu yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında amaç, işlemleri ve kârı maksimize etmek olduğundan, müşterinin bilgileri ve satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli olarak görülmemektedir (Odabaşı, 2000: 20). Geleneksel pazarlama anlayışına göre işletmelerin amacı sadece daha çok satmak iken, yeni pazarlama anlayışına göre işletmenin müşterisini satış öncesinde ve sonrasında tatmin etmektir. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir müşteriye etkilemek mevcut müşteriye etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriye kaybetmemek daha önemli görülmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Kotler ve Turner’a göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, işletme hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alır (Kotler ve Turner, 1993: 18).

Söz konusu bu yeni dünya düzeninde yeni bir “iş modeli” olarak da gösterilen Adil Ticaret, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kurumsal sorumluluklarını öne çıkarmak amacıyla başvurdukları ve kaçınılmaz bir rekabet unsuru haline gelen bir uygulamadır. Adil Ticaret ile ilişkili hızla artan faaliyetler, buna bağlı olarak yükselen satış hacimleri ve pazar payları, doğal olarak artan bir medya ilgisi yaratmaktadır. Bu nedenle de, medyada yer almak şirketler açısından önem kazanmaya başlamıştır. İlk başlarda sosyal duyarlılıkları olmadığı, vurdum duymaz biçiminde davrandıkları yönünde eleştirilen şirketler, bu konudaki durumlarını ve neler yapıp neleri yapmadıklarını gözden geçirmeye başlamışlardır. Adil Ticaret ürünlerinin tüketiminin geldiği bu boyutta, tüketicilerin bir tür meydan okuması olan bu hareketi yeniden değerlendirmeyi zorunlu kılan ve bu yönde adım atılmasının zeminini yaratan değişimler gerçekleşmiştir. Tüm bu gelişmeleri; şirketlerden beklenen hesap verebilirlik, saydamlık, toplum gözünde güvenilirlik, etik davranış ve gözetim gibi etkenlerin yanında, üç önemli nedene bağlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2007: 36-42):

- Tüketicilerin etik ve adil ticaret uygulamalarına yönelik artan ilgileri ve davranışları.
- Ürünlerin satışlarındaki fırsatların değerlendirilmesi ve niş bir pazarın olması bu güdüyü yaratmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal iyiliğin gösterilmesi ve şirketin iyi bir yurttaş olduğunu gösterme konusundaki eğilim.

Pazarlama İletişimi açısından Adil Ticaret faaliyetlerinin gelişebilmesi için daha profesyonelce yönetilmesi; gönüllü çalışanlar yerine ücretli ve maaşlı personelin kilit pozisyonlara getirilmesi; mağazaların modernize edilmesi; yeniden markalama yapılması; yeni ürün hatları geliştirilmesi; postayla sipariş katalogları ve hatta internette satış uygulamalarına da geçilebilmesi gerekmektedir. Adil Ticaret ürünlerinin başarısı, etkin kampanyalar, yaratıcı markalamalar ve yüksek kaliteli ürünlerin yanında alternatif kavramlardan daha kapsayıcı bir adil sözcüğüne dönüşün etkili olabileceği söylenebilir (Low ve Davenport, 2006: 321). Bu açıklamaların ışığında, Adil Ticaret hareketinin sürmesi için kilit aktörler iki ana pazarlama stratejisine odaklanmalıdır (Nicholls ve Lee, 2006: 384):

1. Bütün olarak Adil Ticaret modeli için tutarlı bir marka imajı inşa etme ihtiyacı. Bu marka, sertifika işareti ve koordineli iletişim kampanyalarında merkez alınmalıdır.
2. Adil Ticaret üreticileri tüketicilere cazip gelebilecek markalarını, güçlü marka imajları ve yüksek düzeyde farkındalık ile geliştirmelidir.

Adil Ticaret uygulamalarının görünmeyen ve dolaylı etkilerinden biri de, geleneksel üreticilerin, politikacıların ve büyük şirketlerin sosyal sorumluluk davranışına yönelmelerindeki olumlu katkısıdır. Şirketlerin çevreci, yeşil ya da sosyal sorumlu bir kuruluş olduklarını söylemeleri yeterli değildir. “Söz- eylem” tutarlılığını gösteren sosyal davranışları sergilemeleri, artık tüketiciler tarafından istenmekte ve beklenmektedir.

Tüketicilerin Adil Ticaret ile ilgili algılama karışıklığını önlemek ve hareketin amaçları ile varlık nedenine açıklık getirebilmek için, pazarlama iletişiminde kullanılan tüm mesajlarda bunun bir bağış ve yardım biçimi olmadığı vurgulanmalıdır. İletişim çalışmalarında kullanılan mesajların tutarlı ve yalın olması, ayrıca süreklilik içermesi Adil Ticarete yönelik olumlu tepkileri arttıracaktır. Bunların yanında, canlı ve coşkulu bir havaya sahip olmaları ve mutluluk unsurları içermeleri olumlu etkileri artırabilecek diğer faktörler olarak gösterilebilir. Adil Ticarete ilişkin imaj ve konumlandırma çalışmaları ise bir başka önemli pazarlama iletişimi boyutudur. Küçük üreticiler ve tarım işçileriyle dayanışma ve ticarete eşitlik amacına yönelik imaj yaratma çalışmalarının iki önemli yönünden biri etiketleme, diğeri de ağızdan ağıza iletişimidir. Etiket üzerinde yer alan bilgilerin adalet, dayanışma, etik gibi değerlerle sembolize edilen bir imaj yaratma işlevine katkıda bulunması olumlu gözükabilir, ancak yeterli değildir. Reklam ve promosyon çalışmalarının az ve sınırlı

olduğu göz önüne alındığında, etiketlerin ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmede büyük rol oynayacağı çok açıktır (Odabaşı, 2007: 40).

Adil Ticaret pazarının büyümesi için pazarlamanın farkındalık yaratmaktan, marka imajı yaratmaya dönüşmesi gerekmektedir. Adil Ticaret ürünleri için geliştirilen yeni paketleme ve pazarlama kampanyalarının yanında, geleneksel pazarlamadan da ürün farklılıkları, kalite ve etik değer gibi kavramlar ödünç alınıp uygulanmaya başlanmıştır. Rekabet ve etik değerlere saygı anlayışında bir uygulama olarak, İsviçre’de muz satışlarında aracılardan kaldırılarak piyasa fiyatından satışın gerçekleştirilmesi denemeleri, bu konudaki gelişmelere örnek olarak verilebilir.

Başta Avrupa ülkelerinde gelişen Adil Ticaret hareketi, gelişerek tüm dünya ülkelerinde farklı uygulamalarla da olsa yayılmaktadır. Adil Ticaret uygulamaları, hiç şüphesiz, tüketici eylemi yönlü bir yapı ve anlayışa sahip olduğundan bilinen pazarlama uygulamalarını da başarıyla kullanmaktadır.

Adil Ticaret Modeli; üreticilerine, tüketicilerine ve satıcılarına sağladığı faydaları ve çevre dostu uygulamaları ile geleneksel ekonomide uygulanan diğer üretim ve pazarlama modellerine göre daha adaletli, daha insancıl ve gelişmemiş ülkelerin daha sürdürebilir bir büyüme yakalayabilmelerine olanak sağlayan bir model olarak nitelendirebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİR FARKLILAŞMA YOLU OLARAK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK

2.1. Pazarlama İletişimi ve Farklılaşma

İşletmeler, farklılaştırma stratejisi ile rakiplerden farklı bir şekilde müşteri beklentilerini yerine getirerek ve bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyatı uygulayarak sektör ortalaması üzerinde bir getiri elde etmeye çalışırlar. Dolayısı ile bu stratejide temel hareket noktası kapsamlı olarak araştırılmalıdır. Müşteri beklentileri ürün, kalite, hizmet, teknoloji, davranış gibi hususlarda gerçekleşebilir. Bu özelliği ile farklılaştırma sadece ürün farklılaştırması anlamına gelmemektedir (Mediacat, 2013: 18-20).

Yoğun rekabet ve aynılık problemi günümüz pazarlama dünyasının bir numaralı gündem maddesini oluşturmaktadır. Artık tüm işletmeler her şeyi üstelik kaliteli üretebilmektedirler. İçinde yaşadığımız ‘farklı ol ya da yok ol’ dünyasında, pazarlama ve satış güçlerinde de neredeyse herkes oyunu kuralına göre oynamaktadır. Ürünlerde arz fazlası söz konusu olduğundan böyle bir ortamda talep problem olduğu için, tercih edilme noktasında farklılaşmak kaçınılmaz olmaktadır. İşte ürünlerin ve hizmetlerin bu derece yoğun olduğu bir ortamda farklılaşmadan başarılı olmak oldukça güç görünmektedir. Rekabetin artık “öldürücü bir silah” haline dönüştüğü, ürün ve hizmetlerin giderek birbirine yaklaştığı ve kalitenin ortak bir standart haline geldiği günümüzde ‘farklılaşmak’ ya da farklılaşma stratejileri oluşturmak şirketlerin tek can simidi haline gelmiştir.

Farklılaşma Stratejileri

Standart mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerine cevap vermediği ortamlarda işletmeler müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak farklı çözümler bulmak zorundadırlar. Herkesin yaptığından farklı uygulamalar yaparak, müşteri tercihini kendi mal ve hizmetlerine yöneltmek farklılaştırma stratejisinin esasıdır. Farklılaştırma, genelde işletmenin mal ve hizmetlerindeki farklılaştırma olarak düşünülmektedir. Mal ve hizmette farklılaştırma daha çok pazarlama stratejileri ile alakalıdır. İş yönetim stratejileri içerisinde yer alan farklılaştırma stratejisi, işletmenin değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak ortalamanın üzerinde bir getiri sağlamaya yönelik bir stratejidir.

Farklılaşmanın ön koşulu tüketicinin ihtiyacını anlamaktan geçmektedir. Bunu sağlamanın yolu da artık duygusal yönlelere hitap etmekten geçmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde duyguları es geçerek ya da ıskalayarak yapılan hiçbir pazarlama iletişimi aktivitesi

kalıcı olamamaktadır. Tüketici ya da hedef müşteriden bağımsız ve duygusuzca üretilen stratejiler/mesajlar müşterilerin beynine ve kalbine giden yolda kaybolmakta, yer edinememekte ve günün sonunda da mesaj çöplüğünde yerini almaktadır.

Bugün tüketicinin duygularına hitap etmeden ona karar aldırarak mümkün değildir; çünkü duygulara hitap etmeyen bir marka dili tüketicinin aşına olmadığı bir dil olarak nitelendirilmektedir. Sadece mantıkla gidilecek yolda tüketici mesaj kaynağını anlamamakta, markayı aklında tutmamakta, dolayısıyla da ilgili markayı tercih etmemektedir. Pazarlamada sadece rasyonel fayda anlatarak başarı beklemek, bir futbol maçında izleyicilere ilk 11 listesini ve birer futbol topu dağıtarak, onların havaya girmesini beklemeye benzetilmektedir (Dünya Gazetesi Özel Dosyalar, 23.08.2013).

Bu noktada aslında başarılı pazarlamacılar birer ‘mucit’ gibi çalışmayı öğrenmek ve tüketicinin bastırıldığı ya da unuttuğu duygularından birini bir şekilde tatmin eden ürün ya da hizmetleri icat etmek ve ona uygun mesaj ve kanallarla müşterilerine ulaşmak zorundadırlar. Duyguların bastırıldığı, daha fazla susulan, daha sessiz gülünen hayatlarda, yaşamdan kovulan birçok şey kendine bir yer bulamamaktadır. Kontrollü iş yaşamı, özel yaşamlar derken korkuları ve üzüntülerini gizlemek yani ‘poker face’ olarak da adlandırılan, his belirtmeden bir suratla etrafta gezinmenin başarıyla eş değer olduğu bir dönemdeyiz. Peki bunca saklanan, bastırılan duygular nereye gitmektedir? Bunların hepsi sosyolojik dönüşüm yaşayan bir dünyanın okumaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu okumaları en hızlı yapması ve ona uygun işler çıkarması gereken meslek işe kuşkusuz pazarlama ve iletişimdir.

Pazarlama gurusu Seth Godin bununla ilgili olarak, “Duygu bugün pazarlama perdesinin ardındaki her şey anlamına geliyor” demektedir ve pazarlama yöneticilerine toplumu iyi okuma ödevini vermektedir; çünkü ona göre pazarlama iletişimde başarılı olmak duyguları iyi tahlil etmekten geçmektedir.

Görünen o ki, tüketici ile duygusal bağ kurmak, güçlü duyguların bam teline basmak bugün her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle adeta bir devrim yaşayan, değişen ve dönüşen dünyada sosyolojik okumaları da yaparak tüketiciye ulaşmak ancak mümkün olmaktadır. ‘Duyguların gücü adına’ diyerek işe başlayan pazarlama iletişimi profesyonelleri hem çağı hem müşterisini yakalayabilmektedir.

Yüzbaşıoğlu’na göre (2013) etkin bir duygusal pazarlama için gerekli kurallar:

- Hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek,

- Sunulan duygusal faydaların aşırıya kaçmasını engellemek,
- İnsanların kendileriyle ilişkilendirebileceği doğru ve gerçek mesajlar vermek,
- Klişelerden kaçınmak,
- Zamana, eğilimlere ve markaya göre pazarlamayı ilişkilendirmek (Yüzbaşıoğlu, 2013).

Bu bölümde pazarlamada tüketicinin duygularına hitap etme ile satın almada duygu boyutunun ve duygulara dokunmanın giderek etkin olmasının etikle ilgili bağlam ve boyutları irdelenmeye çalışılacaktır. Öncelikle etik kavramı, etik ve ahlak ilişkisi ardından da ticaretle etik anlayış başlıkları üzerinden pazarlamada etik kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2. Etik

Genelde, etik nedir? sorusu, “etik felsefî bir kavramdır” şeklinde yanıtlanmaktadır. Bu tanımlama etik ve ahlakın, insan davranışlarını yönlendiren değer ve ilkelerin günlük yaşamla, insanlar arası ilişkilerle olan bağımlı, sadece, felsefecilerin ilgilendiği, felsefeye has sorularla ilgili bir konu düzeyine indirgemektedir. Etik elbette, insanın yaşamını ilgilendiren, düşüncesinde yanıtlarını aradığı her sorunsal gibi felsefenin de konusudur. Buradan hareketle etiğin oluşumunu felsefeden kaynaklandırarak yaşam alanına indirmek dinlerde olduğu gibi, insan davranışlarını, dışsal, verili değer yargılarına bağlı, metafizik bir konuma düşürmektedir.

Antik Yunan’dan bugüne Etik denen kavram “Nasıl yaşamalı?” ve “Nasıl davranmalı?” sorularına cevap vermeye çalışmıştır. Her düşünür ya da felsefeci bu konu üzerine paralel fikirler ortaya koydukları gibi, birbirlerine reddiye yazdıkları durumlar da olmuştur. O günden bugüne etik üzerine yapılan çalışmaların başlangıçta din temeline oturtulurken, gün itibari ile daha seküler açılardan ele alındığına şahitlik etmekteyiz (Cevizci, 2008: 41).

2.2.1. Etik Kavramı

Etik; "kişi ya da grubun neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler ve ilkeleri içeren kurallar topluluğudur. Etik davranış ve değerler ise yaşamımızın bir parçası olup; neyin iyi neyin kötü olduğuna yönelik standartları düzenleyen, özel yaşamdan iş hayatına her yerde karşımıza çıkan bir kavramdır" (Ülgen 2004: 439).

Etik, ahlak ilkelerinin ışığında, doğru davranışı inceler. Hangi değerlerin benimseneceği, bir diğer kimseye nasıl davranılacağı ya da kişinin diğerlerine olan sorumlulukları karakter ya da “etik” meselesidir (Tüsiad, 2005: 49).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde törebilimi ve ahlak bilimi olarak ifade edilen etik hem çeşitli ahlâkları inceleyen hem de kendisi bir ahlâk olan veya bir ahlâk önererek fiili değerleri içine alan aynı disiplinin konularını ifade etmektedir. Ansiklopedik olarak ise, insanlar arasında yer alan değerleri, ahlâkî bakımdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır (Uluç, 2003: 322).

Etik, yeni bir kavram değildir, insanın toplum halinde yaşamaya başladığından bu yana birlikte yaşamalarını olanaklı kılan ilkeleri, değerleri tanımlayan tarihi, toplumsal ve dinamik bir sürecin ifadesidir. İnsanoğlu asırlar boyu yaşamın ahlaki boyutunu içeren yani insan yaşamındaki ilkeler, değerler ve yargıları inceleyen etik konusunu işlemiştir. Süreç içerisinde, etik değerlerin çiğnenmesini önlemek amacıyla, toplum adına zor kullanma yetkisi anlamında yasalar yapılmakta, hukuk kuralları geliştirilmektedir. Hukuk kuralları ve yasal yaptırımlar, bunlara dayalı olarak geliştirilen değer yargıları insanların etik ve ahlaki anlayışları üzerinde etkili olmakla beraber, toplumsal yaşamda etik ve ahlakın yerini alamamaktadır. Etik ve ahlak her zaman, toplumda, en önde değer ifade eden, toplumsal yaşamda, insanlar arası ilişkilerinin temelini oluşturan bir süreç olarak işlemektedir. Etiğin insanlık tarihi ile başlayan kapsayıcılığının bilinmesine rağmen, doksanlı yıllarda birden bire yeni bir olgu gibi, ön plana çıkarılmıştır. Bunun sonucunda, etikle ilgili kategoriler, küresel boyutta şekillenen bir olgu olarak, Türkiye’nin ve örgütlerin gündemine oturmuştur. Etiğin yeni bir kavram gibi ele alınması bilim insanlarının ve etik kategori oluşturma çabasında olanların da ortaklaştığı bir görüştür.

Etik, insanlar arasında yer alan değerleri, ahlâkî bakımdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır (Uluç, 2003: 322). Nasıl bir hayat geçirmeliyim, iyi nedir, kötü nedir gibi sorulara etik kavramı çerçevesinde cevaplar aranmaktadır.

Etik kavramının doğuşunun iyi ve doğrunun araştırılması ve bunun evrensel bir tarafının-değerinin olduğuna inanılmasından dolayı olduğu belirtilmektedir. Bu açıklamanın ardından burada dikkatimizi çeken bir durum ortaya çıkmıştır. Acaba iyi olarak tanımlanan konu nasıl felsefeye konu olmuş bu konunun evrensel tarafı nasıl meydana gelmiştir? MacIntyre’nin belirttiğine göre iyi (good) kelimesinin atası Yunanca Agathos kelimesine

dayanmaktaydı. Antik Yunan edebiyatında iyi (Agathos) pek çok farklı yerde tanımlanmıştı. Ancak burada bir detayı belirtmemiz gerekiyor. Tanımlanmakta olan bu kelime aslında tam olarak iyi kelimesinden biraz daha fazlasını ifade etmekteydi. Şöyle ki; “ iyi, fakat krallara yakışır- cesur ve kurnaz değil” (MacIntyre, 2001: 10). Örneğin görevlerini yerine getiren bir kabile reisi Agathos olarak çağırılmaktaydı. Bunun yanında bir insanın iyi olabilmesi için öncelikle erdem (Arete) sahibi olması gerektiği dile getirilmektedir. Erdem ise toplumsal manada üzerine düşen görevi yapan insanlarda mevcuttur denilmektedir (MacIntyre, 2001: 10). Erdem üzerine D. Hume ise şöyle demiştir; erdem ya da erdemsizlik üzerine düşünmeyi bıraktığınız zaman ahlak artık yaşamımızı ve eylemlerimizi düzenleyen bir etken olmaktan çıkar (Hume, 2011: 14). Buradan da anlaşılacağı üzere etik konusunun oluşumu; belirli kavramların güncel hayat şartlarında hareketli etkileşimleri sonucuna bağlıdır.

Halkın kendi kendine oluşturduğu, hiçbir yazılı metne dayanmayan kanunlara "etik ilkeler" denir. İnsan davranışının etik temelleri hemen her sosyal bilime yansımıştır. Örneğin, antropolojide bir kültürün bir diğeriyle ilişkilendirilmesinde yer alan karmaşıklıklar yüzünden, ekonomide kıt kaynakların paylaşılmasını içerdiği için, politika biliminde gücün tahsisindeki rolü nedeniyle, sosyolojide grupların dinamiklerinin köklerindeki yeri itibariyle, hukukta etik yapıların ilke ve kanunsallaştırılması nedeniyle, kriminolojide etik davranışı öven etik olmayan davranışı kötüleyen hali ve psikolojide de etik olmayan davranışı tanımlayış, anlayış ve tedavi edici rolüyle mevcuttur. Etik sosyal bilimler dışında kalan çeşitli bilim dallarına da yayılmıştır. Örneğin biyolojide biyoetik adıyla, ekolojide ise çevresel etik adıyla önemli bir yer teşkil eder. Analitik felsefede etik, geleneksel olarak üç ana alana ayrılır: Meta-etik, normatif etik ve uygulamalı etik (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Etik>, 20.02.2015).

Etik, her şeyden önce, insan ve toplum için ideal olanın araştırılması çabası olarak tanımlanır. Geniş bir bakış açısı ile bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması, neyin yapılabileceği ya da yapılamayacağının, neyin istenebileceği ya da istenemeyeceğinin, neye sahip olunacağı ya da olunmayacağının bilinmesidir. Etik, bireysel ve sosyal deneyimimizin, insan davranışını yönlendirmesi gereken ilkelere ve yaşam içerisinde peşine düşmeye degecek değerlere karar verilmesi yoluyla anlamlandırılabilmesi için, akıl yoluyla oluşturulan sistematik bir girişimdir. Etik akıl yolunu kullandığından, ahlakın teolojik ve dinsel yaklaşımlarından ayrılmaktadır. Etik, uygulamaya konulan ahlaki görev ve ahlak ilkeleri anlayışdır. Etik anlayış, hesap verebilirlik ve iyi davranışta somutlaşır. Diğer yandan, etik, insanın kamuyla olan ilişkilerinde “uygun” olarak adlandırılan davranışı belirleyen içsel bir denetçidir. Perry’e göre, “...Erdem, haysiyet, saygı, dürüstlük, toplum hizmeti...”, günlük

konuşmalarımızda oldukça geçen fakat karşılıklı etkileşimlerimizde nadiren uygulanan kavramlardır. Bu kavramların hepsi, etik felsefesini ilgilendirir. Genel olarak, etik, bir insana aileden veya ilköğretimden başlayarak bütün eğitim sürecinde aşılması amaç edilen değerler bütünüdür (Tüsiad, 2005: 50-51).

Andre Laland etiği: “iyi ve kötü açısından ahlak, kendilerine göre hareket edilen ve eylemleri yargılayan kurallar bütünü” diye tanımlamaktadır. Yazar, etiğin oluşumu ve tanımını yalın, anlaşılır bir ifadeyle, soru-yanıt şeklinde şöyle ifade etmektedir.

Soru 1 - Ahlak kuralları nasıl oluşmuştur? Yanıt: Bu kurallar ne herhangi bir zamanda, ne de bir otorite tarafından düzenlendi. Bu kurallar aklın, insan tabiatının ve topluluk hayatının bir sonucu olarak ortaya çıkarlar. Bir başka deyişle, toplum halinde yaşayan insan hayatı için gerekli şartları bu kurallar hazırlar.

Soru 2 - Bu kurallar vatandaşlara devlet tarafından mı zorlanmıştır? Yanıt: Hayır hiç değil. Bu kurallar, kendi kendilerine vardırırlar ve devletten üstündürler. Ne hükümet, ne de kanun koyucu kendi isteğine göre onları değiştiremez. Hatta, her vatandaşın görevi itaat ettiği bu kuralları korumaktır.

Soru 3 - Ahlak kişilerin ve yazılı kanunların üstünde böyle nasıl var olabilir? Yanıt: Dil ve mantık nasıl var olabiliyorsa, ahlak da öyle. Dil ve mantık da tabii olarak, kendiliğinden var oldu, kuralları henüz belirlenmemişken herkes tarafından kabul edildi” (Lalande, 1995: 12-13).

Etiğin yaşamla bağına felsefeci Tüten Anđ da, “Günümüzde etik toplumsal ve bireysel her türlü tercihlerimizin, kararlarımızın, eylemlerimizin, tavır takınmalarımızın ve onları belirleyen ilkelerin, değerlerin bilgisi olarak yaşamın ta içinde yer almaktadır”, diye tanımlamaktadır(Anđ, 1999: 73).

Etik, dinler, diller gibi toplumsal bir süreç olan üretim faaliyetinin zorunlu ilişkileri içinde oluşmaktadır. Etik, tarihi olarak toplumların sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel yapılarıyla etkileşim içinde, toplumdan topluma farklılık gösteren dinamik bir süreç, toplumun bir fonksiyonu olarak gelişmektedir.

Bu tanımlamalardan sonra etiğin genel karakteristiğine bakılacak olunursa:

- Etik, toplumların tarihi, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkenler olmak üzere, çeşitli faktörlere bağlı olarak oluşan tarihi, toplumsal ve dinamik bir süreçtir. Etik

çerçevesinde oluşturulan ilke ve kurallar, hukuk kurallarından farklı olarak, yasalarla değil toplumsal tepkilerle oluşurlar. Etik değerlerin çiğnenmesine karşı yaptırım, yine, toplum tarafından geliştirilen tepkilerden oluşmaktadır.

- Etik, toplumun ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapılanması içinde tüm kategorilerle doğrudan ilişkilidir, iç içedir. Bu nedenle etik, belirli davranış kalıplarına indirgenerek, bağımsız kategoriler şeklinde tek başına ele alınamazlar.
- Etik değerler hazır ahlak reçeteleri değildir, kişi ve grup otoritesine bağlı olarak yaratılamaz, ithal ve ihraç edilemezler. Ancak toplumlar arası ilişkilerle toplumdan topluma geçerler ve içselleştirildikleri oranda geçerlik kazanır, zamanla toplumun kültürü içinde yer alırlar.
- Hiçbir insanın ahlaki karar verme sorumluluğu dışında kalması ve karar verme süreçlerinde tarafsız tutum takınması söz konusu değildir. Tarafsız tutum güçlüden yana tavır takınma sonucunu doğurmaktadır.
- Etik soru ve sorunlar doğrudan insanla ilgili, insanlar arası ilişkilerin temelinde yer alan, eylemde bulunan herkesin, her gün, yüz yüze geldiği karar aşamasında ortaya çıkan sorunlardır. Bu nedenle bir insanın etik temelde sorgulanabilmesi için, o insanın: İradesinin herhangi bir otoritenin vesayeti veya baskısı altında bulunmaması, başkasının baskı ve tahakkümü altında kalmadan karar verme özgürlüğüne sahip olması, nasıl davranacağı konusunda seçeneklerinin elinden alınmış olmaması gerekmektedir.

Günümüz literatüründe etikle ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bir grup görüş “*bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar*” şeklinde tanımlarken, sonraları etik, “*bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi*” olarak ifade edilmiştir. Etik, ahlakî standartların hayata uygulanışının ve mantıklı olup olmadıklarının sorgulanması ve akıl yürütme sürecidir, denilebilir.

2.2.2. Temel Etik İlkeler

Etik ilkelerin geliştirilmesinde genellikle temel alınan yaklaşımlar hakkaniyet ilkesi, insan hakları, faydacılık veya bireysellik ilkeleridir (Pehlivan, 1998: 23):

Hakkaniyet ilkesi, bütün kararların tutarlı, tarafsız ve gerçeklere dayalı olması üzerinde odaklaşmaktadır. Örneğin bu ilkeyi kullanan bir yöneticinin karar vereceği duruma ilişkin bütün gerçeklerden emin olması gerekir.

İnsan hakları ilkesi, bireylerin varlığı, bütünlüğü ve temel insan hakları üzerinde odaklaşır. Bu ilkeyi benimseyen bir yöneticinin, işgörenlerden örneğin dinsel inançlarına aykırı davranışlar yapmalarını asla beklememesi gerekir.

Faydacılık ilkesi, herkes için en iyi olacak kararın verilmesini yüklenmektedir.

Bireysellik ilkesi, Bireylerin temel amaçlarının uzun dönemli olarak kişisel kazançlarını artırmak olduğunu vurgular. Burada uzun dönemli terimi anahtar kavramdır. Bireysellik ilkesi kısa dönemde fazla kazanç sağlamak için yapılan yanlış eylemleri içermemektedir.

2.2.3. Etik Türleri

Etığın ahlak felsefesinde üç ayrı araştırma düzeyi bulunmaktadır;

1. Betimleyici (Deskriptif) Etik, ahlak alanındaki bilimsel yaklaşımı tanımlayan bu etik anlayışı norm bildirmek ya da kural koymak yerine, sadece insan eylemlerini gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını betimlemektedir. Dolayısıyla betimleyici etik ahlak ve ahlaki eylem bağlamında olması gereken ya da değer yerine, olan ya da olgularla ilgilenmekte, ahlaki inançlarla ilgili sosyolojik ve psikolojik olguları ifade eder. Bu yaklaşımda, etik seyirci, gözlemci veya gözlemleyici durumda ahlaki olgu ve olaylara dışarıdan bakmakta, olayları bilimsel bir yaklaşımla gözlemlemekte, tasvir etmekte ve açıklamaktadır. Hangi değerlerin benimsenmesi, hangi ideallerin peşine düşülmesi gerektiği sorularına hiçbir şekilde cevap verememektedir (Cevizci, 2002: 6).

2. Normatif Etik, insan varlıklarına neyin doğru ve neyin yanlış, neyin kötü ve neyin iyi olduğu ve belli durumlarda insanların neyi yapması ve neyi yapmaması konusunda, hangi nihai amaçların peşinden koşulması ve insanların hayatlarını nasıl sürdürmesi gerektiği ile ilgili bilgi vermekte ve insanların ahlaki eylemleri için norm ve düzenleyici ilkeler getirmektedir. Normatif etik türü insanlara yaşamları sırasında rehber olmakta ve insanlara norm sağlamaktadır. Normatif etik insanların nasıl yaşaması gerektiğini bildiren ahlaki ilkeleri araştırmaktadır. Adil bir toplumun hangi unsurları içermesi gerektiğini tartışmakta ve bir insanı ahlaken iyi kılan şeyleri sorgulamaktadır.

3. Metaetik, tarihsel, bilimsel, deneyimsel ve normatif yargı gerektiren ya da ihtiva eden bir düşünce biçimi olmayıp, ahlaki kavramların anlamını dil ve ahlak ilişkisi içinde analiz etmektedir. Metaetik normatif etiğin koymuş olduğu ahlaki yargılar üzerine tartışmakta ve bu yargılarda geçen kavramları analiz etmektedir. Yargıların anlamlarını ve birbirleri karşısındaki durumlarını incelemektedir (Cevizci, 2002: 10).

Bu üç etik türü kendi içinde Özel ve Genel etik adı altında bölümlenmektedir. Özel etik belirli konulardaki soruların çözümünde odaklaşırken genel etik daha kapsamlı konulardaki insan çabalarının ahlaki boyutunu açıklar. Özel etik işletme etiği, mühendislik etiği, meslek etiği, sosyal etik vb olarak adlandırılır (Ural, 2002: 7).

2.2.4. Etik ve Ahlak İlişkisi

Etik ve ahlak, günlük konuşma dilinde, çoğu kez birbirinin yerine kullanılabilmekle beraber farklı anlamlara sahiptirler. Bu farklılığı belirten bir tanımlama olarak; etik insanlar arası ilişkilerde, insanların tutum ve davranışlarını belirlemede ya da yönlendirmede temel aldıkları ilke ve değerler bütünü, ahlak ise, yine bu ilişkilerde, bu ilke ve değerlerin kişiye has uygulanma biçimidir. Ahlakın farklı tanımları üzerinden etiğe yönelik bir karşılaştırma ve ilişkilendirme yapılacak olursa;

Ahlak, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve ilkeleri ya da toplu olarak yaşayan bireylerin uymak zorunda bulundukları eylem ve davranış ilkelerine verilen ad olarak tanımlanmaktadır (tdkterim.gov.tr, 22.02.2015).

Ahlak ilkeleri yol haritaları gibidir, yararlı ve vazgeçilmezdir (Yıldırım ve Çukacı, 2000: 5). Ahlak gündelik hayatta önemli bir rol oynar. İnsanın bütün davranış şekillerinde ve konuşma alışkanlıklarında, belli değer tasarımlarına dayanan bir ahlaki bağlılık az çok ifadesini bulmaktadır.

Ray Billington’a göre “etik doğru ve yanlış davranış teorisidir. Ahlak ise onun pratiğidir. Ahlaki değil etik ilkelerden, etik değil ahlaki bir davranış tarzından söz etmek daha doğrudur. Etik, bir kişinin belli durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir. Ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır. Etik bütün manzarayı içine alırken, ahlakımız, bizi adeta maden damarlarına yöneltir; orada davranışın ayrıntılarıyla ilgileniriz artık” (Billington, 1997: 53). Özetleyecek olursak, etik, insan davranışının ilkeleri, ahlak da bu ilkelerin tikel bir durumda uygulanması ile ilgilidir diyebiliriz.

Ahlak üzerinde çalışan Annemaria Piepper; “Ahlak ya da töre, bir insan topluluğunda karşılıklı ilişkilerde gelişen saygı ve birbirini benimseme süreçlerinden oluşan ve kendilerine norm olarak geçerlilik tanınan geneli bağlayan eylem modellerini içerir. Demek ki ahlak ve töre ifadeleri, olgunlaşmış yaşam biçimlerini temsil eden düzen kurumlaşmalarını; bir

topluluğun değer ve anlam anlayışlarını yansıtan yaşam biçimlerini gösterir” şeklinde ifade etmektedir (Piepper, 1999: 31).

Değerler felsefesinin aksiyoloji dalı olan etik, felsefenin üç ana dalından biridir: bunlar varlık, bilgi ve değerdir. Doğru davranışı, yanlış davranıştan ayırabilmek amacıyla ahlâk kavramının doğasını anlamaya çalışır. Etiğin batı geleneği zaman zaman ahlâk felsefesi olarak da anılmıştır. Türkçe "ahlak felsefesi" olarak da anıldığı olmuştur. Ayrıca Türkçe'de etik sözcüğü yanlış bir biçimde ahlâk sözcüğüyle eş anlamlı olarak da kullanılır. Etik ve ahlak arasındaki bir farktan bahsetmek gerekir. Etik daha çok ahlak üzerinde konuşur, sorgular, tartışır, düşünür, yargılar. Ahlak yöresel, Etik ise evrensel. Etik, evrensel kabul gören kurallardır. Etik ile ahlak arasındaki en temel fark, ahlakın toplumsal değerlere dayanırken etiğin evrensel insani değerlere dayanmasıdır. Etik ahlakın kritiğidir denilebilir.

Etik terimi, genellikle, ahlak terimiyle değişimli olarak kullanılır. Ahlak terimi “morality”, etimolojik köken olarak etikten farklıdır. “Morality”, Yunancada adet, gelenek-görenek anlamına gelmektedir. Filozoflar, bazen ahlak ile etik arasında belirli ayrımlara giderler. Etik, karakterin eğitilmesi ve uygulamada karar verebilmeye karşılık gelirken; ahlak, daha genel olarak bir toplumun doğru ya da adaletli olarak kabul ettiği uygulamalar anlamına gelir. Bununla birlikte ahlaki değerler kişilere, toplumlara, bölgesel, ulusal değerlere ve başta görgü olmak üzere ekonomik, kültürel, eğitim düzeyi ve din gibi ögelere bağlı olarak farklılıklar gösterebilir. Etik değerler, daha evrensel olarak kabul edilmektedir. Bu ayrımı benimsemiş filozoflar arasında bile, etikle ahlak teriminin birçok noktada çakıştığı da kabul edilir. Birçok tanımlamada ahlak ve etik neredeyse eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Tüsiad, 2005: 49).

Etiğin kendisine özgü bir konusu vardır. Bu konu alanı insanın tutum ve davranışlarıdır. Ahlak, davranışların toplumsal kurallarından meydana gelirken; etik ise ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri hakkında değerlendirmeler yapar.

Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgulamaktadır ve bu bağlamda, ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade vb. gibi kavramları ele almaktadır. Böylece eylemini etik açıdan temellendirmek isteyen kimseye argümantasyon stratejileri sunulmuş olur; bu stratejiler yardımıyla, insan eylemlerine ilişkin ahlaki sorunları ve çelişkileri sorun ve çelişki olarak görmek mümkün olacak; olası çözüm önerileri geliştirebilmek, ahlaki sonuçları üzerinde düşünebilmek ve belirli bir çözüme karar verebilmek mümkün olacaktır (Pieper, 1999: 17).

Felsefeci Andre Comte Sponville (2006: 6), etik ve ahlak arasındaki ayırımı şöyle belirtmektedir: Ahlak bir görevi iradi olarak yerine getirmek; etik ise iyi bir görevi düşünmektir.

Etik; ahlak üzerinde düşünebilme etkinliğidir. Bu konuda Harald Delius şu tespitte bulunmaktadır: “Moral (ahlak) ve etik sözcükleri arasında günlük dildeki çok anlamlılık, geçişlilik ve kaypaklığa rağmen, her iki sözcüğü birbirinden ayırmada yine de bir ölçümüz vardır. Ahlakın olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey olmasına karşılık; etik, bu olguya yönelen felsefe disiplininin adıdır. Ahlak bir davranışı ifade ederken; etik davranışla ilgili bir düşünceyi ortaya koymaktadır. Ama etimolojik açıdan baktığımızda, her iki sözcük de töre, gelenek, alışkanlık anlamlarına sahiptir. Bu nedenle, N. Hartmann, ahlakların çokluğuna karşılık; etiğin tekliğinden söz eder. Bununla kastedilen şey, bir felsefe disiplini olarak etiğin tekliğidir ve böyle bir disiplin olarak etiğin görevi, herhangi türde bir ahlak geliştirmek ve bu ahlaka uyulmasını öğütlemek değil; tersine ahlaksal bağıntılarının niteliği üzerine bir genel görüş elde etmektir (Takış, 2004: 7). Genellikle iyi bir yaşam amacı için “etik” terimi ve bu amaca ulaşmak için ise zorlama/kısıtlama etkisi olan normatif içerikli “ahlak” terimi kullanılmaktadır. Amaç ile norm arasındaki ayırımıda temel ayraç bunların teorilerinin farklı olmasıdır. Etik, Aristotelesçi yaklaşımın ileri sürdüğü teleolojik perspektifle karakterize edilmekte; ahlak ise Kantçı yaklaşımın ileri sürdüğü deontolojik bir bakış açısıyla tanımlanmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki ilişki ise şöyle tanımlanabilir: 1-Ahlak etiği öncelemektedir. 2-Etik amacın ahlaki norm süzgecinden geçme zorunluluğu vardır. 3-Ahlaki norm pratiği çıkmaza girdiğinde etiğe başvurulması doğaldır. Ahlak, etik amacın meşru ve hatta vazgeçilmezi olmakla birlikte sınırlı bir gerçekleşmesini oluşturur ve etik bu anlamda ahlakı kuşatır. Bu anlamda ahlak ve etik kuramlar birbirlerini tamamlamaktadırlar (Ricoeur, 2010: 233).

Etik; yarar, iyi, kötü, doğru gibi bir takım kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların ilişkilerinin hangisinin doğru olup, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Bu sistem ise çalışma alan ve konularına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Etik kavramı, halk arasında genellikle “ahlak” ya da “ahlakilik” anlamları yüklenerek kullanılmaktadır. Akademik makalelerde bile “etik”, bazen “töre” ile aynı anlamda kullanılabilir. Toplum fertlerinin kendi aralarındaki ilişkileri ve davranış ilkelerini içermesi, etik ve ahlak kavramlarının ortak yönüdür (Elgin, 2006: 12).

Etik ahlakla, ahlaka ilişkin sorun ve yargılarla ya da ahlaki sorun ve yargılarla ilgili felsefe dalı olarak tanımlanabilmektedir. Ama etik sözcüğü her zaman bu felsefe dalına ilişkin

olarak kullanılmamaktadır. Bazen tam anlamıyla ahlak sözcüğü gibi kullanılırken, bazen de bir bireyin ya da grubun ahlaki kodunu ya da normatif teorisini göstermek için kullanılmaktadır. Ahlaki ve etik kavramları çoğunlukla doğru ya da iyi ile aynı anlamda ve ahlaka aykırı veya etiğe aykırı ile karşıt anlamlarda kullanılmaktadır.

Etik ahlak üretmez ama ahlak üzerine konuşur. Etik ahlaksal olanla ilintili bütün sorunları çok genel, ilkesel ve soyut düzlemde tartışır. Etik iyi olana değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik, ahlak kavramından hareket ederek eylemlere ve davranışlara anlam kazandırır. Ahlak insanın değer ve tutumlarını içerirken, etik; insanların bireysel ve toplumsal anlamda kurdukları ilişkilerin temelinde var olan değerleri, kuralları, doğru-yanlış, iyi-kötü gibi kavramları ahlaksal açıdan araştıran felsefe disiplini.

2.2.5. Evrensel Etik Kodlar

Gerçekte tüm dünyada tam ve kesin olarak geçerli etik kural ve değerlerden bahsetmek mümkün değildir. Ancak Colero, yaptığı çalışmada evrensel nitelikte geçerli olabilecek etik kodları (kişisel etik kodlar, mesleki etik kodlar ve global etik kodlar olmak üzere) üç ayrı başlık altında aşağıdaki gibi incelemiştir (Colero, 1997: 3):

1. Kişisel Etik Kodlar:

- İyi Bir İnsan Olmak,
- Yardım Sever Olmak,
- Zararı Önleyici Olmak,
- Dürüst ve Doğru Olmak,
- Yasalara Uymak,
- Adil Olmak,
- Özgürlüklere Saygı Duymak.

2. Mesleki Etik Kodlar:

- Tarafsız ve Objektif Olmak,
- Açık ve Dengeli Olmak,
- Olası Çıkar Çatışmalarından Sakınmak,
- Görevini Özenle Yapmak,
- Mesleki Sorumluluğa Sahip Olmak
- Gizlilik İlkelerine Uymak

3. Global Etik Kodlar:

- Global Ölçekte Adaletli Olmak
- Topluma Karşı Sorumlu Olmak
- Çevre Dostu Olmak
- Bütünsel Sorumluluk ve Bağlılık
- Bölgesel Farklılıklara Saygı Duyma
- Adil Olmayan İşleri Ret Etmek

Belirtilen etik kodlar temelde insanların ve işletmelerin, diğer tüm canlılara ve çevreye saygılı olmaları gerektiğini, ancak bu şekilde başarılı olabileceklerini savunulmaktadır.

2.3. Ekonomi ve Etik

Etik; “insan”ın varlığına özgü değerlerden kaynaklanan davranış ilkelerine ilişkindir. Zamanla ve mekanla sınırlanamaz olan bu ilkeler; insanın varlığının her zaman ve her yerde değerli olduğunu vurgular (Kuçuradi, 1997: 35). Ahlak ise, kaynağını değer yargılarından alan, geçerliliği göreceli doğrular üzerine kurulu bir kavramdır; “insan”ın değeri gibi nesnel bir nokta ile ilgili değil, öznel değerler üzerine kurulu yargılarla (kişinin/topluluğun/örgütün kendince doğru bulduğu önermelerle) inşa edilir. Örneğin; hammadde olarak, ekşimeye yüz tutmuş sütle sütlaç yapıp satan bir tatlıcı, yeni süt almaması sayesinde az masrafla ya da satışlarının artmasıyla, daha çok kâr elde edebilir; bu durum, tatlıcı için rasyonel, hatta ahlaki bir davranıştır. Öyle ki; tatlıcı söz konusu sütü israf etmemiş olmasına dayanan bir değer yargısının doğruluğuyla kendince “ahlaki” olan bir davranış sergilemektedir. Ancak, ortaya çıkan kâr, tüketicinin -insanın- bir “insan” olarak değerli oluşunu “hiç” ederek sağlandığı için etik değildir (Kuçuradi, 1997: 21).

Ekonomi bilimi, tanımları ve kuramlarını nesnel olarak yapmaktadır. “İnsan”la ilgili bir bilim olmasına karşın ekonomide insanın özellikleri dışlanmaktadır ki; bu durum, ekonomiyi fizik, kimya, biyoloji gibi, kesin hükümler ortaya koyabilen bilimlere yakınlaştırmaktadır. Ancak, bu bilimsellik çabasının ardında saklı olan ideolojinin insanın varlığını hiçleştiren yapısı, ekonomik sistemin (kapitalizmin) insancılaştırılması gereğini düşündürmekte; “etik” kavramı da bu bağlamda gündeme gelmektedir.

Esasen, kapitalizmin oyuncusu “homo oeconomicus” modeli, bilimselliğin gereği olduğu öne sürülerek etikten bağımsız olarak kurgulanmıştır. Bu bağlamda homo oeconomicus’un davranışlarının etik ya da etik dışı olduğu iddia edilemez: Homo oeconomicus; akılcı, tutarlı ve tam bilgili karar birimi olarak kendine daha çok fayda ya da

kârı sağlayacak olan nesneyi tercih eder ve bu nesneyi sağlayabildiği ölçüde de kendi refahı artmış olur. Tanımlama bu şekilde olunca, homo oeconomicus'un etik ilkelere göre davranıp davranmadığı önemli olmamaktadır. Ne var ki; homo oeconomicus'un mantığı ekonomik süreç içinde etik dışılığa sürüklenebilmekte; fayda ve kâra dayalı olarak “daha çok” olanı, hatta “en çok” olanı edinme ihtirasına yol açmaktadır. Çalışkanlık, tutumluluk, tasarrufluçluk, insanın yaşamında dayanak noktası olarak görülen din açısından da uygun gösterilerek, insanlar çıkarlara dayalı ihtirarla donatılmaktadırlar (Lodziak, 2003: 47). Bu noktada Katolikliğin, Protestanlığın ve benzer dinî öğretilerin, girişimciliği, verimliliği, çalışkanlığı övmesi (De Soto, 2002: 27), liberalizm ideolojisinin meşruluğunun kılıfı olmaktadır. Sosyal bilimlerin ve dinin, homo oeconomicus'u el üstünde tutması, etik olmayan davranışların (işçi ya da tüketici olarak insanın sömürülmesinin) önünü açmaktadır. Daha kötü olan da, homo oeconomicus'un ideolojisinin ve davranışlarının etik ilkelere dayalı olduğunun ileri sürülmesidir. Oysa liberalizmi ve kapitalizmi meşru gösteren bütün bu temellendirmeler, etikle değil, ahlakla, yani geçerliliği göreceli olan (şu dine, bu topluluğa vs. özgü) ilkelerle açıklama yapmak demektir. Etik ise, kapitalist sistemdeki bazı eylemlerin her zamana ve her mekana özgü olarak insanın sömürülüşüne ilişkin olduğunu açıklar.

Etik kavramı, geleneksel ekonomi kuramlarında içerilmemiştir.* Bu da demektir ki; ekonomi bilimi asıl inceleme konusu olan “insan”dan kopuktur. Bu kopukluğun giderilmesi ve ekonominin insancillaştırılması iki boyutta mümkündür: Birinci boyut, yöntem konusunda insanın tarihsel, antropolojik, sosyolojik, psikolojik vs yanlarının tanım ve kuramlara katkı sağlaması; ikinci boyut ise, ekonomi uygulamalarında (üretim, bölüşüm, mübadele ve tüketimde) etik ilke ve davranışların geliştirilmesidir.

Kapitalizmin işleyişinde kimi sınıfların ve “insan”ın” öteki”leştirilmesi söz konusudur (Keyman, 2000: 173). Üretim ilişkilerinde görülen ötekileştirme, toplumdaki diğer ilişkilere de yansımakta; ikincilleştirilen insanlar sosyallik kazanamamakta, siyasi katılım gösterememektedirler. Bu insanların yaşamının anlamlılığını belirleyebilme özerkliğinin zayıflatılmasıyla sistem kendini güçlü kılmaktadır. Bu noktadaki, insanların kapitalizme olan “bağımlılık”ları, hayatta kalmak için ihtiyaç duydukları tüm kaynakları kontrol edenin bu sistem olması gerçeğinden doğmaktadır. Dolayısıyla, bağımlılık, “yabancılaşma”ya yol açmaktadır. Yabancılaşma; Hegel’e, Marx’a kadar uzanan bir kavram olarak sanayileşmenin, kapitalizmin yarattığı, “insan” oluştan uzaklaşmaya ilişkin bir kavramdır (Durcan, 2007: 10-17). Kapitalist üretim sürecinde insanlar, yabancılaşma bağlamında, makinelerden daha az

* Bu durum, “felsefe”ye ilişkin “etik” ile “bilim”e ilişkin “kuram” arasındaki bağdaşmazlık olarak da değerlendirilebilir.

önemli hale gelip kendi varlıklarının değerini bile göremez olmaktadır. Kendi hayatları hakkında kendileri karar verememektedirler. Çoğunlukla olan; bir karar verme değil, olaylar tarafından sürüklenmedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 34). “Zaman”a anlam ve değer yükleyememekte, zamanı özerk olarak kullanamamaktadırlar. Zamanın çoğunluğunda üretimde ya da tüketimdedirler. Üretim ve tüketimin içeriğine ise sistem karar vermektedir.

Sistem, ötekileştiren, yabancılaştıran bir yapı taşıdığı eleştirilerine karşı, “insan”ı önemsediğine dair söylemlere ve uygulamalara girmektedir. “İnsan sermayesi”, “hizmet içi eğitim”, “katılımcı yönetim” gibi kavramlar, eleştirilerin çoğalmamasını ve organize olmamasını sağlamaya yöneliktir. “Ahlak” da bu kavramlar arasında sayılabilir. Öyle ki; ahlak bağlamında, sistem harika bir sosyal işbirliği olarak tanıtılmakta (Hazlitt, 2002: 32), yoksul kesimlere yönelik ahlaki dengeleme olarak din eksenli yardım kurumları oluşturulmakta (Childs, 2000: 66), yine ideolojik esas bozulmadan sistemin koruyucuları ve hızlandırıcıları konumundaki bilim adamları ve din adamları tarafından sistemin sürdürülebilirliğinin zemini sağlanmak istenmektedir. Hatta ahlak-etik ayrımı görmezden gelinmekte, “etik” ve “ahlak” kavramları bilinçli olarak birbiri içine sokulmaya çalışılmaktadır. İnsanların “insan” oldukları için önemsendiklerine değil de, sistemin kaynak yetersizliğine çözüm olan araçlar oldukları için önemli görüldüklerine yönelik tüm ahlaki önermeler, aslında “etik” kavramından daha da uzaklaşma anlamındadır. Bu da, sistemin koruyucularının ve hızlandırıcılarının (tetikçilerinin*) başında gelen iktisatçıların felsefeden, özel olarak da etik felsefesinden uzak durmalarının bir sonucudur.

Sistemin yarattığı yabancılaşma, ağırlıklı olarak üretim sürecinde meydana geliyorsa da, tüketimde de “insan”ı araçsallaştıran ve hiçleştiren bir bakış açısı vardır. Bu bakış açısı da yine “etik” ve “ahlak” karmaşıklığını taşımaktadır. Buradaki ince fark, bir yanda Baudrillard’ın, “tüketimcilik” (consumerism) olarak ifade ettiği (Baudrillard, 1997: 45) tüketim bağımlılığının önemi açısından “tüketim ahlaki” kavramını; diğer yanda ise, insanın

* “**Ekonomik Tetikçilik**”; henüz ekonomi bilimi yazınında kuramsal olarak temellendirilmiş bir kavram olmamakla birlikte, az gelişmiş ülkelerin küreselleşme bağlamında ulus-üstü (supra-national) kurumlara ve ulus-ötesi (trans-national) firmalara olan bağımlılıkları ile ilgili olarak doğmuş bir kavramdır. Bu bağlamda, bu kurum ya da firmalarda istihdam edilen ya da ayrı olarak akademik çalışmalar yapan, “kuramsal ve ekonometrik çalışmalarla az gelişmiş ülkelerin dış kaynak ihtiyacını vurgulama ve ilgili dış kaynağı temin etme” şeklinde görev tanımları olan kişiler için “Ekonomik Tetikçi” kavramı kullanılmaktadır (John PERKINS, (2006), **Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafı (Confessions of An Economic Hit Man)**, Çeviren: Murat KAYI, İstanbul: APRIL Yayıncılık). “Ekonomik Tetikçilik” kavramı, özellikle az gelişmiş ülkelerde kalkınma ekonomisi yazınında temel oluşturmaya aday kavramlardan biridir.

değerine vurgu yapan “tüketim tiği” kavramını göz önüne getirmektedir.* Tüketim ve tüketici etiği kavramlarına ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

2.4. Ticarete Etik

Etik felsefenin ahlaki değerler kısmını inceleyen bir bilim dalıdır. Etik kavramı özünde bir insan eylemi ve davranışdır. Bu nedenle ticari hayatta rol alan aktörlerin de bu davranışların ve eylemlerin evrensel etik kurallarının diğer faaliyet kolları ile birlikte oluşturulması ve geliştirilmesi beklenen ve arzu edilen bir durumdur. Dünyada küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte uluslararası ticarete daha önce hiç yer verilmeyen bazı değerlerin ya da kavramların kullanılmaya başladığını gözlemlemekteyiz. Felsefe biliminde kullanılan "etik" kavramı da, küresel ticaret ile ticari hayatımıza girmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlara kadar felsefe bilimi dışında başka bir bilim dalında açıkça yer bulamayan "etik" kavramı, günümüz ticari hayatında çok sık duyduğumuz bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler büyüdükçe, çok uluslu şirketler oluştuğunda ve bununla ters orantılı olarak mecazi anlamda dünya küçüldükçe; firmaların çevresel ve sosyal konularda sorumlulukları artmıştır. Bu da etik ticaret ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını doğurmuştur.

Günümüz evreninde ‘Etik Ticaret’ (Ethical Trade) ve/veya ‘Adil’, ‘Etik’, ya da ‘Dürüst’ ticaret (Fair Trade) kavramı, kamuoyuna yansıyan örneklerinden de anlaşılabilceği en basit şekliyle, “Etik tüketici talebini karşılamayı amaçlayan etik ürünlerin üretim ve ticaretini” içermektedir (Hekimci, 2009).

Etik Ticaret kavramını; “Küresel üretim güçlerince (özellikle az gelişmiş/üçüncü dünya ülkelerinde geliştirilen denizaşırı üretim bağlamında), insan haklarını (çocuk, kadın haklarını), işçi sağlığı ve iş güvenliğini öngörerek emek sömürsü yapmayan, ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ sahibi ve (bu ülkelerin) hammadde kaynaklarını, küçük çiftçi ve imalatçıların ürünlerini ‘Adil Ticaret’ ilkeleri doğrultusunda değerlendiren, tüketici haklarına, çevre ve ekolojik değerlere saygılı üretim” şeklinde açabiliriz (Hekimci, 2007b: 20-23)

* “Tüketim ahlakı”, ahlak kavramının özneliği bağlamında, ilgili sosyo-ekonomik sınıfların kendilerince doğru buldukları önermelere ilişkin olarak kullanılabile de, gerçekçi değildir. Bu kavram altında, kimi firmalar, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasına aracılık ettikleri gerekçesini öne sürerek, reklam, tutundurma, kredili satış gibi yöntemlerle bu ihtiyaçları manipüle ettiklerini gizlemeye çalışmaktadırlar. Örneğin; post-modern dünyanın imgelerini büyüten reklamların, ürün tanıtımından çok, ettirgenlik bağlamında insanlara bir şeyler tükettirdiği gözlerden kaçmamalıdır. “Tüketim etiği” ise, tüketim faaliyetinde bulunan insanın, kendi değerlendirme, anlam verme, imgeleme gibi insani özellikleri açısından özgürlüğünü kendi elinde tutabilmesi ile ilgili olarak, insancıl ekonomik ve toplumsal süreçlere ilişkindir. Bütün bu temelde görülmektedir ki; etik-ahlak kavramları kargaşası söz konusudur.

Etik Ticaret; ticaret yoluyla edinilen finansal değerin yanında sosyal ve çevresel değerlerin de edinilmesini arayan farklı girişimler dizisidir. Bu geniş tanım; öncelikle ticari organizasyonların; kurumsal sorumluluk, kurumsal yurttaşlık, iş ahlakı, şirket sorumluluğu gibi isimler altında sosyal ve çevresel konuları dikkate alma eğilimindeki artışa işaret etmektedir. Bu tanım, ayrıca kar amacı gütmeyen organizasyonların, geleneksel sosyal ve çevresel amaçlarını ilerleterek ticaret alanına doğru yükselen hareketini de kapsamaktadır. Bu durum, sosyal işletme, adil ticaret, toplumsal gelişim ve amaca yönelik pazarlama (cause-related marketing) gibi muhtelif faaliyetleri de içine almaktadır (Burns, Blowfield, 2013: 8).

Bütün ticaret faaliyetlerinin hem toplum hem de çevre üzerinde etkisi vardır. Örneğin, istihdam yaratma, kirlilik ve servet oluşumu gibi. Etik ticaret basit anlamda kanunlara uygunluğun ötesine geçerek belirli ahlaki ve çevresel amaçların peşinde koşma şeklinde tanımlanmaktadır. Bu girişimler doğal olarak gönüllük esasına dayanır, ama aynı zamanda işletmeleri, hükümetleri ve sivil toplum örgütlerini kapsamaktadır.

Daha spesifik bir etik ticaret tanımına göre: Etik ticaret; üretim zincirinde minimum standartları sağlayan koşulların oluşturulmasını ve çocuk işçilik, zorla çalıştırma veya kötü şartlarda çalıştırma (sweatshop) gibi sömürüye dayalı yöntemlerin yok edilmesini amaçlamaktadır. Kriterler, Uluslar arası Çalışma Örgütü (ILO – International Labour Organization) temel sözleşmelerini baz almaktadır (Zadek, Lingahay, Forstater, 2013: 3).

Etik ticaretin tanımı, Etik Ticaret İnisiyatifi'nin (ETI – Ethical Trade Initiative) web sitesinde yayınlanan tanıma göre aşağıdaki gibidir (<http://www.ethicaltrade.org/about-eti>, 07.02.2013): Etik ticaret; perakendecilerin, markaların ve onların tedarikçilerinin, sattıkları ürünleri üreten insanların çalışma koşullarını iyileştirmek için sorumluluk üstlenmesidir. Bu insanların (işçilerin) birçoğu dünyanın çeşitli yerlerindeki tedarikçi firmalarda çalışmaktadır; birçoğu işçileri korumak için yeterli yasaların olmadığı ya da yasaların doğru uygulanmadığı fakir ülkelerde bulunmaktadır. Etik ticareti taahhüt eden şirketler, davranış kuralları benimseyerek bütün tedarikçilerinin kendilerini geliştirilmesini beklerler. Bu çalışma kuralları ücretlendirme, çalışma saatleri, işçi sağlığı ve iş güvenliği ve sendikalaşma hakkı gibi konuları içermektedir.

Etik ticaret anlayışının ortaya çıkması ve gelişmesi ise ancak son 15-20 seneyi kapsamaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle hızlı artan şekilde üretimin gelişmekte olan ülkelere kaydırılması, tüketicilerde satın aldıkları ürünün hangi koşullarda üretildiği

konusunda şüpheli yaklaşmaya itmiştir. Bu şüpheli ve akabinde bilinçlenmede ilk olarak basın büyük faydası olmuştur. Göz önünde olan büyük markaların üretim koşullarıyla ilgili basında çıkan haberler, etik ticaret kavramının ortaya çıkmasında tetikleyici faktör olmuştur. 1990'lı yıllarda, ünlü firmaların her gün sattığı tüketici ürünlerinin aslında istismar edilmiş işçiler tarafından yapıldığı haberlerinin ortaya çıkmasıyla toplumsal ilgi artmıştır. Çalışma koşullarının değiştirilmesi ve iyileştirilmesi talebi Kuzey Amerika ve Avrupa'da yaygın kampanya ve faaliyetler sayesinde şekillenmiştir (Hale, Shaw, 2002: 512).

Şirketlerin çoğu 90'lı yılların 2'nci yarısında "etik ticaret"le tanışmıştır (Bayıksel, 2006: 2). Bu dönemde markaların dünya çapında yaygınlaşmaya başlaması, markalara karşı geliştirilen eylemleri de beraberinde getirmiştir. Parlak ambalajların ardındaki zararı ortaya koymaya kararlı, çalışma ve insan hakları eylemcileri, şirketlerin başını ağrıtmaya işte bu dönemde başlamıştır. 1995 yılında GAP'ın El Salvador'daki fabrika müdürü sendika girişimine tepki olarak 150 kişinin işine son vermiştir. Bu operasyon eylemciler tarafından bütün dünyaya duyurulmuştur. 1999 yılında, Çin fabrikalarında Disney kıyafetleri diken işçilerin saatte 13,5 sent kazandığını ve fazla mesai yapmaya zorlandığını gösteren bir rapor yayınlanmıştır. Haiti'de bir Disney taşeronunun çalışanları, oldukça kötü koşullarda ve yoksulluk sınırında maaşlarla Pocahontas pijamaları dikerken görüntülenmiştir. Bunun sonucunda Disney, sömürücü şirket damgası yemiştir. İşte tüm bu marka saldırıları ve sömürücü şirket suçlamalarının sonucunda, şirketler "etik ticaret"le tanışmak zorunda kalmıştır. Çalışanlarının haklarını koruyan, çalıştıkları 3'üncü parti şirketlerin haklarına saygılı, çevreye duyarlı üretim yapmaya başlamışlardır (<http://www.capital.com.tr/gelecektrendler/etik-ticaretin-muthis-yukselisi-4209>, 25.02.2015).

Giyim ve spor ayakkabı sektörlerindeki perakendeciler, kampanyacıların temel hedefi olmuşlardır. Örneğin Avrupa'da Hollandalı gruplar 10 yıl öncesinde giyim perakendecisi C&A' ya karşı kampanyalara başlamışlardır. Bu kampanyaların çoğu zaman küçümsenen en büyük başarısı firmaları (özellikle giyim sektöründeki perakendecileri), doğrudan sahip olmadıkları, satın alma yaptıkları fabrikalardaki çalışma koşullarının sorumluluğunu kabul etmeye zorlamak olmuştur. Örneğin; 1992'de ilk skandallardan biri, Washington Post gazetesindeki Levi Jeans'in Saipan adasındaki Çinli mahkum işçiler tarafından üretildiği haberi ile patlak vermiştir. Levi Strauss, derhal yurtdışındaki tedarikçileri için çalışma standartlarını belirleyen bir davranış kuralları oluşturmuştur. Hemen ardından 1993'te, A.B.D.'nin en büyük perakendecisi Walmart benzer prensipler hazırlamış ve bunu A.B.D.'nin

önde gelen giyim tedarikçileri izlemiştir. Avrupa ülkeleri bu duruma cevap vermede biraz yavaş davransa da, şimdilerde birçoğu kendi davranış kurallarını yayınlamaktadır. İngiltere’de C&A, Littlewoods, Next, Marks & Spencer, River Island, Tesco ve Asda (Walmart tarafından satın alınan) bunlara dahildir. Bunların bazıları kendi davranış kurallarını oluştururken, bazıları da Etik Ticaret İnisiyatifi Temel Kurallarını benimsemiştir (Hale, Shaw, 2002: 349-350).

Dünyada “etik ticaret” konusunda tüketici bilincinin de artmasıyla birlikte özellikle perakende sektöründeki oyuncuların bu alana ağırlık vermeye başladığı görülmektedir. Ünlü İngiliz perakende devi Marks&Spencer’in yaptırdığı araştırmaya göre, şirket müşterilerinin yüzde 80’i giydikleri ürünlerin nasıl yapıldığını bilmek istemektedir. Bu ürünler yapılırken, şirketin birlikte çalıştığı ortaklarının sömürölüp sömürölmediğini de öğrenmek istemektedirler (Öncel, 2006: 30). Bu nedenle Marks&Spencer, kendi özel, etik ticaret sertifikalı pamuklu serisini üretmeye başlamıştır. Pamuk üreticilerinin daha fazla kazanmasını garanti eden bu seri, şirketin etik ticaret konusunda bilinçli müşteri kitlesini de mutlu etmiş durumda gözükmektedir

(<http://www.capital.com.tr/gelecektrendler/etik-ticaretin-muthis-yukselisi-4209>, 25.02.2015).

Tüketici bilincinin yükselmesiyle birlikte bu alanda çalışma yapan şirketlerin kazançları da artmaktadır. Bu nedenle önde gelen perakendeciler bu büyüklükten pay alabilmek için bu alana yatırımlarına hız vermiş durumdadırlar. Aynı zamanda etik şirketler aynı sektörde faaliyet gösteren büyük şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Bu dev şirketler, bu alanda faaliyet gösteren ölçek olarak daha küçük şirketleri satın alarak, kendi imajlarını değiştirmek için çaba harcamaktadırlar. Örneğin 2006 yılında dünya kozmetik devi L’Oréal, etik ticaret konusunda önde gelen şirketlerden biri olan Body Shop’u bu nedenle satın aldığını açıklamıştır. Body Shop, son 20 yıldır hayvanların kozmetik ürünlerin testlerinde denek olarak kullanılmasına karşı çıkan bir şirket olarak bilinmekte ve kendi ürünlerini üretirken de bu konuda büyük hassasiyet göstermekteydi. Şirket, bu alanda bilinç düzeyini artırmak adına da çalışmalar yürütmektedir. Hayvanların denek olarak kullanılmasını protesto etmek amacıyla 5 milyon imza toplayan Body Shop’un L’Oréal tarafından satın alınması bu nedenle bilinçli İngiliz tüketicileri tarafından ilgiyle izlenmiştir. Body Shop’un bağımsız yapısı ve etik ticaret uygulamalarının sektöre uğramasından endişe edildiği için konu bir süre gündemde kalmıştır. Ancak L’Oréal, İngiltere’deki bilinçli ve etik üretime önem veren genç tüketiciye ulaşmak adına bu satın almayı gerçekleştirdiğini açıklamıştır (Bayıksel, 2006: 3).

Bu çerçevede Etik Ticaretin başlıca şu temel unsurundan söz edilebilir;

- Çalışanlar yönüyle yeterli ücret ve insan haklarına saygı,
- Küçük çiftçi ve üreticiler yönüyle adil ticaret güvencesi,
- Şirketlerin üretim ve ticaret politikaları yönüyle de kurumsal sosyal sorumluluk, adil ticaret İlkelerine uyum ve çevreye saygı,
- Tüketici açısından bakıldığında ise etik ticaret İyi çalışma koşullarında, yerel üreticilerin kendi başına ayakta durmasını sağlayacak koşullarda,
- Çevreye saygılı ve
- Gelişmiş ülkelerle adil, eşit koşullarda ticaret olanaklarını yaratmış; kısaca “etik açıdan gönül rahatlığıyla satın alınabilecek” ürünün güvencesi sayılmaktadır (FLO, 2007, <http://www.fairtrade.net/standards.html>, 05.03.2015).

Tüketiciler, satılan ürünlerin nihai kullanıcısı olarak bütün bu bahsedilen etik ticaret çalışmalarının nihai amacıdır. Firmalar ürünlerini satarken, bu ürünlerin adil ve sağlıklı çalışma koşulları altında, sömürden uzak olarak üretildiğine dair müşteriyi ikna etmek durumundadır. Çünkü; bilinçlenmenin ve toplumsal ilginin olduğu toplumlar, aynı zamanda tüketicileri de barındırmaktadır. Yani toplumu oluşturan bilinçli tüketici sayısı arttığı müddetçe, etik ticaret konusu da firmaların gündeminde daha çok yer işgal etmek zorunda kalacaktır.

Türkiye’de “etik ticaret” konusu henüz emekleme aşamasındadır denilebilir. Çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla karıştırılan bu konu, şirketlerin çoğunun henüz gündemine girmiş durumda değildir. Yine de özellikle ihracatçı şirketlerin bu alanda çalışmalara başlaması da dikkat çekmektedir. Ülkemizin Avrupa pazarına yakınlık avantajını kullanarak, kaliteli ve sosyal uygunluk koşullarına uygun üretimle rakipleri arasından sıyrılabilir. Etik değer ve sosyal uygunluk kriterlerinin bir engel olarak değil, uzun vadede bir fırsat ve yatırım olarak görülmesi gerekmektedir. Türk firmaları bu konuda yol aldıkları takdirde rekabette avantaj da elde edebileceklerdir. Bu anlayış ülkemiz kuruluşlarının uluslararası platformda, güvenilirlik, rekabet gücü ve uzun süreli işbirlikleri geliştirilebilmesine de olanak sağlayabilecektir.

Etik Ticaret, rakamların değil, insanların ve adil yaşamın önde olduğu unsurlar olarak giderek ekonomide öne plana çıkmaktadır. Öte yandan küreselleşen pazardaki olağanüstü rekabet ortamında yer almak isteyen firmalar için gelişen etik ürün talebinin yanıtlanabilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Buna koşut olarak, “Etik-Adil ticareti geliştirmek, insan hakları

ihlalleri ve emek sömürsünü engellemek, az gelişmiş ülkelerdeki yoksul çiftçi ve işçiyi koruyup o ülkeleri kalkındırmak, çevre katliamının önüne geçmek”, ancak; “tüketiceği her ürünün etik olarak üretilip üretilmediğini irdeleyecek olan” tüketicinin elindedir. Batıdaki etik gelişmeler, küresel pazarın bel kemiğini oluşturan bireyin, vicdanının sesine kulak vererek oluşturduğu Etik Tüketici Bilincini daha da etkinleştirecek bir “Etik Tüketici Hareketi”ne dönüştürebildiği oranda, Yeni Ekonomi’nin, (küresel kapitalizmin) yukarıda anılan bazı önemli sakıncalarının da çözümü olabileceğini ortaya koyması açısından çok önemlidir.

Diğer yandan ülkemizde sosyal girişimcilik ve etik ticaretin yaygınlaşması için küresel pazarda ön tutabilmenin gerekliliği yanı sıra; asıl iç pazarda da ‘etik talebi’ yaratmaya ve bu bağlamda Etik Tüketiciliğin itici gücüne gerek olduğu ortadadır. Bunun için ise bu ülkede yaşayan biz tüketicilere düşen sadece “evrensel seçme hakkını” etik ürünleri seçme yönünde kullanmaktır. Ülkemizin henüz yabancı olduğu bu süreç belki de bir tüketici derneğinin mütevazî çatısı altında el ele verecek olan etik bir grubun bu konudaki “ilk çoban ateşini yakmasını” beklemektedir. Bu öncü çalışmanın giderek diğer ilgili kesimlerin de katıldığı hükümet dışı STK organizasyonlarına dönüştürülebilmesiyle ise, “bu çoban ateşi tüm yurdu aydınlatabilecek bir meşale” olabilecektir (Hekimci, 2009).

Etik ticaret konusu, sektörden bağımsız olarak bütün işletmeler için geçerlidir. İtibarlı küresel aktörler olmak isteyen çok uluslu şirketler, çeşitli toplumsal beklentileri karşılamak zorundadır. Elbetteki işletmeler birer toplumsal hayır kuruluşu değildir ve asıl amaçları kar elde etmektir. Ancak özetlendiği gibi işletmeler finansal çıkarlarıyla etik ve sosyal sorumluluk arasında bir denge kurmalıdır. Ancak bu şekilde, firmalar onları tercih eden, ürünlerini satın alan müşterilerinin ve dolayısıyla da toplumun vicdanını kazanabilmekte/rahatlatabilmektedir.

2.5. Pazarlama İletişimi ve Etik

2.5.1. Pazarlama Kavramı ve Etik

Ekonomik, teknolojik ve kültürel alanlardaki gelişmeler, bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde büyük değişimlere neden olmaktadır. Yaşam tarzlarında köklü değişimler gözlenmekte, değer sistemlerinin değişen yaşam tarzlarına uygunluk gösterememesi ile birlikte yaşanan değer bunalımının etkileri fazlasıyla hissedilmekte, hemen her alanda etik ile ilgili tartışmalar sürmektedir. Pazarlama kapitalist pazar ekonomisinin etkisiyle aynı zamanda

en çok tartışılan uygulamaların da başında gelmektedir. Ekonomik bir olgu olarak başlayan ancak daha sonra toplumsal hayata da etki eden ve günümüzde tüm boyutlarıyla h kimiyet sağlayan küreselleşme; ezici ve yıkıcı rekabeti de beraberinde getirerek, işletmelerin varlıklarını tehdit eder duruma gelmiştir.

Etik kavramı günümüzün zorlaşan piyasa koşullarında her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da her geçen gün artan bir öneme sahiptir. Etik tartışmaların odak noktasında olan pazarlama iletişimi pek çok açıdan sorgulanmakta ve tüketiciler ve toplumun bütünü açısından olumsuz etkileri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Tüketiciler merkezli günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, hem tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, hem de toplumsal yapılanma içinde varlığını sürdürmek durumunda olan ekonomik birimlerdir. Bu ekonomik birimlerin faaliyetlerinin, tüketiciler, toplum,  evre ve diğer canlılara olan etkileri düzleminde de değerlendirilmesi, bir yandan pazarlama etiğine olan ilginin artmasına diğer yandan da işletmelerin yaptığı ve yapmadıkları faaliyetlerin işletme etiği açısından da değerlendirilmesine neden olmuştur. Rekabetin arttığı, ekonomik yapının büyük bir değişim gösterdiği günümüzde, işletmelerin “etik ilkelere uyması” sıklıkla vurgulanan bir konu haline gelmiştir. Gerçekte olması gereken bir davranış şekli, olan “etik davranış” ve bu bağlamda ele alınan “etik pazarlama anlayışı” günümüzde işletmeler açısından bir ayrıcalık bir üstünlük göstergesidir. Bu durumun temel nedeni; evrensel olarak kabul edilen dürüstlük ve güven üzerine kurulu ilişkilerin uzun dönemde hem işletmelerin hem de bireylerin başarısına olan katkısı nedeniyledir (Nardalı, 2009: 15).

En basit tanımıyla pazarlama; tüketiciler talep ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik çabalardır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazar ve tüketicilerle olan her türlü faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri toplumsal ihtiyaçları da dikkate alma ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde yerine getirilmesi gereken faaliyetler olarak kabul edilmelidir. Bu durum işletmelere, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, tüketicilerin çevreye ve sosyal konulara ilişkin uzun vadeli talep ve beklentilerini de karşılama ve onlara yüksek yaşam standardı sağlama sorumluluğunu da yüklemektedir (Kotler, 2003: 8). Bu açıdan bakıldığında toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetleriyle pazara sunulan mal ve hizmetlerin, ahlaki sorun oluşturan bir yönünün olacağı açıktır (Nardalı, 2009: 17).

Pazarlama etiği, işletmede pazarlama faaliyetleri sürdürülürken karşılaşılan etiksel sorunlarla ilgilidir. Pazarlama etiği işletme etiğinin özel bir alt bölümüdür. Pazarlama, işletmenin topluma görünen yüzüdür. Dolayısıyla pazarlama alanındaki etiksel sorunlar işletmenin itibarını zedeleyebilmektedir. Günümüzde tüketicinin bilinçlenme eğilimi ve etik dışı işletme uygulamalarına verdiği tepkiler giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar işletme uygulamaları içinde etiksel suçlamalara en çok hedef olan alanın pazarlama olduğunu göstermektedir. Çünkü pazarlama, tüketicici tatminini, müşteri memnuniyeti ve işletme ile tüketicici arasındaki iletişimi sağlayan temel işletme fonksiyonudur. Kamuoyuna en yakın alan olmasından dolayı toplum tarafından en fazla izlenen ve etiksel incelemeye maruz kalan alandır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 703).

Müşterilerle yüzyüze gelen satış elemanlarının tutum, davranış ve tavırları, yoğun olarak uygulanan reklamlar ve tüketicilerin bilgi bombardımanı altında karar almak durumunda kalmaları, fiyatlandırmada farklı stratejilerin gittikçe artan oranda kullanılması, ürünlerle ilgili ortaya çıkan çok sayıda olumsuz sonuç ve görüntülerin artması, satış noktalarında artan oranda uygulanan promosyon aktivitelerinin tüketicilerin kararları üzerinde etkili olması vb. gibi pazarlama uygulamaları ahlaki açıdan tartışmalı sorun ve sonuçları doğurmaktadır. Bu konudaki tartışmaların çoğalmasında, pazarlama uygulamalarının ahlaki ikilem ve sorun oluştırmaya oldukça açık olmasının payı bulunmaktadır (Torlak, 2001: 141).

Pazarlama yönetiminde özellikle üzerinde durulması gereken konulardan birisi de alınacak kararların toplumun yaşam biçimini ters yönde etkilememesine dikkat etmektir. Özellikle sorumsuzca yapılacak fiyat artışları, mal ve hizmetlerin pazarlamasındaki çıkarıcı spekülatif davranışlar, yanlış veya yalan reklamlar, işletmenin içinde bulunduğu, bir yönde onun varlığını sürdürmesine neden olan toplumu ters yönde etkileyen olumsuz davranışlar olarak nitelendirilmektedir (Uraz, 1979: 15-16).

2.5.2. Pazarlama Kararlarında Etik Prensipler

İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama karar ve uygulamalarının özel bir yeri vardır. Tüketicilerle kurduğu doğrudan ilişkiler kapsamında onları yönlendiren ve etkileyen pazarlama karar ve uygulamaları, bu yönüyle işletmelerin toplum tarafından görünen yüzleri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle pazarlama karar ve uygulamalarının sosyal sorumluluk ve iş ahlakı açısından değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi önemli bir gerekliliktir (Torlak, 2001:2). Pazarlama faaliyetleri işletmeyle müşteriler arasında kurduğu ilişkisel yapı

nedeniyle, işletmenin hem içsel hem de dışsal faaliyetleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlama faaliyetleri, teoride yalnız pazarlama departmanı ile ilgili gibi görünmesine rağmen, uygulamada mikro düzeyde tüm örgütü, makro düzeyde de tüm toplumu etkilemektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararların etik yönünün göz önüne alınması işletmenin çıkarları açısından oldukça önemlidir (Özdemir, 2001: 13).

Etik açıdan bakıldığında pazarlama kararları sadece özel karlılık hesapları üzerine dayandırılmamalı, içinde bulunulan toplum ve daha geniş bir dünya üzerindeki, hatta hemen ölçülemeyecek etkileri de göz önüne alınmalıdır. Çünkü büyük ölçüde işletme yönetiminin kontrolü altında bulunan işletme fonksiyonlarıyla ilgili, çok sayıda ahlaki açıdan sapma ya da ikilem yaratabilecek konular bulunmaktadır (Torlak, 2001:131). Pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerinin bu kadar fazla olması bu faaliyetlerin belli prensipler dahilinde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Kotler (1996) bu prensipleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- *Tüketicilerin ve Üreticilerin Özgür Olması:* Pazarlamaya ilişkin kararlar tüketiciler ve üreticiler tarafından olabildiğince özgür şartlar altında alınmalıdır.
- *Temel İhtiyaçların Karşılanması:* Pazarlama faaliyetleri yardımıyla herkesin temel ihtiyaçları karşılanmalıdır.
- *Ekonomik Verimlilik:* Pazarlama faaliyetleri yardımıyla herkesin ürün ve hizmetlere uygun şartlarda ve uygun fiyattan sahip olması sağlanmalıdır.
- *Yenilik Yapma:* Pazarlama faaliyetleri yenilikleri destekleyerek tüketicilerin değişen zevk ve tercihlerine uygun yeni ürün ve hizmetler geliştirmelidir.
- *Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi:* Uzun vadede müşteri tatminini ve refahını sağlayabilmek için tüketicilerin eğitime ve bilgilendirilmesine önem verilmelidir.
- *Tüketicilerin Korunması:* Tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi tüketicilerin korunması için yeterli değildir. Bu nedenle pazarlamacılarla birlikte hükümetler tüketiciyi koruma yönünde çeşitli önlemler almalıdır. Örneğin, çoğu zaman tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkileri konusunda yeterince bilgilendirilmemektedir. Bu noktada pazarlamaya konu olan ürünlerin çevreye zarar vermemesi oldukça önemlidir.

Kotler (1996) tarafından ortaya konulan bu altı prensip ilk etapta işletme karlarını veya ürünlerinin tüketimini artırmaz ancak tüketicilerin yaşam standardını artırabilir. Böylece işletmeler pazarlama faaliyetleri esnasında bu prensiplere uygun hareket etmek suretiyle etik

bağlamda tüm dünyadaki tüketicilerin yüksek yaşam standardına kavuşmasına katkı sağlamış olur.

Etiğin yarattığı toplumsal kazanımlar; karlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi çalışanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini arttırmak, oluşan hataları daha kolay telafi etmek, tüketicilerle ve rakiplerle iş birlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını artırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir (Altuntuğ, 2008: 37).

İşletme ve pazarlama kararlarında etik olmayan durumların ortaya çıkma ihtimali, iletişimin yaygınlaşmış olması sonucu, bu tür davranış içerisinde olan işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir. Bu ise, tüketiciler nezdinde güvenin yitirilmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması gibi durumlarla meydana gelebilmektedir. Bu tür olumsuz ve bedeli ağır olacak sonuçlarla karşılaşmamak için pazarlamacıların belirli ilkeler, değerler ve standartlar içinde çalışması ve kararlar alması kaçınılmazdır (Özdemir, 2009: 121). Pazarlamacıların öncelikle etik konusunda algılamalarının güçlü olması gerekmektedir. Örgütün davranışlarının daha etik olması ve daha çok sosyal sorumluluk taşıması, örgütün etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır (Yaman ve Gürel, 2006: 473).

2.5.3. Tüketim ve Tüketici Etiği

Kapitalizm, özünde yayılcılık düşüncesini barındıran bir ideolojidir. Özellikle kaynak yetersizliğinin meydana geldiği bunalım dönemlerinde bu yayılcılık özelliğini açığa vurmaktadır. Öyle ki; kapitalizmin kendi iç dinamikleri sayesinde bunalımları atlatabildiğini vurgulayan Lescure, Kondratieff, Schumpeter gibi kuramcılar bir yana; Lenin, Bukharin, Troçki gibi kuramcılar, öne sürdükleri savlarla kapitalizmin yayılcı, dışsal dinamiklere (dış pazarlara, dış kaynaklara) dayalı niteliğine dikkat çekmişlerdir (Rosier, 1994: 42-46).

Üretim sistemini devam ettirebilmek ve üretilen mallara pazar bulabilmek için kapitalizmin kendini yenilemesi gerekmektedir. Bu yenilenme/sorgulama, sömürünün giderilmesi ve sistemin insancillaştırılması için değil, sistemin sürdürülebilmesi içindir. Özündeki yayılcılık, kapitalizmin bugün “küreselleşme” olarak anılmasına yol açmıştır. Küreselleşme, gerçekte, yalnızca mal, sermaye gibi kimi ekonomik öğelerin küresel çapta serbest dolaşımı değildir. Küreselleşme, bu ekonomik öğelere ve bunlarla birlikte düşünülebilecek politik ve kültürel değerlere temel oluşturan kapitalizm ideolojisinin küresel

ölçekte yerleşik olmasıdır. Dolayısıyla, kapitalizmin yayılabilmesi ve kök salabilmesi (bir anlamda, insanları sömürmesi) için pazar bulması (küreselleşmesi) gerekmektedir. Kapitalizm, pazar bulamasa da, ayakta kalmak için şu stratejiyi izlemektedir: Önce “sempati” yaratmak, sonra “istek” yaratmak, en sonunda da “pazar” yaratmak (III. Tüketim Etiği - Dokuz Eylül Üniversitesi, 2015: 9).

Pazarlama uygulamalarının etkisi altında satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin, bir yandan pazarlama etiği ve sorumluluklarına ters düşen ürün ve etkilerinden korunması gerekirken, diğer yandan da tüketim eylemleri ve sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlak sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik, pazarlama etiği yanında tüketici etiği kavramının gelişmesine yol açmıştır.

Pazarlama uygulamalarının etkisi altında satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin, bir yandan pazarlama etiği ve sorumluluklarına ters düşen ürün ve etkilerinden korunması gerekirken, diğer yandan da tüketim eylemleri ve sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlaki sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik, pazarlama etiği yanında tüketici etiği kavramının gelişmesine yol açmıştır. Tüketici etiği, mal ve hizmetlerin kullanım ve artıklarının imhasıyla ilgili yükümlülüklerini yerine getirmede kişi veya grup davranışlarına kılavuzluk eden ahlaki ilke ve standartlar olarak tanımlanabilir. Gündelik hayatta tüketici etiğinin önemini ortaya koyan birçok hileli tüketici davranışıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Bir ürünün ücretinin ödenmeden mağazadan çıkılması, ürünün fiyatında belirsizlik varsa kasadaki görevliye düşük fiyat söylenmesi, ürünün fiyat etiketinin daha düşük fiyatlı bir ürünün etiketiyle değiştirilmesi karşılaşılan hileli tüketici davranışlarından birkaç tanesidir.

Etik konusunda yapılmış pek çok çalışma olmasına rağmen pazarlama disiplini, tüketici etiğini ilgilendiren konulardaki incelemesini tam olarak bitirmemiştir. Çünkü tüketiciler, işletmelerin ve pazarlama uygulamalarının etik anlayışını algılayanlar olarak incelenmiş fakat tüketici davranışlarının etik olup olmadığını algılamaya yönelik çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Var olan az sayıdaki tüketici etiği ile ilgili çalışmanın büyük çoğunluğu da hırsızlık gibi çok spesifik ve sınırlı duruma odaklanmıştır. Hırsızlık konusunda yapılan araştırmalara göre tüketicilerin hırsızlık yapma ve satın aldıkları ürünü kullandıktan sonra iade etme gibi etik olmayan davranışlara meyilli oldukları saptanmıştır (Ecer,2006).

Tüketici Etiği kavramı, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlak ilkeleri ve standartları olarak

tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Bu tanım çerçevesinde tüketici etiğinin, tüketim eylemleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel ahlak ilke ve normlarını dikkate alarak oluşturulması gereği açıktır (Torlak, 2001: 294). Tüketici etiği ile ilgili çalışmaları dört grupta toplamak mümkündür. İlk gruptakiler etikle ilgili spesifik tüketici uygulamalarını, ikinci gruptaki çalışmalar tüketicilerin etiksel karar alma sürecini, üçüncü gruptaki çalışmalar işletmelerin etikle bağdaşmayan uygulamalarına tüketicilerin tepkilerini, son gruptaki çalışmalar ise farklı kültürlerde tüketicilerin etiksel yaklaşımlarını incelemektedir (Al-Khatib vd., 1995: 88).

Pazar yaratmak, büyük ölçüde, tüketimle ilgilidir; bu bakımdan, tüketebilecek insanlar yaratmak anlamına gelmektedir. Pazar yaratmak; kapitalist toplumlarda “tüketim toplumu” kavramıyla bağlantılı iken, doğal olarak kapitalist olamayan toplumlarda ise, “satın alma gücüyle desteklenmemiş satın alma isteği” yaratılmasıyla açıklanabilir. Ekonomi bilimi bu noktada da açık vermektedir: Ekonomi bilimi; talebi, “satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteği” olarak tanımlamaktadır. Ancak, kapitalizm, satın alma gücü olup olmadığına bakmadan, insanlara, tüketimin evrensel güzelliğini (!) sunmaktadır. Yalnızca satın alma isteğine sahip olmak, yani “tüketimci” (tüketim bağımlısı / tüketim aşığı) olmak, bir malı talep etmek için yeterli imiş gibi gösterilmektedir; bu arada kapitalistler sempati ve istek yaratmaya zaten hazırdırlar. Hazır oldukları; firma maliyetleri içinde reklam ve pazarlama harcamaları payının yüksek olduğu piyasaların yükselişinden de anlaşılabilir. Az gelişmiş toplumların “küreselleşerek”, tüm toplumların tükettiği malları tüketebilmeleri, fakat bu arada dış borç kısılcacında olmaları; kapitalistlerle iktisatçıların işbirliğinin acı bir sonucudur (III. Tüketim Etiği - Dokuz Eylül Üniversitesi, 2015: 9-10).

Paya’ya göre (2001) tüketim, esas olarak saf ekonomik bir olgu olmayıp, insanın antropolojik, sosyolojik, psikolojik, hatta biyolojik niteliklerinin yansıması olarak beliren ekonomik bir davranıştır. İnsan, tüketim faaliyeti ile ortaya koyduğu anlamları belli imgelemeler yoluyla topluma yansıtmaktadır. Bu bakımdan, tüketim bir toplumsal anlatıdır. Üretim temelli sınıflaşmadan, tüketim temelli sınıflaşmaya kayış da, bu noktada ortaya çıkmaktadır: Tüketim biçimiyle bağlantılı yaşam tarzları benzer olan insanlar bir araya gelmekte, şebeke ve kümeler oluşturmaktadırlar. Gelir düzeyi önemli olmakla birlikte, bu insanların toplumsal konumlarının çizdiği sosyo-psikolojik algılamaların tüketim üzerindeki belirleyiciliği baskın gelmektedir. İçinde bulunulan sosyal çevreyle, tüketim yolu ile sunulan antropolojik ve sosyolojik bilgi çerçevesinde ilişki kurulmaktadır. Bu bağlamda gelir de

“görelilik” çerçevesinde değerlendirilmekte; görelî gelir ile toplumsal konum birlikteliği önem kazanmaktadır (Paya, 2001: 66).

İnsanlar, tüketim malları aracılığıyla ortaya koydukları yaşam tarzları ile “yaşamımın anlamı nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlardan bir kesit sunmaktadırlar. Bu kesitte yer alan mallar, insanların yükledikleri anlamlar bakımından maddî refahın, psîşik refahın ya da gösterişin aygıtlarıdır (Douglas ve Işherwood, 1999: 8). Bu açıdan, küreselleşme sürecinin yarattığı rekabete dayanan toplumsal sistem, refahı sınırlayarak servet ve tüketimle özdeşleştirmektedir. Bu rekabet süreci, insanları (işçiler ya da tüketiciler olarak) yabancılaştırmaktadır. Bu bağlamda, yabancılaşan insanlar maddî refahla daha çok ilgili görünmektedirler. Yaşamlarına anlam katan, servet ve tüketim öğeleri dışında başka varlıklar bulamadıkları için de sistem tarafından daha kolay şekilde araçsallaştırılmaktadırlar. Böylece oluşan kişisel anlam eksikliği, yani yaşamın zaman harcamaya değer hiçbir şey sunmadığı hissi, toplumda en önemli psîşik sorun haline gelmektedir (Lodziak, 2003: 63). İktisatçılar bu noktada da kapitalizmin tetikçiliğini yapmaktadırlar: İktisatçılar fiziksel ihtiyaçlara, bir zorunluluğun kıymetini yakıştırırken, başka talepleri yapay, yanlış, lüks, hatta ahlak dışı istekler sınıfına yerleştirmekte; biyolojik olan iyidir, ruhsal olansa gereksizdir demektedirler (Douglas ve Işherwood, 1999: 35). Malları sınıflandırırken de hep maddî refah ölçütleri sunmakta, “zorunlu”, “lüks”, “fakir” gibi mal sınıfları oluşturmaktadırlar. Bunu yaparken de yine kapitalizmin, insanları sömürmek üzere aygıt geliştirmesine zemin hazırlamış olmaktadır. Öyle ki; “zorunlu hissettirilen mallar” adında bir başka mal sınıfından bahsedilebilir. Bu mal sınıfı, ekonomi yazınında yoktur; ancak, sistemin işleyişi içinde insanı yabancılaştırma işlevi görmektedir. Bu işlev, bu malların tanımından anlaşılabilir: Talebin reklam esnekliği yüksek olan mallar. Bu tanım, ölçülebilirliği sınırlı olan kavramlara ilişkin olsa da, bir mantık taşımaktadır: İnsanlar, reklamlar aracılığıyla, tüketimi alışkanlık olarak görmekte, tüketim bağımlısı (tüketimci) olmaktadır. İhtiyaçların ve talebin reklamlar yoluyla manipülasyona sokulduğu bu sınıf malları da içeren ilişkiler bağlamında, tüketim etiği kavramı önem kazanmaktadır.

Tüketim etiği; insanın değerini öne çıkaran bir kavram olarak esas itibarıyla “insan”ın sömürülüşüne karşı belli ilkeler önermektedir. Tüketim sürecinde bireylerin kendi yükledikleri anlamların işaretleyicileri olan mallara özerk olarak karar verebilmeleri, “insan”ın değeri bakımından önemlidir. Oysa ihtiyaçlara ve mallara ilişkin kararlar sistem tarafından verilmektedir. Nitekim kapitalizmin öncü iktisatçılarından Adam Smith;

kasapların, fırıncıların kendi çıkarlarını düşünmesinin bir sonucu olarak toplumun ihtiyaçlarının karşılandığını söyleyerek (Buğra, 1999: 94), aslında sistemin felsefesinden örnek vermekte ve gücüne atıf yapmaktadır. Ekonomi biliminin tanımında bile, sınırsız olduğunu iddia ettikleri ihtiyaçların karşısına, sınırlı olduğunu iddia ettikleri kaynaklarla çıkan kapitalistler, fiyatları belirlemede bilinçli olarak daha etkili olurken, arz-talep ilişkisinin arz yanında üretim artışlarının, yeniliklerin, mal çeşitliliğinin vb güzelliklerin (!) toplum için (talep edenler için) ne kadar “ahlaklıca” olduğunu anlatmaktadırlar. Kapitalistlerin tutumlarının ahlaki olduğu fikri, bir ölçüde kabul edilebilir; bu tutumları, “ahlak” kavramının tanımı gereği zaten görelidir. Ne var ki; kapitalistlerin tutumu “etik” değildir. Kapitalistler, birer tüketici olarak insanlara özgür ve bilinçli öznelermiş gibi değil, üretim sisteminin yarattığı ihtiyaçlar sistemi içinde nesnelermiş gibi yaklaşmaktadırlar ve bu bağlamda tüketim, üretici güçlerin örgütlü bir yayılması halini almaktadır (Baudrillard, 1997: 82-83). Dolayısıyla tüketici konumundaki insanlar “kendilerine yabancı kaldıkları” bu sistem ve süreç içinde, hep bir şeylere ihtiyaç duymaya ve bu bolluk (!) toplumu içinde çok tüketmeye şartlandırılmaktadırlar. Açıktır ki; insanlar, hiç de öyle ekonomi kuramlarının ortaya koyduğu gibi “özgür” değildirler. Bu durum da düşündürmektedir ki; kapitalizmin özündeki liberal ideoloji, belki o kadar da liberal değildir. Bununla bağlantılı olarak belki demokrasi de yalandır (III. Tüketim Etiği - Dokuz Eylül Üniversitesi, 2015: 11-12).

Sanayi devrimi öncesinde işletmelerin, küçük olması, çevreye olan etkilerinin kısıtlı olmasıyla birlikte dünya nüfusunun az olması ve insanların yeterince bilinçli olmaması gibi sebepler, üretim araçlarının çevreye verdiği zararların tam olarak fark edilememesine ve işletmelerin sosyal sorumluluklarından bugünkü kadar yoğun olarak bahsedilmemesine neden olmuştur. Ancak gelinen bu noktada işletme faaliyetlerinin etki alanının artması ve bu etkilerin toplumların büyük bir kesimini hatta bütün dünyayı etkiliyor olması, sosyal sorumluluk ve etik benzeri konuların, işletmeler açısından vazgeçilemez konular haline gelmesine neden olmuştur. Ekonomik ağırlıklı olmakla beraber her işletme faaliyetinin gerçekleştirildiği toplumu, diğer kurumları, insanları ve genel olarak tüm dünyayı etkileyebilen ve ilgilendiren yönleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin taşınması gereken sorumlulukların sadece ekonomik alanla sınırlandırılmasının yanlışlığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini sürdürdüğü sürece çevresel faktörlere karşı (güvenilir ürünler üretmek, gerçekçi reklam yapmak, çalışanlarına güvenli çalışma ortamı sağlamak, çevreye zarar vermemek, doğal yaşamı korumak, çalışanlara eşit muamele etmek gibi) etik açıdan da bazı sorumluluklar taşınmalıdır.

Bu bilgiler paralelinde günümüzde kar amacını koşulsuz önde tutan ve fayda maliyet analizlerini bireysel çıkarlarıyla sınırlayan geleneksel işletme davranışının artık etkili olamayacağı görüşü güçlenmiştir. Kar maksimizasyonu amacı sadece hissedarlar açısından değil toplumsal ve sosyal refah açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bakış açısıyla pazarlamacının etik çerçevede haksızlık yapmayan ve tüketici haklarını koruyan bir misyon üstlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin korunması ancak etik pazarlama anlayışının benimsenmesiyle mümkün olabilecektir.

Singhapakdi, (1999) yaptığı çalışmasında işletmelerin etik pazarlama anlayışını benimsemişliğiyle birlikte, bu anlayışın işletmenin başarısını olumlu yönde etkileyeceğini ve etik pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ve ürünlerinin toplum tarafından daha fazla kabul göreceğini belirtmiştir (Singhapakdi, 1999: 97).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR FARKLILAŞMA YOLU OLARAK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK UNSURLARIN ADİL TİCARET (FAIRTRADE) ÖRNEĞİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

3.1. Fairtrade Uygulamasının Ortaya Çıkışı

Günümüzde küresel ekonomi oldukça hassas dengeler içerisinde olup, iyi yönetilmesi gereken bir süreçten geçmektedir. Bu süreç içerisinde, 2008 yılında ortaya çıkan “küresel ekonomik kriz” gelişmiş ülkeleri etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerin bu krizden daha az etkilendiği yönünde bir algı mevcuttur. Ekonomisi tarıma dayalı, gücünü insan emeğinden alan ve gelişmekte olan ülkeler olarak nitelendirilen Üçüncü Dünya ülkeleri (Afrika, Orta-Latin Amerika, Asya-Pasifik) yıllardır batının sömürgesi altında kalmışlardır. Bu ülkeler zaman içerisinde sömürgelelikten kurtulup bağımsızlıklarını kazanma, kalkınma ve gelişme gayreti içerisinde olmuşlardır. Aynı zamanda yoksulluk, yüksek oranda işsizlik ve çevre sorunlarıyla mücadele etmektedirler. Gelişmiş ülkeler, ilerleyen süreçte yaşanan bu sorunların sancılarını hafifletmek için vicdan muhasebelerinin bir sonucu olsa gerek “Adil Ticaret ” denilen insani değerler ile maddi değerleri bir arada buluşturabilen bir ticaret şeklini ortaya çıkarmışlardır.

Adil Ticaret Modeli üreticilerine, tüketicilerine ve satıcılarına sağladığı faydaları ve çevre dostu uygulamaları ile geleneksel ekonomide uygulanan diğer üretim ve pazarlama modellerine göre daha adaletli, daha insancıl ve gelişmemiş ülkelerin daha sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmelerine olanak sağlayan bir model olarak nitelendirilmektedir. Oluşumun adalet ve etik kavramları açısından tarihsel gelişimini açıklamaya çalışacak olursak;

Adalet üzerine çalışmaların Batı’da giderek birçok bağlamda gerçekleştirildiği söylenebilir. Adil kent (just city) ve adil ticaret (fair trade) bu tartışmalarda öne çıkan konular olmaya başlamıştır. Kentsel dönüşüm, soylulaştırma (gentrification), konut sorunu vb. süreçler kentsel adalet; açlık, yoksulluk, küresel ekonomik sistemin emek ücretlerinde ve gelir dağılımlarında yarattığı eşitsizlikler ise adil ticaret tartışmalarını öne plana çıkarmıştır (Şentürk, 2012: 3).

Adil ticaret hareketini, Batı’da gelişen yeni bir tüketici hareketi olarak değerlendirmek mümkündür. Toplumsal adaleti sağlama hedefi dikkate alındığında bu türden hareketlerin modern iktisadi sistemle kurduğu ilişkilerin analiz edilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Aslında kapitalizm karşıtı tüketici hareketleri yeni bir olgu değildir. Glickman’a göre; Amerikan Tüketici Hareketi’nin kökenlerini 19. yüzyılın ilk çeyreğine kadar götürmektedir. Bu dönemde başlayan “özgür üretim” hareketi köle yapımı ürünleri değil “özgür emekle” üretilen ürünlerin satın alınması için tüketicileri harekete geçirmeye çalışmıştı. 1820’lerde ABD’de aktif hâle gelen “özgür üretim” hareketi, başlangıçta köle yapımı ürünlerin boykot edilmesini bir zorunluluk olarak görmüştü fakat bu sonradan köleliğin verdiği zarara yetersiz bir cevap olarak değerlendirilmişti. Bunun üzerine hareketin öncüleri “özgür üretim” mamulleri satan mağazalar açılmasına karar verdi ve 1826’da ilk dükkân Baltimore’da açıldı. Kısa sürede 8 eyalette 50’den fazla dükkân daha açıldı. Son “özgür üretim” mağazası kapılarını 1867’de, ABD’de köleliğin yasaklanmasından iki yıl sonra kapatmıştır (Glickman, 2004: 889-890).

“Özgür üretim” tüketimle ilgili yeni fikirlere dayanmaktaydı ve bu aynı zamanda bir işti (business). Girişimciler köle emeğine dayalı olarak üretilen ürünleri pazarlamak için alternatifler geliştirmek durumundaydılar. Bu yeni girişimci ufku birçok köle karşıtının ilgisini çekti ve onların destek verenler, tüketiciler hatta “özgür üretim” yatırımcıları hâline gelmesine yol açtı. Bunlar arasında yazarlar, feminist hareketin önde gelenleri, editörler, gazeteciler ve çok iyi tanınan köle karşıtı kişiler de bulunuyordu (Glickman, 2004: 890).

Glickman, İngiltere’deki köle karşıtlığı için yapılan boykotlardan farklı olarak “özgür üretimin” kitlesel bir hareket hâline gelemediğinden bahsetmektedir. Hem bir ticari girişim olarak hem de toplumsal bir hareket olarak “özgür üretim” başarısız olmasına rağmen bu hareket modern tüketici aktivizminin modelini sunmaktadır. Bu hareketin etik ürünler kavramını kullanması, tüketicileri vatandaşlığın ve cumhuriyetin merkezine oturtmaları tüketici hareketine önemli katkılar sağlamıştır. Modern dönemde kullanılan “bilinçli tüketici”, “özgür üretim” hareketi tarafından icat edilmiştir. Bu nedenle “özgür üretim” hareketi modern tüketici aktivizmi için bir model inşa etmiştir. Glickman’a göre bu model hem olumlu hem de olumsuz yönleri sahiptir (Glickman, 2004: 893).

Odabaşı’na göre de; dünya ülkelerindeki üreticilere geçinebilecekleri fiyat düzeyi ya da bunun altında yapılan ödemeler ile kuzey yarım kürenin özellikle zengin batı ülkelerinde gıda dağıtım zinciri ve zengin perakendecilerin elde ettikleri karlar karşılaştırıldığında, büyük bir ekonomik güç dengesizliği ve eşitsizlik göze çarpmaktadır. Ayrıca, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere kuzey ülkelerinin endüstri ürünleri ile adil ve eşit olmayan bir ticaret yaşanmaktadır. Adil Ticaret hareketi, bu adaletsizliği ve uçurumu nispeten düzeltmek, daha da ötesi ortadan kaldırmak için oluşturulmuş bir harekettir (Odabaşı, 2007: 36).

3.1.1. Bir Ticaret Şekli Olarak Fairtrade

Ticaret malların/ürünlerin üretim sürecinden tüketimine kadar geçen zamanda, ekonomik değer taşıyan başka nesneler ile değiştirilmesi, alış ve satış anlamında kullanılmaktadır. Ticaretin insanlık tarihindeki ilk şekli takastır. Takas yöntemi ile mal ve hizmetler birbiri karşılığında değiş tokuş edilir. Günümüzde ise artık değişim aracı olarak para kullanılmadan keşfedilmesi insanlık tarihinin erken dönemlerine dayanmaktadır. Pek çok tarihçi ticaretin, iletişimin doğuşunu takiben takas yöntemiyle başlamış olduğunu düşünmektedir. Ticaretin ortaya çıkış nedeni, insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusudur. Üretimin ve kaynakların kısıtlı olmasından dolayı insan, kendinde olmayan mal veya hizmeti bir başkasından sağlamak istemiş, bunun için de kendinde bulunan mallar ile değiş tokuş yapmaya başlamıştır. Daha sonra iş bölümünün gelişmesi ve ticari malların çeşitlerinin artması ile ortak bir değişim aracına ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Böylelikle ekmek, altın, fasulye, inci gibi mallar, para gibi bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Paranın keşfi, ticaretin kolaylaşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Taşımacılığın ve iletişimin de gelişmesi ile birlikte ticaret bugünkü halini almıştır. Bu gelişim sırasında da içinde bulunduğumuz ekonomik sistem gelişmiş, ticareti düzenleyici kanunlar yapılmıştır. Günümüzde ticaret, ekonominin merkezinde yer almaktadır.

Tüm beşeri işlerde olduğu gibi, ticarete de ahlaksal bakış açıları tartışılmaktadır. Sosyal ve ekolojik olarak kabul edilebilir bir model olarak karşımıza çıkan Adil Ticaret (Fair Trade) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Adil ticarete, üreticiden tüketiciye varıncaya dek bütün ticari aşamalar, ahlaksal bir bakış açısı ile değerlendirilir; özellikle de, gelişmekte olan ülkelerde, tarım üreticilerinin adil bir bedel almaları gözetilir. Ancak, Adil Ticaret kavramı, normal ticaretin adaletsiz veya daha az adil ticaret olarak algılanmasına yol açabilir, böylece ticarete karşı olan “önyargı geleneğinin” devam etmesine neden olur. Şüphesiz, modern ticaret yönetiminde, pazar katılımcılarını (alış ve satış) belirlemek ve onların kararlarında etkili olabilmek amacıyla başarılı tedbirler alınmakta, psikotaktiksel ve stratejik pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Raflarda malı rahatça alabilmek için bırakılan boşluklar, kelepik mal reyonları, büyük alış-veriş sepetleri, sakinleştirici fon müziği ve günlük hayatta karşılaştığımız bunlara benzer birçok durumda, satış oyunları etik olarak düşünülemez, aksine kısıtlayıcı bir güdümlene olarak kabul edilir. Satın alma, tuzaklar ve hilelerle değil de, alıcıyı ikna etme yolu ile veya alıcının özgür iradesi ile verdiği karar doğrultusunda gerçekleştiği sürece etik söz konusu olur.

Adil Ticaret, geniş pazarlara açılmayan küçük üreticilerle tüketiciler arasında doğan alternatif bir alışveriş ve ticaret organizasyonudur. Amaç, küresel rekabetten kaynaklanan yapısal eşitsizlikleri önleyecek daha adil bir ticaret şekli oluşturmaktır. Adil Ticaret ile yerel üreticiler, aracılar olmadan ürünlerini büyük pazarlara sunabiliyor ve emeğinin karşılığını doğrudan kendisi alabiliyor. Sistem, tüketiciye de aracıya komisyon ödemediği daha ucuz olarak malı doğrudan üreticiden alma fırsatı sunuyor. Adil Ticaret için geliştirilecek olan kriter ve standartların dayanaklarını oluşturan ilkelere göre Adil Ticaret bu kuruluşlar için misyonlarının özü haline gelerek, diyalog, şeffaflık ve saygıya dayalı olmalı, ticaret koşullarını iyileştirme, üretici ve işçilerin haklarının geliştirilmesi ve koruma altına alınmasını amaçlama, uzun vadede küçük üreticilerle yevmiyecilerin ekonomik ve sosyal olanaklarını geliştirme ve kendi kuruluşlarındaki çevresel pratikleri artırmak olarak sıralanabilir. Adil Ticaret'in kriterleri (<http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does>, 15 Ocak 2015):

- Yerel düzeyde adil ücret ödenmesi,
- İşçilere geliştirici olanakların sunulması,
- En dezavantajlı durumda olanın en öncelikli olması,
- Herkes için eşit istihdam olanaklarının sağlanması,
- Çevresel açıdan sürdürülebilir uygulamaların özendirilmesi,
- Halk denetimine açıklık,
- Uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulması,
- Yerel ölçekte sağlıklı ve güvenli çalışma koşullarının oluşturulması,
- Mümkün olan her koşul ve zamanda üreticiler için teknik ve finansal destek mekanizmasının kurulması,

olarak sıralanmaktadır. Yukarıdaki kriterleri özetleyecek olursak; Adil Ticaret'e, vahşi konvansiyonel ticaret modeliyle, küresel rekabetle ve azgın kapitalizmle mücadele edebilmenin ve sürdürülebilir bir gelecek kurgulayabilmek için umut verici ticari bir alternatif de denilebilir.

Bir ticaret şekli olarak Adil Ticaret; şeffaflığa dayanan ve uluslararası ticaret alanında eşitliği arayan bir ticari ortaklık modeli şeklinde düşünülebilir. Ticarete bir bilinç felsefesi ve insani standart oluşturmak temel amacıdır denilebilir; çünkü; çevrenin tahrip edilmediği, ürünlerin hasadında aşırı tüketim uygulanmadığı, çocuk işçilerin çalıştırılmadığı, küçük üreticilerin sömürülmediği, hammadde kaynaklarının korunduğu, tüketicilerin ürünler

hakkında bilgilendirildiği ve fiyat – ürün dengesinin gözetildiği bir ticaret anlayışına dayanmaktadır.

3.1.2. Bir Sertifikasyon/Standartlama ve Etiketleme Organizasyonu Olarak FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu

Adil ticaretin stratejik amacı güçsüz kalmış üretici ve işçilerle çalışarak, onların ekonomik açıdan kendi kendilerine yeterli hale gelmelerine yardımcı olmaktır. Aynı zamanda uluslararası ticarete daha büyük bir rol oynamalarını hedeflediği gibi kendi organizasyonları içinde de daha fazla pay sahibi olmalarını sağlamayı amaçlar. Gelişmekte olan ülkelerde çiftçilerin hak edişlerinin garantilendiği, çalışma ve yaşam koşullarının iyileştirildiğini gösteren bir sertifikadır. Fairtrade (adil ticaret) logolu ürünler tercih edildiğinde, gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilerin çalışma ve yaşam koşullarının iyileştirilmesine ve doğanın korunmasına bir fiil destek olunmaktadır. Adil Ticaret, **Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu**'nun kriterlerine uyan üretici firmalara verdiği bir sertifikadır. ‘Avrupa’da yaklaşık 80 bin markette ‘adil ticaret’ logolu ürün satılmaktadır. Belçika, İsviçre, Fransa, Almanya’da satılan muz, şeker, çay ve kahvelerin önemli kısmı bu etikete sahiptir. Tüketicilerin büyük kısmı aldıkları ürünlerde adil ticaret sertifikasının bulunmasına dikkat etmektedirler.

Adil Ticaret (Fair Trade) etiketi taşıyan sertifikalanmış ürünler, en azından bazı sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara, kısaca “Adil Ticaret” ilkelerine uyulduğunun garantisini vermekte ve belgelendiğini göstermektedir. Günümüz tüketicilerinin, gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerinde emek sömürsüne karşı bazı standartlar belirleyen ve sertifika veren Adil Ticaret etiketli ürünleri tercih ederek sorunların çözümüne doğrudan katkıda bulunması söz konusu olabilmektedir. Buradaki durum, temenni ya da yasal düzenlemelerin ötesinde, tüketicilerin aktif ve gönüllülük esasına bağlı olarak, ürün satın alma güçleri ile doğrudan verdikleri katkı ve destekle ilgilidir. Tüketicilerin bu konudaki açık ve tutarlı eğilimleri, perakendeci satış yerlerinin de benzer duyarlılıkları göstermesine neden olmakta ve çocuk işçi çalıştıran firmaların ürünlerin satılmamasını sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2006: 21). Örneğin Kanada’daki Transfair etiketi, Pakistan’ın Sialkot ve Hindistan’ın bazı kentlerini içeren bölgede yapılan topların Adil Ticaret standartlarına uygun biçimde üretildiğini göstermektedir.

Adil Ticaret sistemin önemli bir unsuru olarak üretim ve pazarlama aşamalarında görev yapan bağımsız denetçilerdir, Kuzey'deki tüketicinin ödediği paranın, tedarik zincirinin ilk halkasını oluşturan Güney'deki üreticinin cebine doğru biçimde girmesini; ayrıca, etiketi taşıyan ürünlerin üretim sürecinde daha önce belirlenmiş sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara uyulmuş olduğunu denetlemekte ve bunların garantisini vermektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak, ürünün, örneğin kahvenin Adil Ticaret etiketi taşıyabilmesi için dört önemli koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Lyon, 2006: 454):

1. Ürünün (kahvenin) doğrudan, sertifika verilmiş küçük (kahve) üreticilerinden satın alınması zorunluluğu,
2. En azından yıllık ürün hasadının ötesinde uzun dönemli bir sözleşme önerisi,
3. Belirli bir prim ödemesinin yanında organik ve Adil Ticaret sertifikalarının ikisine de sahip olanlara ek prim ödenmesi ve
4. Yıllık sözleşmesinin en azından %60'ını kapsayacak ön ödemenin üretici kuruluşlara sağlanması.

Satın alıcılar için konulan bu koşullar, küçük üretim işletmelerinin finansal olarak zor duruma düşmelerini engellemek; ayakta kalmalarının ve dolayısıyla sürdürülebilir bir üretimi gerçekleştirmelerinin aracı olarak düşünülebilir. Öte yandan, üreticiler için de geçerli olan ve uyulması titizlikle beklenen koşullar vardır (Renard, 2003: 90). Bunlar da:

- Küçük ölçekte üretim yapan köylülerin demokratik bir kuruluştaki katılımcı olması,
- Fabrika ve büyük çiftliklerde çalışanların ticaret sendikalarındaki çalışmalara katılması; böylece uygun ücret, ev, sağlık ve güvenlik standartlarına sahip olması,
- Zorla çalıştırma ve çocuk işgücü kullanımı uygulamalarının olmaması ve
- Çevresel sürekliliği geliştirmek için programların uygulamasıdır.



Şekil 9: Fairtrade International Logo - 1

Kaynak: <http://www.fairtrade.net/361.html>, 03.02.2015.



Şekil 10: Fairtrade International Logo - 2
Kaynak: <http://www.fairtrade.net/361.html>, 03 Şubat 2015.

Elli ülkede bir milyondan fazla küçük üretici, işçi köylü ve onların aileleri, Adil Ticaret etiketinin sağladığı imkanlardan yararlanmaktadır. Ulusal inisiyatiflerin de devreye girmesiyle Adil Ticaret etiketi ile satılan ürünler aracılığıyla mağdur durumda olan ve gerektiği kadar yarar elde edemeyen üreticilerin ve çalışanların durumlarının gelişmesine katkı sağlanacağı garanti edilmektedir. Adil Ticaret kuruluşları farklı ülkelerde değişik adlarla faaliyet göstermektedir. İngiltere’de Oxfam, Belçika’da Magasins du Monde, İspanya’da Intermon, Fransa’da Artisans du Monde, ABD’de Equal Exchange örnek olarak gösterilebilir. Uluslararası Adil Ticaret etiketleme örgütü (FLO), 1997 yılında AB’de bulunan dört ana etiketleme grubu için bir üst kuruluş olarak kurulmuştur. Bu kuruluşların Adil Ticaret ile beklenen gelişmelere katkıları beş ana araçla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Hulm, Kasterine ve Browne, 2006: 15):

- 1. Primli Fiyat:* Ürünler bazen değerlerinden daha pahalıya satılmaktadır. Bu farkın bir kısmı, üretici topluluklarına çalışma koşullarını iyileştirilmesi için iletilmektedir.
- 2. Sertifikalama ve Etiketleme:* Mevcut standartlar; ürün kalitesini, çalışma koşullarını, çevresel sürdürülebilirliği, iş geliştirme olanaklarını ve eğitimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Avrupa’daki Adil Ticaret etiketleri Max Havelaar, Transfair, FairTrade Mark ve Rättvisemärkt üst kuruluş olan FLO ile bağlantılıdır.
- 3. Mikro Kredi:* Adil Ticaret projesinde yer alıp başlamak için küçük ölçekli üreticilere yardımcı olmaktadır.

4. *Teknik Destek:* İş geliştirme, ticari bilgi, standartlarla ilgili tavsiyeler, yeni tekniklerde eğitim gibi konulardaki destekleri içermektedir.

5. *Taraftarlık:* Bu unsur Adil Ticaret pazarlaması açısından son derece önemlidir. Buna bağlı olarak da, satışa sunulan bir ambalajda markalama ve Adil Ticaret mesajı bulunmaktadır. Bu araçtan sadece Adil Ticaret kuruluşları yararlanmamaktadır, bunların yanında çeşitli perakendecilere niş müşterileri bulmada yardımcı olabilmektedir.

Ürünlerin bu sertifikayı almaları için taşınması gereken tek şart, çiftçiye daha fazla kazanç sağlaması değildir. Firmaların, küçük üreticiye makul fiyatlar ödenmesinin yanında, çalışanlarına sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı sağlamak, ücretlendirmede cinsiyet eşitliğine önem vermek ve çocuk işçi çalıştırıyorsa bu çalışmanın çocuğun eğitime, oyun ihtiyacına, güvenliğine ve sağlığına zarar vermediğini kanıtlamak zorundadır. Diğer standartlar arasında ise üreticilerin küçük ölçekli aile işletmelerinden oluşmaları, politik olarak bağımsız organizasyonlar altında örgütlenmeleri ve ekolojik hedefleri gözetmeleri, doğal kaynakları koruyarak sınırlı kimyasal madde kullanmaya gayret etmeleri gibi maddeler yer almaktadır.

Tescil kurumu, üreticiye sertifika vermeden önce bu konu ve başlıklarda incelemeler yapmakta ve sertifika onayından sonra da düzenli olarak denetimlerini sürdürmektedir. Böylelikle gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilerin, çalışma ve yaşam koşulları da iyileşmeye başlamaktadır.

Gelişmemiş ülkelerdeki küçük üreticilerin adaletli şekilde kazanç elde edebilmeleri konusunda gelişen hassasiyet, bu sertifikayı daha dikkate değer kılmaktadır. Tüketici, üreticinin cebine gideceğini bilerek bu ürünleri özellikle tercih etmekte, satıcılar da, tüketicinin bu hassasiyetini ticari kazanca çevirerek pazar paylarını büyötmektedir. Üretici de ürünün ezici rekabet koşullarında aldığından daha yüksek bir fiyat alarak yoksulluk sorununu hafifletmektedir. Bu nedenle 'Adil Ticaret' kavramı, dünya ticaretinin daha insancıl bir düzen üzerinde sürdürülebilmesi ve gelişmemiş ülkelerin büyüme yakalayabilmeleri için atılmış olumlu bir adım olarak görölmektedir. Nitekim bu firmalara harcanan paralarla Afrika'da yol, okul, klinik ve hastane ya da tarımsal gücü artırmak üzere teknolojik altyapı gibi yatırımlar da yapılmaktadır.

3.2. Üretim ve Tüketicinin Tarafları Açısından Fairtrade

3.2.1. Üretici ve Müşteri Açısından Fairtrade

Adil Ticaret (Fair Trade) etiketi taşıyan sertifikalanmış ürünler, en azından bazı sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara, kısaca “Adil Ticaret” ilkelerine uyulduğunun garantisini vermekte ve belgelendiğini göstermektedir. Günümüz tüketicilerinin, gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerinde emek sömürsüne karşı bazı standartlar belirleyen ve sertifika veren Adil Ticaret etiketli ürünleri tercih ederek sorunların çözümüne doğrudan katkıda bulunması söz konusu olabilmektedir. Buradaki durum, temenni ya da yasal düzenlemelerin ötesinde, tüketicilerin aktif ve gönüllülük esasına bağlı olarak, ürün satın alma güçleri ile doğrudan verdikleri katkı ve destekle ilgilidir. Tüketicilerin bu konudaki açık ve tutarlı eğilimleri, perakendeci satış yerlerinin de benzer duyarlılıkları göstermesine neden olmakta ve çocuk işçi çalıştıran firmaların ürünlerin satılmamasını sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2006: 21). Örneğin Kanada’daki Transfair etiketi, Pakistan’ın Sialkot ve Hindistan’ın bazı kentlerini içeren bölgede yapılan topların Adil Ticaret standartlarına uygun biçimde üretildiğini göstermektedir.

Adil Ticaret etiketli ürünler, birçok fiziksel özelliklerin yanında birtakım sosyal özelliklere de sahiptir. Ürünlerin özellikle sosyal özelliklerinin bilinmesi, “sosyal sorumlu tüketicilerin” taleplerini olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Tüketiciler açısından, etik ilkelerin ve özelliklerin satın alma kararı içerisinde yer alması ve ek bir çaba gerektirmeden, sınırlı bir maliyetle satın almalarının gerçekleşmesi ekin bir rol oynamaktadır. Bu konuda duyarlı olan tüketiciler, adil ürünleri geliştirmekte olan ülkelerin marjinalleşmiş üreticilerinin küresel pazarlara girmeleri ve gelişmelerine destek olarak kabul edip bu amaç doğrultusunda bu tür ürünlerin sosyal sorumluluk özelliklerine daha fazla ücret ödeyebilmektedir (Becchetti ve Rosati, 2007: 827). Kısaca Adil Ticaret, tüketicilerin normal ürün fiyatının üzerine ödedikleri ek bir “sosyal prim” ile sürmekte olan serbest ticaret uygulamalarıyla garanti edilemeyen çalışma ve çevre kriterlerinin uygulanmasını sağlamaya, mağdur ve zor durumdaki köylü üreticilere daha fazla sosyal ve ekonomik adalet getirmeye uğraşır. Adil Ticaret’in en önemli ve en bilinen unsuru olan “adil fiyat”, içindeki prim yoluyla tüketicilerin yüzde 20’ye varan oranlarda daha fazla ödeme rızasını gösterdikleri bir fiyat düzeyidir. Bu fiyatı ödemeye rıza gösteren tüketicilerin satın alma tercihleri, insanca olmayan koşullarda çalışanlara, onların ailelerine ve içinde yaşadıkları yörenin sosyoekonomik yapısına doğrudan

katkıda bulunma anlayışı, karşılıklı bağımlılık ve dayanışma duygularından önemli ölçüde etkilenmektedir.

3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Markalaşmada Yeni Bir Katma Değer Olarak Fairtrade

Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, mal ve hizmetleri üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılar ve sahiplerine kar sağlarlar. İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları faaliyetler çeşitlidir: Üretim, Pazarlama, Finansman, İnsan kaynakları yönetimi gibi. İlgimiz ve konumuz olan pazarlama, üretim ile birlikte işletmelerin başarısını sağlayan söz konusu fonksiyonların başta gelenlerinden biridir. Mal ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlanması her toplumda ekonomik hayatın temelini oluşturmaktadır. Günümüzün pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar pazarlama anlayışı ve yaklaşımlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçerek, şu anda uygulanmakta olan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Günümüzde işletmeler, oldukça farklı bir rekabet arenası ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ürün farklılaşmasının giderek daha da zorlaştığı, küresel piyasaların ve rakiplerin giderek arttığı, tatmin edilmesi giderek zor hale gelen farklı bir müşteri yapısının ortaya çıktığı bir ortamda işletmeler, değişik pazarlama yöntem ve stratejilerini uygulamaya başlamışlardır.

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu yönüyle pazarlama, işletmenin toplum ile bağlantısını kuran, iki taraf için de yararlı değişim ilişkisi geliştirerek istek ve ihtiyaçları karşılıklı olarak tatmin eden bir fonksiyondur. Daha öz bir ifade ile pazarlama, müşteri ilişkilerinin karlı bir şekilde yönetimidir (Kotler ve Keller, 2012: 19). Bunu sağlamanın en iyi yolu ise ortaya konulan ürün ve hizmetlerin insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uygun hale getirilerek, en iyi şekilde alıcıların dikkatine sunulmasıdır.

Pazarlamaya sosyo-ekonomik açıdan bakan diğer yaklaşıma göre, bugün hiçbir ekonomik ve sosyal sistemde pazarlamanın söz konusu olmadığı bir konu veya alan düşünülemez. Yaşamlarının hemen her aşamasında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm bireyler için pazarlama bugün artık bir “Yaşam Bilim” haline dönüşmüştür (Tek, 1990: 5).

Günümüzde pazarlamada müşteri değeri ve müşteri ilişkileri en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm pazarlama faaliyetlerinde, müşteri değeri yaratmak ve “iletme”

ön plana çıkmaktadır. Değer- hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bileşimini bir araya getirmek; müşteri ihtiyaçlarının mümkün olan en düşük edinim ve kullanım maliyeti ile karşılamaktır. Öne çıkan ikinci boyut müşteri ilişkileri yönetimidir. Yeni pazarlama anlayışında giderek kişiselleşen “bire bir ilişkiler” önem kazanmakta; bunun sağlanabilmesi için “pazar yönlü/müşteri odaklı” olmak ve rakiplere göre sahip olunan “ayırt edici niteliklerin” müşteriye uzun süreli olarak elde tutabilmek için kullanılması gerekmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi felsefesine göre bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşik pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır (Mucuk, 2001: 9-10). Bütünleşik Pazarlama Anlayışı'nın üç temel unsuru vardır: 1. Pazar yönlü/ müşteri odaklı olma, 2. Bütünleşik (koordineli) pazarlama çabaları içerisinde olma, 3. Uzun dönemde karlılığı hedefleme gibi. Günümüzün hırçın rekabetçi pazarlarındaki ekonomik yaşamın zorluklarıyla baş edebilmede, işletmelerin başarılı olabilme şartlarından birisi işletmeyle ilgili olan tarafların güveninin sağlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ise özellikle pazarlama karar ve faaliyetlerinin etik ilkeler çerçevesinde olmasıyla mümkündür. Günümüzde artık iş etiği ve sosyal sorumluluk konuları hiçbir işletmenin göz ardı edemeyeceği derecede önem kazanmıştır. Müşteri ya da tüketiciler markalardan daha fazla etik davranış ve sosyal sorumluluk talep etmektedir.

Bu noktada etik kaygı ya da etik sorumluluğun artık pazarlama süreçlerinde göz önünde bulundurulmasının gereği kaçınılmazdır. Fairtrade açısından da; etiketli ürünlerin özellikle sosyal özelliklerinin bilinmesi, “sosyal sorumlu tüketicilerin” “değer” taleplerini olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Tüketiciler açısından, etik ilkelerin ve özelliklerin satın alma kararı içerisinde yer alması ve ek bir çaba gerektirmeden, sınırlı bir maliyetle satın almalarının gerçekleşmesi bir pazarlama stratejisi olarak Adil Ticaretin başarısında etkin bir rol oynamaktadır. Satın alma davranışının gerçekleşmesi ile ortaya çıkan bu sonuç markaya da sorumluluk anlamında bir katma değer de sağlayacaktır.

3.5. Fairtrade İnisiyatifine Yönelik Eleştirel Yaklaşımlar

Adil Ticaret, piyasada bir şekilde çiftçilerin, üreticilerin ve onların oluşturduğu toplulukların hayat kalitelerini iyileştirmek için etik bir sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir Adil Ticaret markası taşıyan ürün, tüketiciye veya alıcısına, onu üreten çiftçiye veya üreticiye ürün için uygun/adil fiyatın ödendiğini ve topluluğun gelişimi ile ilgili

projelere yatırım yapılarak ve de sosyal sigorta primleri aracılığıyla çalışma ortamında uygun koşullar sağlandığını garanti etmiş olmaktadır.

Bedirhanoglu'na göre iyi kötü gelişmeye çalışan adil ticaretin ve iyi niyetle katkıda bulunan bir sürü destekçisi olan bu sistemin temel çelişkisi, küresel ticaretin altyapısıyla var olmasıdır. Adil ticaret sistemi, küçük üreticileri kalkındırmayı hedeflerken, eşitler arası bir bağ kuracağına, daha ilk etapta büyük şirketler aracılığıyla genişleyerek kendi varoluş nedenini baltalamıştır. Zaten çoğunlukla küresel tekellerin satış yaptığı zengin Kuzey piyasalarında üretici kooperatifleriyle çalıştığı gibi satış kooperatiflerini de hedefleyememiştir. ABD'nin Adil Ticaret sertifika kuruluşu sistemin dibine dinamit koymamış olsaydı eğer, mevcut piyasa sisteminin işleyişine tabi olduğu halde, küresel sisteme rağmen mi ayakta kalacağı, yoksa küresel ticareti dönüştürme ya da ona alternatif olma potansiyelinin olup olmadığı verimli bir tartışma konusu olabilirdi.

Adil Ticaret kavramının ve küresel hareketinin sorunları bir yana, ABD'deki sertifika kuruluşu Fair Trade USA'nın bu son girişimi başka sorulara da yol açmıştır. Walmart gibi büyük mağaza zincirlerini sisteme dahil etmeye çalışan Fair Trade USA'nın bu son hamlesini Dünya Bankası, Ford Foundation ve USAID (ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı) desteklemektedir. Özellikle bu üç kuruluşun küresel Güney için 1950'lerden beri öngördükleri kalkınma gündemine bakıldığında bu desteğin pek hayra alamet olmadığı anlaşılabılır. 2000'lerden itibaren çevre ülkeler için 1970'lerin ortasında unutulmuş toprak reformunu tekrardan gündeme getiren Dünya Bankası, Peru'lu iktisatçı De Soto'nun 'Batı dışındaki ülkelerin ellerindeki kaynakları sermayeye çeviremediklerinden' kapitalistleşemedikleri ve dolayısıyla 'fakir ve başarısız' kaldıkları tespitinden hareketle, Afrika'dan Güney Amerika'ya bütün Güney'de başta tapu-kadastrosu yapılmamış ortak toprakları bireysel tapularla belgeleme girişiminin öncüsü olmuştur. Sermayeye dönüşüp küresel kapitalist iş bölümüne dahil edilecek bu topraklar ipoteklenip kredilendirilince sermayenin henüz giremediği alanlar da metalaşma rüzgarına kapılmışlardır. Artık özel mülkiyete dönüşen bu topraklar ve evler, kredi temeli oluşturarak küresel piyasaya eklenmiş olmaktadır. ABD'de 2008'de patlak veren mortgage krizinin ipoteklenen evlerin ödenemeyen borçlarıyla tetiklendiğini hatırlarsak küresel sermaye için bu borçların ve kredilerin geri ödenememe ihtimali ciddi bir sıkıntı oluşturmaktadır (Bedirhanoglu, 2012).

Adil ticaretin iki ucu olduğu söylenmektedir. Üreticiler ve tüketiciler. Adil ticaretle iş yapan firmalar için 'organik ürün' satmak neredeyse bir pazarlama stratejisidir. Adil ticaret

kuruluşlarının iddiasına göre, bu sayede küçük üreticilerin emeklerinin sömürülmesinin önüne geçildiği gibi, üretimin yapıldığı yerlerde hayat koşullarında da iyileşme olmaktadır. Meksikalı kahve üreticilerinden adil ticaret sistemine dahil olanların olmayanlara oranla hane gelirlerinin daha yüksek olduğunu ve ekonomik ve toplumsal hayat koşullarında iyileşme olduğunu ifade edilmektedir. Ancak adil ticaret sistemine üretim yapan her üretici için durum aynı değildir. Bazı ürünlerde de, verilen sabit taban fiyatlarının üretim maliyetlerini karşılamaya dahi yetmediği durumlar olabilmektedir. Zaten özellikle kahvede adil ticaretin büyük bir kısmı organik üretim olduğu için üretim maliyetleri de oldukça yüksek olabilmektedir. Ayrıca adil ticaret sistemine dahil olabilmek, sertifika sürecinden geçebilmenin de kolay olmadığı ifade edilmektedir. Sistemin üreticiler için hiç de kapsayıcı çalışmadığı, Güney Amerika’da Adil Ticaret yapan üretici her bir kahve kooperatifinin kapasitesinin ancak ortalama %30-35’i kadar adil ticaret sistemine üretim yapabildiği, üretimlerinin kalanının ise ‘serbest’ ticaretin işleyişine tabi olduğu bilinmektedir. Örneğin, Adil Ticaret’e dahil olduğunu bir pazarlama stratejisi olarak duyuran Starbucks ve Tchibo gibi zincirlerin ise aslında sattıkları kahvenin çok düşük bir oranının Adil Ticaret’ten geldiği iddia edilmektedir. Tüketici tarafında ise, Adil Ticaret’i tanıtmak için yapılan kampanyalarda, sabahları keyifle içtiğiniz kahvenin aynı zamanda Afrika’da bir sağlık kliniğinin yapılmasında katkısı olduğunu bilmenin huzuru pazarlanmaktadır. Adil ticaret etiketi olan ürünler, olmayanlara kıyasla daha pahalı olmaktadır. Üst-orta sınıf ‘bilinçli tüketici’ fiyat farkının üreticilere yansıdığını bilmenin rahatlığıyla bu ürünleri tercih etse de, fiyat farkı aslında satıcının yüksek kâr oranından kaynaklandığını bilmemektedir (Bedirhanoğlu, 2012). Ayrıca FLO gibi uluslararası ticarete iç rahatlatan sertifikaları dağıtan kuruluşlarının da güvenilirliğinin azaldığı öne sürülmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü protestolarındaki yaygın sloganlardan ‘serbest ticaret değil adil ticaret’ uluslararası tekellerin eline geçmeden önce güzel bir hayaldi. Dahası, Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Bankası, adil ticaret kavramını kendi bünyelerine alarak iyice içeri boşalttı. Bu kuruluşlara göre, yoksulların De Soto’nun öngördüğü tapulanmamış toprakları ve evlerinin dışında bir diğer kıymetli malı da satabilecekleri fikri mülkiyetleri. DTÖ, adil ticareti kullanarak esasında üretim dünyanın düşük ücretli bölgelerine kaydıkça uluslararası şirketlerin kârlılık oranlarını korumayı amaçlayan bir fikri mülkiyet sistemini yerleştirmeyi amaçlıyor. TRIPS Anlaşmasına (Ticaretle İlişkili Fikri Mülkiyet Hakkında Anlaşma) taraf olarak hem tarımsal üretimlerine vaat edilen pazarı bulamamış, bir de üstüne fikri mülkiyet kısılcacında genetiği değiştirilmiş kısır tohumlarla büyük ilaç tekellerinin patentli pahalı

ilaçlarına mahkum kalmış ülkelere şimdi de adil ticaret yoluyla fikri mülkiyet ihraç etme tavsiyesi veriliyor.

Mevcut küresel ticaretin yapısal eşitsizliği ortadayken, adil ticaret gibi alternatif olmaya çalışan sistemleri düşünmeden kenara itmek zor görünmektedir. Fair Trade USA, küresel ticareti dönüştürme iddiasındaki Adil Ticaret'in kurallarını değiştirerek belki zaten hiç kurulamayacak olan oyunu bozdu ama halen küresel ticaretin eşitsizliklerine direnen yerel alternatifler oluşturan birçok hareket de mevcuttur. Başta adil ticaret sisteminin içinden çıkan bazı şirketler, sertifika kuruluşlarının kriterlerini reddederek kendi 'adil ticaret' anlayışlarınca doğrudan üreticilerle çalışmaktadırlar.

Başarılı uygulamalara değinecek olursak; küçük ölçekli üreticiler ile iletişime geçmeye çalışan Adil Ticaret girişimlerinin, uluslararası kuruluşlardan ziyade direkt olarak üretici kooperatifleri ve diğer tarımsal amaçlı sivil toplum örgütleriyle temasa geçme ilkesi oldukça önemli ve dikkat çekicidir. Dünyada küresel ekonomi içinde kendine önemli bir yer bulan Adil Ticaret modelinin, dünyadaki uygulamalarına bakıldığında özellikle küçük ölçekli çiftçilerin kurdukları tarımsal amaçlı ve tüketici kooperatifleri tarafından başarıyla uygulandığını görmekteyiz. Örneğin Kosta Rika'da yaklaşık 20.000 ortaklı küçük ölçekli işletmesi olan kahve ve şeker üreticileri tarafından kurulmuş olan CoopeAgri El Genel R.L. kooperatifinin başarılı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kooperatifin Adil Ticaret Modelini uygulayarak, Adil Ticaret Logolu ürünlerini ihraç ettiğini ve Latin Amerika'da Adil Ticaret Sistemi içerisinde birinci sırada kooperatif olma başarısını elde etmiştir. (www.stories.coop, 05 Şubat 2015). Diğer bir başarı hikayesi de ABD'nin Kaliforniya Eyaletinde 63 tane organik tarım yapan aile çiftçilerinin bir araya gelerek kurdukları Farmer Direct Co-operative Ltd. (FDC) adlı kooperatif, Adil Ticaret ve Organik Sertifikalı ürünler elde ederek yeni bir gıda markası oluşturmuş ve önemli başarılarla imza atmıştır (www.farmerdirect.coop, 05.02.2015).

Eleştirel bakış açısıyla bazı yaklaşımlar tarafından *kapitalizm oyununda fiyat katlama tekniklerinden biri* olarak da isimlendirilen Adil Ticaret modeli; dünyada adaletin sağlanmasına ya da yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlayabilir mi? Adil Ticaret ürünlerinin tüketimi, yoksul işçilerin, çiftçilerin sorunlarının çözülmesine destek olabilir mi? Gelir dağılımındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya bile uçuşumun açılmasına engel olabilir mi? Organik ürünler kullanıldığında çevre bütünüyle korunabilir mi? Yerel ürünler satın alınarak

çok uluslu şirketlerle mücadeleye katkıda bulunulabilir mi? Kapitalizmin yıkıcı etkisini bu türden alışveriş davranışlarıyla ortadan kaldırmak ya da etkisini azaltmak mümkün müdür? Tüketim tercihleri kapitalizmin gayriahlaki koşullarını ahlaki hâle getirir mi? Sorularından uzunca bir süre sorumlu tutulacak gibi görünmektedir.

3.6. Oluşumun Türkiye'ye Olan Etkileri

Dünya ülkelerindeki üreticilere geçinebilecekleri fiyat düzeyi ya da bunun altında yapılan ödemeler ile kuzey yarım kürenin özellikle zengin batı ülkelerinde gıda dağıtım zinciri ve zengin perakendecilerin elde ettikleri karlar karşılaştırıldığında, büyük bir ekonomik güç dengesizliği ve eşitsizlik göze çarpmaktadır. Ayrıca, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere kuzey ülkelerinin endüstri ürünleri ile adil ve eşit olmayan bir ticaret yaşanmaktadır. Adil Ticaret hareketi, bu adaletsizliği ve uçurumu nispeten düzeltmek, daha da ötesi ortadan kaldırmak için oluşturulmuş bir harekettir.

Ülkemiz açısından “bizdeki durum nedir?” diye soracak olursak; ülkemiz firmalarının bu konuyu yakın zamanda, son 10 yıldır fark ettiklerini söyleyebiliriz. Günümüzde halihazırda 16 Türk firması FLO sertifikasına sahiptir. İlk FLO etiketini 2006 yılında *Topkapı İplik* almıştır ve onu *Ekoten*, *Zorluteks*, *Ataç/Anteks*, *Arma Pamuk*, *Taha Tekstil*, *Alpin Çorap*, *Öğretmen Çorap* gibi firmalar takip etmiştir. 16 firmamız, “Fairtrade ” zincirinin bir parçası olarak ,“Fairtrade duyarlılığında” üretiyorlar, o etiketle ihraç ediyorlar ve karşılığını alıyorlar. Bu noktada dikkat çekici diğer bir ayrıntı da, ülkemizdeki “Fairtrade” etiketli firmaların sadece ihracat için çalıştıklarının görülmesidir. Henüz alışveriş merkezlerimizde “Fairtrade” etiketli ürün satan köşeler bulunmamaktadır. Bizde henüz Starbucks’ta bir kahve çeşidi dışında böyle bir bilinç ve çaba söz konusu değildir (Sürek, 2010). Zamanla ihracatçılarımızın gösterdikleri bu hassasiyeti, kısa sürede alış veriş merkezlerimiz de, tüketicilerimiz de göstereceklerdir.

2009 yılında GK8 Uluslararası Hukuk Komitesi’nin “Tarımdaki İnsan Haklarının Korunması İçin Adil Ticaret’in Katkısı” başlıklı forumunun araştırma raporunda, ülkelerin Adil Ticaret ile ilgili yanıtlaması gereken soruları aşağıdaki gibi belirlemiştir (Ovacık, Özilhan, 2009: 7-11):

1. Sizin ülkenizin bu konudaki görüşleri nelerdir?
2. Bu soruna çözüm olarak ülkeniz ne tür önemler alıyor?

3. Ülkeniz Adil Ticareti ne kadar benimsemiş, benimseyebilir?
4. Bu konuda somut adımlar atabilecek yapıda mısınız?
5. Diğer ülkeler ile bu konuda uzlaşma yapar mısınız?
6. Adil Ticaretin en büyük düşmanı nedir?
7. Adil Ticareti nasıl yaygınlaştırırız?
8. Adil Ticareti nasıl güçlendiririz?
9. Adil Ticareti nasıl sürekli kılabiliriz?
10. İnsan haklarının bu konudaki yeri ülkenizce nedir?
11. Adil Ticaret tarımdaki insan haklarını nasıl etkileyebiliyor?

Bu sorular perspektifinden bakıldığında Adil Ticaret'in, var olan acımasız ekonomik modeli dizginlemek, değiştirmek ve alternatif ticaret modeli üretmek gibi radikal amaçlar taşıdığı da söyleyebiliriz. Ticaret ilkelerinin sadece piyasa değerlerine göre değil, ahlaki ve insancıl değerlere göre de oluşturulması gerektiğine inanan bir sivil toplum hareketi olarak Adil Ticaret; hem bir “insan hakları hareketi” hem de bir “siyasal hareket”tir. Adil Ticaret; cinsiyet eşitliği, insan hakları, çocuk hakları ve çevre korumaya öncelik veren bir ekonomik kalkınma hedefini de içinde barındırmaktadır. Adil Ticaret aktivistleri zaman zaman; yeşiller, sendikalar, sosyal ve siyasi örgütlerle ortak olarak küreselleşmeye ve neo-liberal uygulamalara karşı eylemlerde de bulunmaktadır. Bu hareket, yeni bir eylem biçimi olarak sivil toplum odaklı olup; öne sürdüğü talepler geleneksel olarak hedeflenen sendikalara, siyasal partilere ya da devlete yönelik olmamakta, daha çok piyasa mekanizması aracılığıyla istenen faaliyetleri gerçekleştirmek ve siyasal kuruluşlarla siyasetçileri dolaylı biçimde de olsa etkileyerek sosyal bir baskı kurmak yönündür

(<http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr/20080201archive.html>, 05.02.2015).

Diğer taraftan, Adil Ticaret alternatif bir “iş modeli” olarak da düşünülebilir. Bu, “Daha iyi bir dünya için ticaret” anlayışı doğrultusunda, üretici ile tüketiciyi birlikte düşünen; sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukların ön plana çıktığı yeni bir yaklaşım ve iş modelidir. Bu yaklaşımın amacı “Yardım değil, ticaret” sözü ile vurgulanmakta ve bu eksende yapılan çalışmalarla kendini göstermektedir. Bu modelin üreticilere sürdürülebilir üretim maliyetlerini ve işçilerin hakkı olan ücretleri karşılamak için yeterli düzeyde ödeme yaparak, kendilerini, ailelerini ve içinde yaşadıkları toplulukları geliştirme olanağı yaratmayı amaçlayan, uygulanabilir bir sosyal sorumluluk odaklı iş projesi olduğu söylenebilir. Küçük çaplı aile çiftliklerinde çalışan ya da düşük ücretle çalışmak zorunda kalan köylülerin, insanca

yaşamak için belli bir düzeyde ücret kazanabilmeleri için düşünülmüş, yeni uygulanma olanağı bulan bir iş modelidir. Etik Ticaret ile Adil Ticaret, geleneksel olarak amaçları, kapsamı ve araçları açısından birbirinden oldukça farklı olmalarına karşın, birliktelikleri olumlu sinerji yaratmaya elverişlidir. Adil Ticaret, küçük ölçekli ve mağdur üreticilerle ticarete odaklanırken, etik ticaret üretimdeki çalışma koşulları ile ilgilenmektedir (Sally ve Barrientos, 2005: 190). Günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yer tutan etik değerler, her iki uygulamayı birbirine yaklaştırmakta ve iç içe geçmelerine neden olmaktadır.

‘Türkiye Fairtrade’in neresinde?’ konumlandırmasında; öncelikle Türkiye’nin kendini bu ticaretin hangi tarafında gördüğü sorusuna cevap bulmamız gerekmektedir (Gökalp, 2009). İklim değişiklikleri, ‘yabancı kaynaklı’ kota türünde yaptırımlarla mağdur olan çiftçiye temsil eden yardım alan tarafta mı, yoksa ‘Ben istedim öyle oldu’ şeklinde buldumcuk bir birinci dünya ülkesi edasıyla zeytinyağını Filistin’den, futbol topunu Pakistan’dan alan yardımsever tarafta mı?

Güçlü bir tarımsal ekonomiye sahip olan ülkemizde, Adil Ticaret Logosu taşıyan ürünlerimizin de market raflarında yer aldığını görmenin, bu logoyu taşıyan mekanlarda dostlarımızla oturup sohbet etmenin, yemek yemenin, çayımızı ve kahvemizi yudumlamanın keyfini yaşarken diğer taraftan da bu mekanlara bıraktığımız paranın dünya ticaretinin daha insancıl ve adil bir düzen içerisinde sürdürülebilmesine katkıda bulunacağını bilmenin huzurunu bizler de yaşayabiliriz.

Dünyadaki birçok kooperatif tarafından başarıyla uygulanan bu model, ülkemizdeki tarımsal amaçlı kooperatiflerimiz tarafından da uygulanarak kooperatiflerin Adil Ticaret Logolu ürünleri gerek iç pazarda gerekse dış pazarda önemli bir paya sahip olabilir. Ayrıca tüketicilerin daha çok sempatisini kazanarak emeğe saygılı, çevreye duyarlı ve adil bir modelle elde ettiği ürünlerini piyasalardaki rekabet koşullarına karşı daha güçlü bir şekilde pazarlayarak kendi lehlerinde önemli avantajlar ve pozisyonlar yakalayabilirler. Ayrıca bu model, özellikle küçük ölçekli aile işletmelerine sahip olan yerli üreticilerimizin örgütlenme kabiliyetlerinin artmasında da önemli rol oynayarak iç ve dış pazarlarda daha etkili olmalarına olanak sağlayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: FAİRTRADE SERTİFİKALI STARBUCKS MARKASI'NIN FAİRTRADE VE ETİK TİCARET UYGULAMALARI'NIN ANALİZ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

“Kahvemizi, onu üreten kişilere ve üretildiği yerlere saygı duyacak şekilde satın almaya çalışırız ve her zaman, en iyi kahveyi satın almak ve sunmak için çalışıyoruz.”

Starbucks

İlk mağazasını 1971 yılında açan ve bugün 65 ülkede 23 bine yakın şubesi bulunan Starbucks markası, ABD'li kahve dükkânları zinciridir. Merkezi Seattle, Washington'dadır. Dünya çapında 150.000'in üzerinde tam zamanlı çalışanı ve haftalık 50 milyon müşteri hacmiyle Starbucks, 2015 yılı için; 4,6 milyar dolar kâr açıklamış ve 51,6 milyar dolar değere sahiptir. (<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1709803-starbucksin-kari-artti>, 15.05.2015).

4.1. Araştırma Konusu: Starbucks Markası'nın Adil ve Etik Ticaret Uygulamaları.

4.2. Araştırmanın Amacı: Starbucks'ın Adil Ticaret Uygulamalarının, Adil Ticaret Sertifikasyonu açısından analiz ve değerlendirilmesi.

4.3. Araştırma Konusunun Seçimi: Starbucks'ın Adil Ticaret ile ilgili alanda en çok görünen ve en güçlü kuruluşlardan biri olması örnek olay olarak seçilmesi ve değerlendirilmeye tabii tutulmasında öncelikli sebeptir. Büyük bir işbirliği, anlayış, sempati ve stratejik yaklaşım ile adil kahve satışına 2000 yılından bu yana devam eden marka; Adil Ticaret ruhuna uygun kazan-kazan anlayışında bir özel program uygulayan şirket, bugün A.B.D.'de Adil Ticaret ürünü olan kavrulmuş kahvenin en büyük satın alıcısı durumundadır (Argenti, 2004: 112).

4.4. Araştırma Yöntemi: Yöntem olarak nitel araştırma desenlerinden Örnek Olay İncelemesi ve Tipik Durum Örnekleme tercih edilmiştir. Örnek Olay İncelemesi'nin tercih edilmesi; özellikle soyut ya da düşünsel becerilere ağırlık veren konularda, kuram ya da ilkelerin uygulamaya geçirilmesinde yardımcı olan bir yöntem olması sebebiyledir. Ayrıca Gilbert'e (2008: 36) göre belirli bir durum ya da dikkatle seçilmiş birkaç olayın ayrıntılı biçimde incelenmesi için en uygun yöntemlerden biri örnek olay incelemesidir. Örnek olay

incelemesi; konuya sistem yaklaşımı temelinde yaklaşmayı gerektirdiğinden bileşenlerin, bileşenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine olanak tanıdığından ve olgunun kendine özgü tanımının, ilgili tanılarının ve önceden gerçekleşmiş uygulamalarının değerlendirilmesini de gerektirdiğinden tercih edilmiştir.

Örnek olay stillerinden de herhangi bir olay ya da olgunun değerini yargılamaya yönelik olan, bir tek olay ya da olaylar bütününe derinlemesine çalışmaya imkan veren *Değerlendirici Örnek Olay Yöntemi* kullanılmıştır.

4.5. Verilerin Toplanma Yöntemi: İnternet ve Görüşme (mülakat - interview) Bire bir Görüşme.

Günümüzde internet yolu ile bilgiye ulaşma hızıca yaygınlaşan bit yazımlanmış veri kaynağıdır. Veri toplamada neredeyse sınırsız olanaklar sunan internet kaynağı, daha önce yazımlanmış bilgileri de toplamaya olanak sağlayan ve araştırmacının kullanımına sunan, günümüzün en son iletişim teknolojisinin ürünüdür. Kurum ve kuruluşlar hizmet, ürün ve söylemek istediklerini bu yolla vermeye başlamışlardır. Araştırma kapsamında ise özellikle araştırmacılara verilere ulaşmada zenginlik, eşitlik ve hız olanağı sağlamıştır (Aziz, 2014: 67-70).

İnternette yararlanmada özen gösterilmesi gereken hususlar en başta bilgilerin doğruluğu (güvenilirlik) ve güncelliğidir; Bu doğrultuda araştırmada; **15 Mayıs 2015 ile 30.07.2015** tarihleri arasında:

<http://www.starbucks.com.tr/>(Türkiye),

<http://www.starbucks.com/>(Starbucks Company Int.) ve

<http://www.fairtrade.net/> (FLO – Uluslararası Fairtrade Tescil Kurumu) kaynaklarından karşılaştırmalı olarak veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer bir yöntem ise; nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri olan Görüşme (mülakat - interview) Tekniği (Ekiz, 2003); genellikle iki, fakat bazen daha fazla kişi arasında olabilen, birinin diğerlerinden bilgi almak amacıyla yönlendirdiği amaçlı bir sohbettir. Görüşme, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve cevaplama tarzına dayalı, karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim aracıdır (Ekiz, 2003: 62). Görüşme (interview, mülakat), sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir. Görüşme, çoğunlukla yüzyüze yapılmakta ise de, telefon ve

görüntülü görüşme gibi anında ses, resim ve görüntü ileticileriyle de olabilir. Görüşme, görüşmecinin cevap almak amacıyla soruları, sözlü ve genellikle yüz yüze olmak koşuluyla yönelttiği bir mülakat şekildir (Tavukçuoğlu, 2002: 42).

4.6. Araştırmada Değerlendirmeye alınacak Adil Ticaret Standartları

Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu - Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)’na göre; Adil Ticaret statüsüne sahip olmak için karşılanması gereken standartlar şöyle sıralanmaktadır (<http://www.fairtrade.net/trade-standards.html>, 29.06.2015):

- Çiftçi ailelere hasatları için, iyi yaşam koşullarında yaşamalarını sağlayacak, adil ücretlerin ödenmesi,
- Küçük çiftçilere sermaye oluşturmaları için kredilere ulaşabilme konusunda yardım etmek,
- Alıcılar ve çiftçiler arasında doğrudan ve uzun süreli ticari ilişkilerin kurulması,
- Ürünün maliyetini karşılayan bir ücretin önerilmesi,
- Gelişme niyeti için sosyal prim üzerinde durulması,
- Küçük üreticilerin borçlanmasını engellemek için kısmi ödemelerin yapılması,
- Belirlenmiş Adil Ticaret standartlarına uygun biçimde ticaret yaparak çiftçilerin elde edeceği faydanın artırılması.

4.7. Starbucks ve Adil Ticaret

Starbucks’a göre Adil Ticaret, çiftçilerin doğrudan ithalatçılarla bağlantı kuran kooperatifler biçiminde örgütlenmesini sağlayarak gelirlerini artırmaya yardımcı olmak ve uluslararası piyasaların üzerinde bir ücret ödeneceği güvencesini vermektedir. Ayrıca, ithalatçıların kooperatiflere kredi vermesini ve üreticilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini teşvik ederek, çiftçilerin ekonomik istikrarına da yardımcı olmaktadır. Starbucks, Adil Ticaret Sertifikalı kahve satın almaya 2000 yılında başlamıştır ve bu da ABD’de Adil Ticaret Sertifikalı kahve pazarının gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. 2009 yılında ise, satın alımını 18 milyon kilografa çıkararak; Adil Ticaret sertifikalı, kaliteli kahve alımı ve kavurmasında dünyanın önde gelen perakende şirketi haline gelmiştir. Markanın 2014 yılı Küresel sorumluluk Raporunda 2015 yılı hedeflerinin % 100 Adil Ticaret Sertifikalı (Etik Kaynaklı) kahve alımı olduğu görülmektedir

(<http://www.starbucks.com/responsibility/goalsprogress.in.our2014global.report>, 15.07.2015).

Starbucks'ın kurumsal marka hedefleri incelendiğinde, tüm kahvelerinin en yüksek kalite standartlarıyla, “*sorumlu üretim ve etik ticaret anlayışı*” çerçevesinde tedarik edilmesi olarak ifade edildiği görülmektedir. Markanın sunduğu her bardak kahvenin, “*işini sorumlu bir şekilde yaptığının ve daha iyi bir dünya yaratmaya olan bağlılığının da bir göstergesi olması gerektiğine inandığı ilkesi*”, markanın temel hedefi olarak belirtilmektedir.

Starbucks markası bu ilkeler doğrultusunda Fairtrade (Adil Ticaret) uygulamalarını sosyal sorumluluk ana başlığı altında “*etik ticaret, sorumlu üretim ve çiftçi desteği*” kapsamında uygulamaktadır (<http://www.starbucks.com.tr/responsibility>, 15.05.2015).

4.7.1. Starbucks ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Starbucks'a göre sorumluluk sahibi bir şirket olmak; her zaman, işletmelerin içinde bulundukları toplumlara olumlu etki bırakabileceklerine ve bırakmaları gerektiğine inanmaktan geçmektedir.

Markanın sosyal sorumluluk anlayışının kapsamı kurumsal web sayfasında belirtildiği üzere; (<http://www.starbucks.com.tr/responsibility>, 15.05.2015) “*1971'de ilk mağazamızı açtığımız zamandan beri misafirlerimizin, iş ortaklarımızın (çalışanlarımızın) ve komşularımızın güven ve saygısını kazanmak için çok çalışıyoruz. Nasıl mı? Sahip olduğumuz sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde faaliyet göstererek ve ayrıca hem gezegenimiz, hem de birbirimiz için iyi şeyler yaparak*”, şeklinde ifade edilmiştir.

4.7.2. Etik Ticaret

Starbucks etik ticaret kapsamında; her zaman, en iyi kahveyi satın almak ve sunmak için çalıştıklarını ve hedeflerinin, tüm kahvelerinin en yüksek kalite standartlarıyla, sorumlu üretim ve etik ticaret anlayışı çerçevesinde tedarik edilmesi olduğunu ifade etmektedir. Sundukları kahvenin, işlerini sorumlu bir şekilde yaptıklarının ve daha iyi bir dünya yaratmaya olan bağlılıklarının da göstergesi olması gerektiğine inandıklarını savunmaktadır. Bu doğrultuda markanın program edindiği iki önemli başlık; *Sorumlu Üretim ile Çiftçileri ve Toplumu Destekleme* karşımıza çıkmaktadır

4.7.2.1. Sorumlu Üretim

Son on yılda, Conservation International etik ticaret ilkelerine uygun satın alma yönetmelikleri geliştirdiklerini ve Kahve ve Çiftçiler İçin Adalet Uygulamaları (C.A.F.E.

Coffee and Farmer Equity) adı verilen söz konusu yönetmelik sayesinde kahve üreticileriyle çalışarak kaliteli çekirdekler elde ettiklerini; çiftçiler, işçiler ve toplumları ile adil ilişkiler kurmalarını ve çevreyi korumalarını sağlamaya yönelik olduğu marka tarafından belirtilmektedir (<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing/coffee>, 17.05.2015).



Fotoğraf 1: Starbucks Conservation International, Sorumlu Üretim.

Kaynak: <http://stephunit37.blogspot.com.tr/2015/01/starbucks-p1-m1-d1.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2015.

Starbucks C.A.F.E. Uygulamaları, aşağıdaki dört alan üzerine odaklanmaktadır (Starbucks and Conservation International: Our Commitment Continues, Starbucks Global Responsibility Goals & Progress, <http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing>, 29.06.2015):

▪ **Ürün Kalitesi (Zorunlu Şart):**

Tüm çekirdekler Starbucks'ın yüksek kalite standartlarını karşılamalıdır.

▪ **Ekonomik Güvenilirlik (Zorunlu Şart):**

Ekonomik saydamlık, yani çiftçinin ve üreticinin çalışanlarına ödemelerinde şeffaf davranması Starbucks için en önemli şartlardan biridir. Tedarikçilerin, Starbucks'ın yeşil kahve çekirdekleri için ödediği ücretin ne kadarının çiftçiye ulaştığını göstermek adına yapılan ödemelerin kanıtlarını sunmaları gerekmektedir.

▪ **Sosyal Sorumluluk (üçüncü kuruluşlar tarafından onaylanmış):**

Güvenli, adil ve insani çalışma koşullarını göz önünde bulunduran önlemlerdir. Bu önlemler, işçilerin haklarını korumak ve uygun yaşam koşulları sağlamak içindir. Hak edilen ücretin sağlanması, çocuk işçiliğinin ve ayrımcılığın önüne geçilmesi zorunludur.

- **Çevresel Öncülük (üçüncü kuruluşlar tarafından onaylanmış):**

Atık yönetimini gerçekleştirmek, su ve enerji tasarrufunu sağlamak, biyoçeşitliliği korumak ve kimyasal tarım maddelerinin kullanımını azaltmak yönetmeliğin temel şartlarındandır.

Bu kapsamda (C.A.F.E.) neler yaptıklarına bakılacak olursa; hedef olarak, tedarik ettikleri kahvenin %100'ünün bağımsız bir üçüncü taraf tarafından onaylanması belirlenmiştir. 2009 mali yılında Starbucks, 167 milyon kilogram kahve satın almıştır. Bunun %81'i, yani 299 milyon pound değerindeki 136 milyon gramlık kısmı, C.A.F.E. Uygulamaları onaylı tedarikçilerden elde edilmiştir.



Fotoğraf 2: Starbucks Conservation International, Our Mission.

Kaynak: <http://stephunit37.blogspot.com.tr/2015/01/starbucks-p1-m1-d1.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2015.

4.7.2.2. Çiftçileri ve Topluluklarını Destekleme

Starbucks etik ticaret anlayışı ile sunduğu kahvenin; çiftçilerin işlerine, toplumlarına ve çevreye fayda sağlamaya yardımcı yollarla kahve üretimi yapmaları için çiftçilerle birlikte çalıştığını belirtmektedir. Uzun vadeli marka başarısının, sundukları kahveleri yetiştiren binlerce çiftçinin başarısına bağlı olduğu; bu yüzden, kahve kalitesini artırmak ve kahve yetiştiren topluluklar için kredi programlarına yatırım yapmak adına çiftçilerle birlikte çalıştıklarını söylemektedirler. Kahve üreticilerini ayakta tutmaya ve toplumlarını güçlendirmeye yardımcı olarak, gelecek için yüksek kalitede kahvenin sağlıklı ve sürekli

olarak tedarik edilebilmesini garantilemeye çalıştıklarını ve bunun çiftçi destek programlarının ana amacı olduğunu belirtmektedirler.



Fotoğraf 3: Starbucks Çiftçi Desteği Programı.

Kaynak: <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing>, Erişim Tarihi: 29.06.2015.

Bu doğrultuda Starbucks'ın hedefi, 2015 itibarıyla, çiftçi kredi taahhütlerini 20 milyon dolara çıkarmak ve çiftçilere kahve üretiminin çevresel etkisini azaltacak teşvikler sağlamayı planlamaktır. Bu hedefe ulaşmak adına neler yaptıklarına bakılacak olursa;

▪ Destek Merkezleri

Starbucks'ın yerel çiftçilere kaynak sağlamak ve üretim maliyetini düşürmek için uzmanlaşmak, kahve kalitesini iyileştirmek ve değerli kahve üretimini artırmak için Kosta Rika ve Ruanda'da Çiftçi Destek Merkezleri kurduğunu görmekteyiz.

▪ Kredi Programları

Yetiştirme ve hasat döngüsü sırasında, birçok kahve üreticisi, ürünlerini satana kadar harcamalarını karşılaması için az miktardaki birikimlerini kullandıklarından, nakit sıkıntısı çeken çiftçiler zaman zaman ürünlerini erkenden ve daha ucuza yerel alıcılara satmaya yönelebilmektedir. Starbucks, bunu önlemek adına, kahve yetiştiricilerinin ürünlerini doğru fiyata ve en uygun zamanda satmalarına yardımcı olacak krediler veren kuruluşlara fon sağlamaktadır. Bu krediler, aynı zamanda çiftçilerin kendi çiftliklerine yatırım gerçekleştirmelerine ve sermayelerinde iyileştirme yapabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Starbucks markasının etik ticaret kapsamındaki Fairtrade anlayışı; kurumsal marka hedefleri incelendiğinde, tüm kahvelerinin en yüksek kalite standartlarıyla, *sorumlu üretim ve etik ticaret anlayışı* çerçevesinde tedarik edilmesi olarak ifade edildiği görülmektedir. Markanın sunduğu her bardak kahvenin, işini sorumlu bir şekilde yaptığının ve daha iyi bir dünya yaratmaya olan bağlılığının da göstergesi olması gerektiğine inandığı ilkesi markanın temel hedefi olarak belirtilmektedir. Starbucks markası bu ilkeler doğrultusunda Fairtrade (Adil Ticaret) uygulamalarını; sosyal sorumluluk ana başlığı altında “*etik ticaret, sorumlu üretim ve çiftçi desteği*” kapsamında uyguladığı görülmektedir.

4.8. Analiz ve Değerlendirme

Starbucks markası Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu - Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)'nun Adil Ticaret statüsü standartlarına göre değerlendirildiğinde;

1. Piyasaların üzerinde bir ücret ödeneceği güvencesini vermeyi taahhüt ettiğinden, çiftçi ailelerin hasatları için, iyi yaşam koşullarında yaşamalarını sağlayacak, adil ücretler ödenmesi kriterini yerine getirmektedir.

2. Çiftçilerin kredilere ulaşabilmesine yardım edilmesi açısından Starbucks, kredi verilmesini ve üreticilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesini teşvik ederek, çiftçilerin ekonomik istikrarına yardımcı olmayı amaçladığı görülmektedir. Ayrıca markanın sosyal sorumluluk programı içerisinde; Çiftçi Destek ve Kredi Programları, Adil Ticaret kapsamında etik ticaret uygulamalarının ana başlıklarından birisidir. Söz konusu destek ve kredi programının ana amacı; yerel çiftçilere, ürünlerini satana kadar harcamalarını karşılamaları için kaynak sağlamak, değerli kahve üretimini artırmak, yetiştirme ve hasat döngüsü sırasında, nakit sıkıntısı çeken çiftçiler zaman zaman ürünlerini erkenden ve daha ucuza yerel alıcılara satabildiğinden bunun önüne geçmektir. Bu doğrultuda Starbucks'ın 2015 hedefi, çiftçi kredi taahhütlerini 20 milyon dolara çıkarmaktır.

3. Alıcılar ve çiftçiler arasındaki ticari ilişkilerin niteliği ve ürünün maliyetini karşılayan bir ücretin önerilmesi bakımından Starbucks'ın yaklaşımı değerlendirildiğinde; etik ticaret şemsiyesi altında *Sorumlu Üretim* ilkesi kapsamında uyguladığı C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) yönetmeliğinin zorunlu şartlarından *Ekonomik Güvenilirlik* şartının doğrudan alıcı – çiftçi ilişkileri ve adaletli fiyat ödemeye yönelik olduğu görülmektedir. Starbucks Ekonomik Güvenilirlik kapsamında tedarikçilerine, üreticilere ve çiftçilere Starbucks'a sağladıkları yeşil kahve çekirdekleri için ödedikleri ücretin ne kadarının çiftçiye ulaştığını göstermek adına yapılan ödemelerin kanıtlarını sunmalarının gerekliliğini şart koşmaktadır.

4. Küçük üreticilerin borçlanmasını engellemek için kısmi ödemelerin yapılması kriteri bakımından; yetiştirme ve hasat döngüsü sırasında, çiftçilerin, ürünlerini satana kadar harcamalarını karşılaması için az miktardaki birikimlerini kullandıklarından, nakit sıkıntısı çeken çiftçiler zaman zaman ürünlerini erkenden ve daha ucuza yerel alıcılara satmaya yönelebilmektedir. Starbucks, bunu önlemek adına, kahve

yetiştiricilerinin ürünlerini doğru fiyata ve en uygun zamanda satmalarına yardımcı olacak tedbir ve desteklere yer vermektedir. Bu destekler toplam hasat miktarının % 60'ına kadar varabilmektedir. Starbucks bu desteklerle aynı zamanda çiftçilerin kendi çiftliklerine yatırım gerçekleştirmelerine ve sermayelerinde iyileştirme yapabilmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

5. Belirlenmiş Adil Ticaret standartlarına uygun biçimde ticaret yaparak çiftçilerin elde edeceği faydanın artırılmasına yönelik olarak da: Çiftçilerin toplumları ile sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmalarını ve çevreyi korumalarını sağlamanın; marka tarafından bir adil ticaret amacı ve taahhüdü olarak belirtildiği görölmektedir.

6. Gelişim niyeti için sosyal prim üzerinde durulması açısından Starbucks, Adil Ticaret Uygulamaları içinde doğrudan bir aksiyona rastlanmamıştır.

Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Kurumu'nun ürün için biçilmiş asgari fiyatın daha fazlasını ödeyip üzerine bir de 'Premium Prim' ödenmesi uygulaması bulunmaktadır. Premium Prim ise tipik olarak yol, okul, klinik, hastane ya da tarımsal gücü arttırmak üzere teknolojik alt yapı gibi yatırımlar kapsamında değerlendirilmektedir (<http://www.fairtrade.net/programmes.html>, 30.07.2015). Starbucks'ın Adil Ticaret Premium Prim uygulaması olarak herhangi bir girişimi bulunmamaktadır; ancak sosyal sorumluluk ve topluma katkı uygulamaları bakımından, en başta eğitime olmak üzere, çeşitli kampanyalar yürütmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları faaliyetler çeşitlidir: Üretim, Pazarlama, Finansman, İnsan kaynakları yönetimi gibi. İlginç ve konumuz olan pazarlama, üretim ile birlikte işletmelerin başarısını sağlayan söz konusu fonksiyonların başta gelenlerinden biridir. Mal ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlanması her toplumda ekonomik hayatın temelini oluşturmaktadır. Günümüzün pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar pazarlama anlayışı ve yaklaşımlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçerek, şu anda uygulanmakta olan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Günümüzde işletmeler, oldukça farklı bir rekabet arenası ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ürün farklılaşmasının giderek daha da zorlaştığı, küresel piyasaların ve rakiplerin giderek arttığı, tatmin edilmesi giderek zor hale gelen farklı bir müşteri yapısının ortaya çıktığı bir ortamda işletmeler, değişik pazarlama yöntem ve stratejilerini uygulamaya başlamışlardır.

Son yıllarda yaşanan küresel gelişmelerle birlikte artan ve değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri teknolojik gelişmelerin de bir sonucu olarak pazarlama yöntemlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde pazarlama artık geleneksel metotların kullanıldığı ortamları çoktan aşmıştır ve yepyeni boyutlara ulaşmıştır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edildiğinde sürecin bu şekilde devam edeceği kaçınılmaz bir sonuç olarak öngörülebilir. Günümüz işletmeleri açısından pazarlamanın öneminin bu denli artması, işletmeleri rekabette farklı pazarlama yöntemleri kullanmaya itmektedir. Bu ortamda başarılı bir şekilde faaliyetlerine devam etmek isteyen işletmelerin öngörülemeyen bu pazarlama trendlerine yön vermeleri gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya kavramları içinde işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Her gün yeni çıkan kavramlar, yükselen trendler hızlı bir değişimle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Söz konusu değişim ve yenilik sadece işletmeler için geçerli değildir. Aynı zamanda işletmelerin organik olarak bağlı bulunduğu müşterileri için de geçerlidir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 231).

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinde niteliksel bir farklılığı olmayan "yeni" ürünlerin pazara sunulduğu bir yüzyılda yaşamaktayız. Ürünün yeni olması üretici firmaya kısa süreli bir rekabet avantajı sağlasa da, rakiplerin yeni ürünü piyasaya çıkar çıkmaz taklit ederek kendi ürün çeşitlerine eklemesi bu avantajı yeterli

kılmamaktadır. Firmalar ürün bazında farklılaşamadığı rakipleriyle, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşmaya çalışmakta olduklarını söyleyebiliriz.

Üretici – tüketici arasındaki duygusal bağa etik perspektifinden bakılacak olunursa; Kotler’e göre, günümüz pazarlama dünyası, işletmelerin faaliyetleri konusunda daha fazla sorumluluk alması için baskı yapmaktadır. Bu nedenle etik kavramı işletmeye ilişkin birçok alanda önemli bir konu haline gelmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm çevrelerine yönelik etik kaygı ve standartlara uymak zorunda kalacağını açık bir göstergesidir (Kotler, 1996: 24). Etik teorileri incelerken de görüldüğü gibi; etiğe duyulan ilgi, insan eylemlerinde nitelik ve ahlakiliğin aranması çabası her zaman varlığını sürdürmüştür. Düşünürler, insanların genel olarak uyacakları değerleri belirlemeye çalışmışlardır. Toplumsal değişimlerin baş döndürücü bir hızla yaşandığı günümüzde, uyulması beklenen genel değerlere duyulan ihtiyaç da değişmiş ancak varlığını korumuştur. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ortamı, bilimin ve teknolojinin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda; söz konusu durum ve gelişmelerin bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı etki, sebep olduğu bunalımlar ve bunların neticesinde başvuru alan etik dışı davranışların tartışıldığı günümüzde genel değerlere duyulan ihtiyacın hala geçerli olduğu anlaşılabacaktır.

Pazarlama ve tüketim davranışları açısından bakıldığında, etik davranış, normal koşullarda, hem alıcı hem de satıcı tarafından, iki taraf arasındaki ilişkiler kurulurken ve devam ederken “ifade edilmesine gerek olmaksızın” anlaşılan bir durumdur. Karşılıklı olarak yararlı olan bu ilişkinin devam etmesi için, her iki tarafın da ilişkinin ahlaki boyutuna değer vermesi gerekir. Taraflardan birinin gerçekleştirdiği etik dışı bir davranış ilişkiyi olumsuz etkiler ve arzu edilmeyen sonuçlara neden olabilir. Firmaların etik olmayan davranışlarının amacı, kısa sürede karın en üst düzeye çıkarılması iken, tüketiciler genellikle ekonomik refahlarını yükseltmeyi amaçlamaktadırlar.

Günümüzde sağlıklı toplumların ve ekonomilerin oluşturulmasında işletmeler kadar tüketicilerin de sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmesinin önemli bir rolü olduğu bir gerçektir. Tüketicilerin de eleştirdikleri işletmeler gibi zaman zaman tüketim tutum ve davranışlarında etikselliği sorgulanır noktaların olması, değişim sürecinin tarafı olan tüketiciyi etiksel bir düzlemde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin etikle bağdaşmayan uygulamalara yönelik yaklaşımları özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra çeşitli araştırmalarla ele alınmaya başlamıştır.

Bir pazarlama iletişimi yaklaşımı ve ticaret şekli olarak Adil Ticaret; şeffaflığa dayanan ve uluslararası ticaret alanında eşitliği arayan bir ticari ortaklık modeli şeklinde düşünülebilir. Ticarete bir bilinç felsefesi ve insani standart oluşturmak temel amacdır denilebilir; çünkü; çevrenin tahrip edilmediği, ürünlerin hasadında aşırı tüketim uygulanmadığı, çocuk işçilerin çalıştırılmadığı, küçük üreticilerin sömürülmediği, hammadde kaynaklarının korunduğu, tüketicilerin ürünler hakkında bilgilendirildiği ve fiyat – ürün dengesinin gözetildiği bir ticaret anlayışına dayanmaktadır.

Mevcut küresel ticaretin yapısal eşitsizliği ortadayken, Adil Ticaret gibi etik kaygılar güden ve alternatif olmaya çalışan sistemleri düşünmeden kenara itmek zor görünmektedir. Adil Ticaret ile ilgili başarılı uygulamalara değinecek olursak; küçük ölçekli üreticiler ile iletişime geçmeye çalışan Adil Ticaret girişimlerinin, uluslararası kuruluşlardan ziyade direkt olarak üretici kooperatifleri ve diğer tarımsal amaçlı sivil toplum örgütleriyle temasa geçme ilkesi oldukça önemli ve dikkat çekicidir. Dünyada küresel ekonomi içinde kendine önemli bir yer bulan Adil Ticaret modelinin, dünyadaki uygulamalarına bakıldığında özellikle küçük ölçekli çiftçilerin kurdukları tarımsal amaçlı ve tüketici kooperatifleri tarafından başarıyla uygulandığını görmekteyiz; ancak gün geçtikçe küresel markalar tarafından da uygulanmaya başladığını söyleyebilmekteyiz. Bu doğrultuda çalışmanın örnek olay bölümünde de incelenmeye çalışılan Starbucks markasının etik ticaret kapsamındaki Fairtrade anlayışı (bkz. Ek.1); kurumsal marka hedefleri incelendiğinde, tüm kahvelerinin en yüksek kalite standartlarıyla, *sorumlu üretim ve etik ticaret anlayışı* çerçevesinde tedarik edilmesi olarak ifade edildiği görülmektedir. Markanın sunduğu her bardak kahvenin, işini sorumlu bir şekilde yaptığının ve daha iyi bir dünya yaratmaya olan bağlılığının da göstergesi olması gerektiğine inandığı ilkesi markanın temel hedefi olarak belirtilmektedir. Starbucks markası bu ilkeler doğrultusunda Fairtrade (Adil Ticaret) uygulamalarını; sosyal sorumluluk ana başlığı altında “*etik ticaret, sorumlu üretim ve çiftçi*” desteği kapsamında uyguladığını görmekteyiz.

Starbucks Ege Bölge Yetkilisi Ersoy (2015) Fairtrade’i uygulamanın temel nedeni olarak; “fairtrade’in bize en büyük katkısı standartlarımızı koruyarak bir büyüme sağlaması oldu. Bu daha da fazla büyümemizi sağladı. Bugün temel sloganlarımızdan olan; “*hangi Starbucks’a giderseniz aynı kahveyi satın alırsınız*”ın ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde

fairtrade'in katkısı büyüktür. Sonuçta aynı kalitede kahveyi sürekli tedarik etmeniz gerekiyor” şeklinde ifade etmiştir (Ersoy Mustafa, kişisel görüşme, Kasım 2015).

Ersoy (2015); Starbucks sosyal sorumluluk kapsamına aldığı etik ticaret ve fairtrade uygulamalarının hedef kitleye ulaşması için nasıl bir pazarlama iletişimi stratejisi izlemektedir? sorusuna da şu şekilde yanıt vermiştir: “Öncelikle biz mağazamıza gelenlere müşteri demiyoruz misafir demeyi tercih ediyoruz. Kurumsal dizaynımız her mağazamızda aynıdır ve değişmeyen diğer bir şey ise kahve standardımızdır. Toplumlara yaptığımız katkıları bağışmayı sevmeyen/tercih etmeyen bir tarzımız var. Bunu müşteri çekmek ya da insanların içeriye girmesine bir araç yapmak istemiyoruz. Ancak şöyle bir uygulamamız var; mağaza çalışanlarımızın hepsi birer kahve uzmanıdır. Görev tanımları da o çerçevede belirlenmiştir. Kahve uzmanlarımız mağazalarımızda gelen misafirlerimize markamızın sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilerini dolayısı ile fairtrade uygulamalarımızın detaylarını kahve sohbeti eşliğinde aktarmaktadır. Her bir kahve uzmanımızın aylık prime yönelik misafir kahve sohbeti kotası bulunmaktadır. Bu uygulamadaki temel amacımız hem sosyal sorumluluğumuzu duyurmak hem de bir kahve farkındalığı sağlamaktır. Elbette amaçlarımızdan biri de misafir sadakati sağlamaktır” (Ersoy Mustafa, kişisel görüşme, Kasım 2015).

Rekabetin küresel boyutlara taşınması ve bunun etkisiyle rekabetin arttığı pazarda işletmelerin tüketiciye ulaşma konusunda farklı çabalar içine girmeleri, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin şaşırtıcı boyutlara ulaşması ile bu durumun yaratabileceği etik sorunların ve bu sorunlardan etkilenebilecek fazla sayıda insanın olması eylemlerin etik tartışmaların konusu olmasını beraberinde getirmiştir. İşletme fonksiyonlarının merkezinde bulunan ve diğer fonksiyonlar üzerinde belirleyiciliği ve yönlendiriciliği olan pazarlama iletişimi, günümüzde etik tartışmaların her geçen gün arttığı bir alandır. Pazarlama etiği konusu da, sosyal sorumluluk anlayışındaki gelişmelere paralel olarak önem kazanmaktadır. İşletmeler pazarlama süreçlerini daha etik ve sorumlu hale getirerek markalarını farklılaştırabilecekler, müşteri bağlılığı ve marka sadakatini arttırabilecekler, riskleri azaltarak yeni pazar fırsatları yaratabilecekler, çalışanlarını motive edebilecekler, olası yasa ihlallerini engelleyerek, hem yasalar hem de toplum önünde daha fazla kabul sağlayıp, kurumsal itibarlarını arttırabileceklerdir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Al-Khatib, J. A., Dobie, K. ve Vitell, S. J. (1995). “*Consumer Ethics in Developin Countries: An Empiricial Investigation*”, Journal of Euro-Marketing, 4(2), 87-109.

Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları.

Andre L. (1995). “*Kısa Gerekçeli Pratik Ahlak*”, Çev. M. Coşkun Değirmencioğlu, Eğitim Dizisi, MEB Yayınları, İstanbul, ISBN 975.11.0954.X,

Annamaria P. (1999). “Etiğe Giriş”, Çev. Veysel Ataman, Gönül Seyer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Bozkurt, İzzet; “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi*”, Media Cat Kitapları, 1.Basım Ankara, 2000.

Bono, E. D. (1996). *Rekabet Üstü*, Çev.: Oya Özel, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Cevizci, A., (2002). “*Etiğe Giriş*”, Paradigma yayınları, 1.Basım, İstanbul.

Cevizci A. (2008). “*Etiğe Giriş*”, Paradigma Yayınları.

Childs, James M., (2000), “*Greed -Economics and Ethics in Conflict-*, Minneapolis-USA: Fortress Press.

Comte-Sponville, A., (2006), “*Felsefeyi Takdimimdir*”, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

De Soto, H. (2000). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*, Basic Books.

De Soto, J. H., (2002), “*Kapitalizmin Ahlakı*”, Çeviren: H. Yücel BAŞDEMİR, *Piyasa Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Güz 2002, Ankara, 19-30.

Douglas, M., Isherwood, B., (1999). “*Tüketimin Antropolojisi*”, Çeviren: Erden Attila AYTEKİN, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill Higher Educations.

Durcan, N. Melis. (2007). “*Yabancılaşmanın İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından İncelenmesi*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fill, C. (1999). “*Marketing Communications*”, Prentice Hall Europe, Barcelona.

Göksel, A. Bülent, Kocabaş, F., ELDEN M., (1997). “*Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*”, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Gramsci, A., (1967). “*Aydınlar ve Toplum*”, Çeviren: Vedat GÜNYOL vd., İstanbul, Çan Yayınları.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decisions*, 32(2), 4–20.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. (1992). “*Integrated Marketing Communications*”, Pulling It Together & Making It Work. Chicago: NTC.

Hazlitt, H., (2002), “*Sosyalizmin Etiği*”, Çeviren: Nejdett KANDEMİR, Piyasa Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, Güz 2002, Ankara, 31-43.

İslamoğlu, Hamdi. (2002). “*Pazarlama İlkeleri*”, Beta Yayınları, 2. Basım.

Jaffe, D. (2007). *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*, University of California Press.

Kaya, B. (2003). “*Bütünleşik Kurumsal İletişim*”, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Keyman, E. Fuat,. (2000), Küreselleşme, Devlet, Kimlik / Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek, (Çev. Simten Coşar), İstanbul: Alfa Yayınları.

Kırım, A. (2001). “*Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*”, Sistem Yayıncılık 1.Basım.

Kotler, P. (2000). “*Pazarlama Dünyası*”, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA.

Kotler, Philip, “*Kotler ve Pazarlama*”, Sistem Yay., İstanbul 2000.

Kotler, P., Kevin L. Keller, (2012). “*Marketing Management*”, 14th Ed., New Jersey, Pearson Ltd.

- Kotler, P., Turner R. E. (1993), *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*, Canadian 7Th Ed., Prentice Hall. Inc.
- Kuçuradi, İ., (1997). “Özgürlük, Ahlak ve Kültür Kavramları” – Uludağ Konuşmaları, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Türk Felsefesi Dizisi:1.
- Kumar, K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. Oxford, Birleşik Krallık: Blackwell Publishing Ltd.
- Lodzıak, C., (2003), “İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür”, Çeviren: Berna KURT, İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- MacIntyre A., (2001). “Etik’in Kısa Tarihi”, Çeviren: Hünler H.&Hünler S., Paradigma Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). “Pazarlama İlkeleri”. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Odabaşı, Y. (2000). “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2005). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2006).” *Farklı Bir Küreselleşmenin Yaratılmasında Tüketicinin Gücü*”, Pazarlama Dünyası, 20, 5.
- Pehlivan, İ., (1998). “Yönetişel Mesleki ve Örgütsel Etik”, Pegem yayıncılık, 1.Basım, Ankara.
- Pelsmacker, P.D., Guens, M. and Den Bergh, J. Van. (2001). “*Marketing Communications*”, Pearson Education Limited, London.
- Ray B. (1997). “*Felsefeyi Yaşamak, Ahlâk Düşüncesine Giriş*”, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Pickton, D., A. Broderick. (2001). “*Integrated Marketing Communications*”, Prentice Hall.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). “*Integrated Marketing Communications*”. Financial Times/Prentice Hall.

- Tekin, M., Ömürbek, N. (2004). “*Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*”, Ankara.
- Tekin, V. Nadir,. (2007). *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Toffler, A. (1981). “*Üçüncü Dalga*”. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Torlak, Ö., (2001). “*Pazarlama Ahlakı*”, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1.Basım, Ankara.
- Tosun, N.B. (2003). “*Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Ülgen, H., (2004). “*İşletmelerde Stratejik Yönetim*”, 1. Bası, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Uraz, Ç., (1979). “*Pazarlama Yönetimi*”, Ankara İ.T.İ.A. Yayını, Kalite Matbaası, Ankara.
- Yamamoto, G. Telli,. (2003). “*Bütünleşik Pazarlama*”, Mediacat Kitapları, İstanbul.

BİLİMSEL TOPLANTILAR

GK8 Uluslararası Hukuk Komitesi Forumu, (2009). Sorun: “*Tarımdaki insan haklarının korunması için Adil Ticaret’in katkısı, Araştırma Raporu*”, 2009: 7-11. Yazar: M. Haluk Ovacık, Pırıl Özilhan.

Hulm, Peter; Alexander Kasterine ve Stephen Browne (2006), “*Fair Trade*”, International Trade Forum, No. 2.

Tüsiad, (2005), “*Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar Cilt 1*”. Tüsiad, (2005), “*Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar Cilt 2*”. Uluç, G. (2003) “*Türk Medyasında Etik Sorunlar: Örnek Olaylar ve Öneriler*”, 1. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı. Ankara: ODTÜ.

II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Bildiriler Kitabı, (2006). “*Sosyo-ekonomik Sınıflaşma Bağlamında Tüketim Etiğine İlişkin Bir Değerlendirme: ‘Tüketimci’ Tüketiciler Yaratma*”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 18-20 Ekim 2006, s.695-702.

MAKALELER

Akan, Y., Kaynak, S. (2005), “*Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler*”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, s: 63-82.

Aktuğlu, I.,K, Temel, A. (2006), “*Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?, Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, s: 43-60.

Alabay, M. Nurettin, (2010). “*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci The Process Of Transition From Traditional Marketing To A New One.*” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.2, s: 213-235.

Angela H., Linda M. S., (2002). “*Women Workers and the Promise of Ethical Trade in the Globalised Garment Industry: A Serious Beginning?*”, Antipode 2002, Vol:33, issue:3, s:512.

Anğ, T. (1999). “*Hangi Ahlaksal Değerlerle*”, *Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul*, 15.05.1999.

Becchetti, Leonardo and Furio Camillo Rosati (2007), “*Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers*”, The World Economy, Vol. 30, No. 5.

Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi*”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, s: 137-162.

Duncan T.R. ve Everett S.E. (1993). “*Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*”, Journal of Advertising Research, Mayıs/Haziran, 1993.

Dünya Gazetesi Özel Dosyalar, “*Tüketicinin Duygularına Hitap Ederek Satın Alma Kararlarının Etkilemek Mümkün*”, 23.08.2013.

Eagle L., Kitchen P.J. (2000). “*IMC, Brand Communications and Corporate Cultures*”, European Journal of Marketing, Vol:34, No:5/6.

Elibol, H., (2005), “*Bilisim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13: 155-162.

- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., Kimzan, H. S. (2011). “*Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?*” Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3 Sayı 1, s: 1-28.
- Ayhan E. (2009). “*Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi*”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.1, Sayı.1, s: 44.
- Gökalp, A., (2009). Radikal Gazetesi Haber Arşivi, Radikal Hayat, “*Adalet İsteyenlere Fairtrade!*”, 14.11.2009.
- Hartley, B., Dave P. (1997). “*Integrated Marketing Communications Requires A New Way of Thinking*”, Journal of Marketing Communications, Vol. 5, s: 97-106.
- Hekimci, F. (2007a) “*Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret I*”, MPM Anahtar Dergisi, Sayı: 226, s: 14-15, Ankara.
- Hekimci, F. (2007b) “*Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret II*”, MPM Anahtar Dergisi, Sayı: 227, s: 20-23, Ankara.
- Kim, İ., Dongsun, H. ve Don E. Schultz. (2004). “*Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications*”, Journal of Advertising Research, Vol. 44, Mart 2004, s: 31-45.
- Lyon, Sarah (2006), “Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation”, International Journal of Consumer Studies, Vol. 30, No. 5.
- Low G. S. (2000). “*Correlates of Integrated Marketing Communications*”, Journal of Advertising Research.
- McGrath, John M. (2005). “*A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept*”, Journal of Marketing Communications, Vol. 11, No. 3, s: 191–214.
- Muncy, J. ve Vitell S. J. (1992). “Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Belief of the Final Consumer”, Journal of Business Research, 24(4), s: 297-312.
- Odabaşı, Y., (2007). “*Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi*”, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 2007, s: 36-42.

Oyman, M., İnam, O. (2007). “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.7, Sayı.1, s: 55.

Özturan, M., Roney, S. A., (2004). “*Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study*”. Tourism Management 25, s: 259- 266.

Patrick McCole, (2004) "Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 Iss: 5, 531 - 539

Prabhaker, Paul R., Joel D. GoldhaR, David L. (1995), “*Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies*” Journal of Business & Industrial Marketing, vol.10, no. 2, s: 48-58.

Renard, Marie-Christine (2003), “Fair Trade: Quality, Market and Conventions”, Journal of Rural Studies, Vol. 19, No. 1.

Ricoeur, Paul (2010), *Başkası Olarak Kendisi*, (Çev.), Hakkı Ünler, Doğubatı.

Singhapakdi, A., (1999), “Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing”, Journal of Business Research, C.45, S.1, s: 89-99.

Sürek, Ş., (2010). – Referans Gazetesi Haber Arşivi, “*Archive for the ‘adil ticaret’ Category*”, 9 Temmuz 2010.

Ries, A. (2013). “*Farklılaşma Bir Yere Kadar İşinize Yarar*”, Mediacat, s: 18-20.

Tağraf, H., (2002), “*Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi*”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

Takış, T., (2004), “*Etik*”, Doğu Batı, Sayı: 4, s: 8.

Tan Morgül. (2006). “*İyi Pragmatizm Vesilesiyle Taş Üstüne Taş Koyma Hamlesi*” , Birikim Dergisi, Sayı 211, s: 82-89.

Tek B. Ömer, (1990). “*Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*”, İzmir Kartal Matbaası.

Tek B. Ömer, (1999). “*Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*”, İzmir, s:19.

Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014). “*Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı 2014, s: 225-232.

Torlak, Ö. (2008). “*Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime ilişkin Değerlendirmeler*”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler; Varinli, İ. ve K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, s: 1-29.

Treacy, M., Wiersama, F. (2001). “*Pazar Liderlerinin Öğretileri*”, Çev.: Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, Ankara.

Uysal, F., Aksoy, S., (2004), “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* Sayı:7.

Yeygel, S. (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, s: 197-228.

Yurdakul, N. B. (2003). “*İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/11, s: 205-211 Bışkek.

TEZLER

Coleman, D. A. (2011). “*Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence On Brand Performance*”, Doktora Tezi , University of Birmingham.

Bulut, E., (2012). “*Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Programı: İletişim Sanatları, İstanbul.

Ebren, F. (2006), “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Elgin, T. (2006). “*Meslek Etiği Ve Etik Kodu*”; Jandarma Teşkilatı İçin Etik Kodu Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi. İşletme Bilim Dalı, Kütahya.

Nardalı S., (2009). *“Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması”*, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

Summak, M. Erhan., (2011). *“Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ural T., (2000), *“Pazarlama Ahlakı: Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma”*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

İNTERNET KAYNAKLARI

Babacan M., Onat F. (2015). *“Postmodern Pazarlama Perspektifi”*, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu,
http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2002_1_2.pdf, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015.

Bedirhanoglu Nazan, Adil Ticaret Mümkün mü?, 07.11.2012,
<http://www.birikimdergisi.com/guncel/adil-ticaret-mumkun-mu>, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2015.

Bozkurt, İzzet (2010a); <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>,
“Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)”; Erişim Tarihi: 20.03.2014.

Bozkurt, İzzet (2010b); <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc>,
“Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi”,
Erişim Tarihi: 19.03.2014.

Cömert, Nezaket, (2013). Daha Adil Bir Dünya Ekonomisi İçin Adil Ticaret Etkisi,
<http://tarimsalorgut.blogspot.com.tr/2013/08/normal-0-21-false-false-false-tr-x-none.html>, 1
Ağustos 2013 Perşembe, Erişim Tarihi: 19.03.2014.

Hekimci, Ferda, (2012). “Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketici" Ve “Etik Ticaret” http://www.caginpolisi.com.tr/eski_sitemiz/113/9-10-11.htm, Erişim Tarihi: 22.02.2015.

Maggie Burns, Mick Blowfield, (2012). “*Approaches to Ethical Trade: Impact and Lessons Learnt*”, Natural Resources Institute, Project Report, s:8 (çevrimiçi)
http://www.nri.org/projects/NRET/burns_final.pdf, Erişim Tarihi: 7 Şubat 2013.

Morgül, Tan. (2014). “*İyi Pragmatizm Vesilesiyle, "Taş Üstüne Taş Koyma Hamlesi"*”, Birikim Dergisi, Sayı: 211, www.birikimdergisi.com, Erişim Tarihi: 08 Kasım 2014.

Optimization for Digital Marketing Practice. (2015).<http://slideplayer.biz.tr/slide/2291881/4C>, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2015.

Öztamur, Kaan (2008): www.danismend.com, Erişim Tarihi: 01.06.2014

Pazarlamaya Giriş, (2012).” *Bafrakidem*”,
http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf, Erişim Tarihi: 02.03.2014.

The Fair Trade. (2011). www.summer-foundation.org, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014.

The Fair Trade Labelling International History. (2011). www.fairtrade.org.uk, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014.

What is Ethical Trade, (çevrimiçi), <http://www.ethicaltrade.org/about-eti>, Erişim Tarihi: 07.02.2013.

Yalçınkaya T., (2015). “*Sosyo-Ekonomik Sınıflaşma Bağlamında Tüketim Etiğine İlişkin Bir Değerlendirme: “Tüketimci” Tüketiciler Yaratma*”, kisi.deu.edu.tr/.../Sosyo-ekonomik%20Siniflasma,%20Tuketimcilik,%20, Erişim Tarihi: 22.03.2015.

Yüzbaşıoğlu, S. (2013). Dünya Gazetesi, <http://kurumsalhediye.weebly.com/blog/duygusal-pazarlama-devri>, Erişim Tarihi: 23.08.2013.

Zadek, S, L Lingayah and M Forstater (1998) “*Social Labels: Tools for Ethical Trade*”, DGV. European Commission, s:iii, (çevrimiçi)
http://www.ilo.org/dyn/basi/docs/F126/social_labels_tools.pdf, Erişim Tarihi: 7 Şubat 2013.

- http://www.contactplus.com.tr/butunlesik_pazarlama.php, Erişim Tarihi: 17 Mart 2013.
- www.fairtrade.org.uk, Erişim Tarihi: 22 Mart 2013.
- <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=butunlesik+pazarlama+iletisimi>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2014.

- <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMADA%20YENI%20BIR%20BOYUT.htm>, Erişim Tarihi: 18 Mart 2014.
- www.npr.com.tr, Erişim Tarihi: 20 Mart 2014.
- <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/butunlesikpazarlamailetisimi1.htm#ftnref1>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2014.
- <http://mustafaduran.wordpress.com/2009/06/06/butunlesik-pazarlama-iletisimi/>, Erişim Tarihi: 19 Mart 2014.
- <http://www.uludagsozluk.com/k/butunlesik-pazarlama-iletisimi/>, Erişim Tarihi: 21 Mart 2014
- FLO, (2007). Fairtrade Labelling Organizations International, <http://www.fairtrade.net>, Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014 .
- <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd8-15.pdf>, Erişim T.: 21 Mart 2014
- <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2497>, “İletişim Teknolojileri ve Pazarlama: Wap”, Erişim Tarihi: 20 Mart 2014.
- <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=156&Rtabid=194>, Erişim Tarihi: 22 Mart 2014.
- <http://www.crmhaber.com/?p=58>, 12 Haziran 2014.
- <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL104U.pdf>, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015.
- <http://www.pazarlamaturkiye.com/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/>, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2015.
- <http://www.fairtrade.net/>, Erişim Tarihi: 03 Şubat 2015.
- <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015.
- www.stories.coop, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014.
- www.farmerdirect.coop, Erişim Tarihi: 05 Şubat 2015.
- <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr/20080201archive.html>, Erişim Tarihi: 05 Şubat 2015.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etik>, Erişim Tarihi: 20 Şubat. 2015.
- <http://www.capital.com.tr/gelecektrendler/etik-ticaretin-muthis-yukselisi-4209>, Erişim Tarihi: 25 Şubat 2015.
- <http://www.starbucks.com.tr/responsibility>, Erişim Tarihi: 15.05.2015.
- <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing/coffee>, Erişim Tarihi: 17.05.2015

- Starbucks and Conservation International: Our Commitment Continues, Starbucks Global Responsibility Goals & Progress,
<http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing>, Erişim Tarihi: 29.06.2015.
- <http://stephunit37.blogspot.com.tr/2015/01/starbucks-p1-m1-d1.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2015.
- <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing>, Erişim Tarihi: 29.06.2015.

EKLER

Ek 1: Araştırma Kapsamında Starbucks İle Yapılan Görüşme: Starbucks Yetkilisi Mustafa ERSOY ile Yapılan Görüşme (Tam Metin).

Görüşme Tarihi: 06.11.2015

Görüşme Zamanı: 15:00 – 17:00.

Görüşme Yeri: İzmir Folkart Starbucks Mağazası

Görüşülen Kişi: Mustafa ERSOY: Starbucks Ege Bölge Müdürü - mersoy@shaya.com.tr

Görüşen Kişi: Şeyhmus DOĞAN.

Soru 1: Starbucks olarak, etik ticaret ve fairtrade alanında yerel ve ulusları rakipleriniz olan markalar hangileridir?

Görüşülen Yanıtı: Sosyal sorumluluk kapsamında uygulamaya çalıştığımız etik ticaret ve fairtrade uygulamalarımızda rakip gördüğümüz herhangi bir marka söz konusu değildir. Bu alanda başka hiçbir markayı rakip gözetmiyoruz.

Soru 2: Fairtrade uygulamalarının Starbucks’a ne gibi katkıları oldu? Adil Ticaret öncesi ve sonrası olarak değerlendirildiğinde neler söyleyebilirsiniz?

Görüşülen Yanıtı: En başta büyüdükçe büyüdük diyebilirim. Kahve çok ilginç bir üründür, çok zor yetişir ve elle tek tek toplanır ve yılda sadece bir defa hasadı söz konusudur. Bu noktada; fairtrade’in bize en büyük katkısı standartlarımızı koruyarak bir büyüme sağlaması oldu. Bu daha da fazla büyümemizi sağladı. Bugün temel sloganlarımızdan olan; *“hangi Starbucks’a giderseniz aynı kahveyi satın alırsınız”*ın ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde fairtrade’in katkısı büyüktür. Sonuçta aynı kalitede kahveyi sürekli tedarik etmeniz gerekiyor.

Soru 3: Sosyal sorumluluk uygulamalarınızın temel çıkış noktası nedir ve bu konuda coğrafi farklılıklar söz konusu mu?

Görüşülen Yanıtı: Evet coğrafi farklılıklar var, fairtrade’i sadece kahve satın aldığımız ülkelerde (az gelişmiş 3. dünya ülkeleri Peru, Etiyopya, Ruanda gibi) uygulayabiliyoruz. Ancak mağaza ağımızın bulunduğu her yerde, yerel ihtiyaç ve eksikliklere, toplumun beklentilerine bağlı olarak başka başka projeler yürütmeye çalışıyoruz. Bu konuyla Starbucks Global’de bulunan Sosyal Sorumluluk Departmanımız ilgilenmektedir. Örneği en son Etiyopya’da eğitim sorunu söz konusuydu ilgili fonlar oraya aktarıldı.

Soru 4: Bildiğiniz gibi fairtrade yoluyla elde edilen ürünlere, markaların daha fazla birim fiyat ödemesi temel şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik ticaret ve fairtrade uygulamalarının Starbucks fiyat politikalarına etkisi/katkısı ne orandadır?

Görüşülen Yanıtı: Çok net ifade edebilirim ki; hayır yok. Starbucks'ta fairtrade'in fiyat politikalarına hiçbir etkisi yoktur. Biz daha fazla fiyata kahve satmak için etik ticaret ve fairtrade uygulamalarına yer vermiyoruz. Sosyal sorumluluğun iki taraflı olması gerekir. Temel amacımız aynı kalite ve her dönemde aynı kahve çekirdeklerini temin etmek ve temin ettiğimiz taraflarında (çiftçilerin) adil bir kazanç elde etmelerine ve daha iyi koşullarda yaşayabilmelerine katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda bazen tedarikçinin sürekliliği adına, üreticileri mağdur etmemek için istenmeyen, düşük kalite kahveleri bile çiftçilerden aldığımız dönemler olabiliyor. Bu kahveleri Starbucks mağazalarımızın dışında değerlendirdiğimiz bir sistemimiz de mevcut. Ancak fiyat politikamızda temel belirleyici unsur söz konusu ülkenin gümrük masraflarıdır.

Soru 5: Türkiye'ye yönelik etik ticaret plan ya da uygulamalarınız var mı?

Görüşülen Yanıtı: Türkiye'de herhangi bir tedarikçimiz yok. Fairtrade' zaten sadece üretici-çiftçilerle yürütüyoruz genelde. Ama Türkiye'de yürüttüğümüz özellikle eğitim alanında sosyal sorumluluk projelerimiz mevcut.

Soru 6: Starbucks sosyal sorumluluk kapsamına aldığı etik ticaret ve fairtrade uygulamalarının hedef kitleye ulaşması için nasıl bir pazarlama iletişimi stratejisi izlemektedir?

Görüşülen Yanıtı: Öncelikle biz mağazamıza gelenlere müşteri demiyoruz misafir demeyi tercih ediyoruz. Kurumsal dizaynımız her mağazamızda aynıdır ve değişmeyen diğer bir şey ise kahve standardımızdır. Toplumlara yaptığımız katkıları bağışmayı sevmeyen/tercih etmeyen bir tarzımız var. Bunu müşteri çekmek ya da insanların içeriye girmesine bir araç yapmak istemiyoruz. Ancak şöyle bir uygulamamız var; mağaza çalışanlarımızın hepsi birer kahve uzmanıdır. Görev tanımları da o çerçevede belirlenmiştir. Kahve uzmanlarımız mağazalarımızda gelen misafirlerimize markamızın sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilerini dolayısı ile fairtrade uygulamalarımızın detaylarını kahve sohbeti eşliğinde aktarmaktadır. Her bir kahve uzmanımızın aylık prime yönelik misafir kahve sohbeti kotası bulunmaktadır. Bu uygulamadaki temel amacımız hem sosyal sorumluluğumuzu duyurmak hem de bir kahve farkındalığı sağlamaktır. Elbette amaçlarımızdan biri de misafir sadakati sağlamaktır.

ÖZGEÇMİŞ

Şeyhmus DOĞAN

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adres: 8087/11 Sok. No: 24 D.10

Orkide Apt. 35590 Çiğli - İzmir

Tel: 0 232 322 12 93 (Ev)

0 507 409 71 98 (GSM)

E-mail: seyhmusdogan@hotmail.com

seyhmusd@yahoo.com

Doğum Yeri: Diyarbakır

Doğum Tarihi: 24. 01. 1981

Medeni Durum: Bekar



EĞİTİM:

- ◆ Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı – Bütünleşik Doktora Programı Tez Aşaması: 2009 - ...
- ◆ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2003 - , İzmir
(Fakülte Birincisi Olunarak İlk sırada Kayıt Hakkı Kazanıldı ve Rektörlük Özel Ödülü Alındı - *Mavi Armağan*-); Haziran 2007 de; bölüm birincisi – fakülte ikincisi olarak mezun olunuldu.
- ◆ Ege Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü, İngilizce Hazırlık Eğitimi (1 yıl), 2002
2003, İzmir
- ◆ Karşıyaka Lisesi: 1995 – 1999 , İzmir (Okul Birincisi olarak mezun olunuldu)
- ◆ Cumhuriyet İlköğretim Okulu: 1988 – 1995, İzmir.

YABANCI DİL VE BİLGİSAYAR BİLGİSİ:

- ◆ Yabancı Dil: İngilizce (iyi düzeyde) – **ÜDS: 66 puan**
- ◆ Bilgisayar Bilgisi: Word, Excel, MS – PowerPoint, MS Outlook, Windows.

KURS VE SERTİFİKALAR:

- ◆ İBEM Bilgisayar Kursu: Bilgisayar İşletmenliği Sertifikası: 2002, İzmir.
- ◆ The English Academy: Toefl Hazırlık Kursu: 2005 – 2007, İzmir.
- ◆ IIBAC Satış ve Pazarlama Eğitimi; Aralık 2009; iki gün toplam on iki saat.
- ◆ Geri Bildirimle Ekip Performansını İyileştirme Eğitimi; Kasım 2010, bir gün toplam üç saat.
- ◆ Pazarlama ve Satışta İçgörü, Ocak 2015, bir gün toplam 8 saat.

İŞ DENEYİMLERİ:

◆ **Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Tic. A. Ş.;** Uzman Tıbbi Tanıtım Temsilciliği; 2009 Temmuz - ...

- Spesifik uzman hekim grubuna yönelik tanıtım, ikna ve ilişki yönetimi sürecinin oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması,
- Potansiyel teşkil eden eczanelere yönelik satış aksiyonlarının alınması ve takibi,
- İlgili ecza depoları ile sürekli iletişim halinde bulunulması.

◆ **Perkon Periyodik Kontrol ve Bakım Müh. Ltd. Şti.;** Kurumun Akreditasyon Sürecinin İletişim Yönetimi ve Kalite standardizasyonun sağlanması; Mayıs 2007 – Haziran 2008.

◆ **Bia Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ltd. Şti.;** Ajans Başkanı Asistanlığı (yaz dönemlerinde tam zamanlı, sonrasında part-time mesai); İzmir: Temmuz 2005 – Temmuz 2007:

- Müşteri İlişkilerinin Takibi,
- Halkla İlişkiler ve Reklam kampanyaları proje üretimi ve sunumu,
- Satış-pazarlama, satın alma ve promosyon işleri,

- Ajans – Müşteri; Ajans - Tedarikçi İlişkilerinin koordinasyonu ve
- Tüm departmanlara yönelik Trafikerlik.

◆ **The English Academy** : Yabancı Dil Kursu: Halkla İlişkiler Departmanı Elemanı (part-time), İzmir: Aralık 2004 – Aralık 2005

◆ **İZFAŞ**, İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A.Ş. , İzmir

- *Yönetim ve Bilim Danışmanlığı Asistanı*: Mayıs – Eylül 2004:

* 73. İEF ve Uzay Teknolojileri ve Robotlar konsepti organizasyonu:

* Tüm pavyon ve stand düzenlemeleri,

* Ulusal Robot Tasarım Yarışması Organizasyonu.

- *Tanıtım ve Organizasyon Direktörlüğü Halkla ilişkiler elemanı*: Nisan – Mayıs 2004:

* 10. Uluslararası Doğal Taş ve Teknolojileri Fuarı Organizasyonu.

◆ **Düzey Dersanesi**: MPR (Marketing Public Relations) Departmanı: Ocak – Mayıs 2004, İzmir:

- *Müşteri İlişkileri ve Kayıt Alımı*.

◆ **Doğan Hurdacılık Ticaret Ltd.Şti.**: Satın Alma, Satış ve pazarlama: 2001 – 2003, İzmir:

- *İhale Organizasyonlarına Katılım, Hedef Kitle İle İlişkiler ve Toptan Satış*.

◆ **Türkçe ve Matematik** özel ders öğretmenliği: 2000 -..., İzmir:

- *LGS ve ÖSS'ye hazırlık*.

KARİYER HEDEFİ:

◆ **Kısa dönemli kariyer hedefi**: bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve işletme yönetimi alanlarında akademik çalışmalar yapıp projeler üreterek gerekli bilgi, deneyim ve becerileri kazanmak;

- ◆ **Uzun dönemli kariyer hedefi**; pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler dalında, alanında söz sahibi, bilimsel çaba ve çalışmalarıyla ses getiren ve referans noktası olarak kabul edilen; hem bir teorisyen hem de bir pratisyen olmak. Literatürü zenginleştirmek ve iyi öğrenciler yetiştirmek...

YARIŞMA VE KAZANILAN ÖDÜLLER:

- ◆ **Aydın Doğan Vakfı 18. Genç İletişimciler Yarışması**: Colin's Reklam Kampanyası **“O SENİN BEDENİN”** adlı çalışmayla internet reklamı dalında Türkiye Birinciliği; Ocak 2007.
- ◆ **6. Genç Beyin Fırtınası**: Medya – TV – Toplum Üçgeninde Birey konulu tasarım, uygulama ve sunum yarışmasında **“SEYRE DALMAYIN!..”** adlı çalışmayla ikincilik kazanıldı; Nisan 2006.

PROJE, KAMPANYA VE DİĞER ÇALIŞMALAR:

- ◆ **“Markaların Rotasındaki Kent: İZMİR”** adlı halkla ilişkiler kampanyası; 2004.
- ◆ **KAZETE Kadın Gazetesi kurumsal halkla ilişkiler kampanyası**; 2004.
- ◆ **“Damat – Tween ADV Markası ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları”** analiz, araştırma ve sunum çalışması; 2005.
- ◆ **“Arkas Holding ve Kriz Yönetimi”** adlı araştırma, sunum ve “öneri proje” çalışması; 2005(kısmen uygulandı).
- ◆ **“Dart Ajans Kurumsal Kimlik Çalışması”**; 2006 (uygulandı).
- ◆ **“Arçelik ve Toplam Kalite Yönetimi”** proje çalışması; 2006.
- ◆ **“Fransız Otomobil Markaları Bütünleşik Reklam Kampanyası”**: Peugeot-Renault ve Citroen markaları; 2009.
- ◆ **Sevilen Şarapları – “İsabey Bağevi Halkla İlişkiler Uygulamaları”**; 2009(uygulandı).
- ◆ **“GÜVENCEKART Lansman Kampanyası”**; assistans hizmet kuruluşu pazarlama iletişimi projesi; 2010 (uygulandı).

İLGİ ALANLARI, HOBİLER VE ETKİNLİKLER:

- ◆ Mesleki ve akademik yayınlar (bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal pazarlama, marka iletişimi, siyasal iletişim, pazarlama ve etik) ile tarihsel ve klasik romanlar,
- ◆ Sanatsal etkinlikler (Özellikle Tiyatro ve Sinema),
- ◆ Fotoğraf çekmek,
- ◆ Bilardo oynamak,
- ◆ Kung – Fu,
- ◆ Yüzme,
- ◆ Motosiklet kullanmak.

REFERANSLAR:

- ◆ Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL: Lefke Avrupa Üniversitesi Rektörü (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Eski Dekanı) – Tel: 0 532 243 56 96.
- ◆ Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi – Tel: 0 533 769 56 37.
- ◆ Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER (Doktora Tez Danışmanı): Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi – Tel: 0 532 421 78 53.
- ◆ Serkan SAYGAN: İzfaş Bilim ve Yönetim Danışmanı - Tel: 0 555 508 42 88.
- ◆ Erdoğan HACIOĞLU: Hacıoğlu Tic., Satış Yöneticisi - Tel: 0 232 368 48 59 – 0 542 745 81 60.
- ◆ Bilgi GÖKMEN: Bia Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ltd. Şti., Ajans Eş Başkanı, Tel: 0 532 525 84 46.
- ◆ Figen VERAL: Dünya Gazetesi İzmir Reklam Müdürü; Tel: 0 532 313 48 69.

ÖZGEÇMİŞ

Şeyhmus DOĞAN, 1981 yılında Diyarbakır’da doğmuştur. 2007 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden bölüm birincisi fakülte ikincisi olarak mezun olmuştur. 2009 yılında Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında bütünleşik doktora programına başlamıştır. 2004 yılından bu yana pazarlama iletişimi alanında çalışmaktadır. İlgi alanları, bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal pazarlama, marka iletişimi, siyasal iletişim, pazarlama ve etik gibi konulardır.

“Bir Farklılaşma Yolu Olarak Pazarlama İletişiminde Etik Unsurlar: Adil Ticaret (Fairtrade) Örneği

Şeyhmus DOĞAN

ÖZET:

Günümüzde, tüketici gereksinimlerine cevap vermek, gereksinimleri araştırılıp buna uygun ürünler üretmenin ötesinde, bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla her bir tüketicinin özel gereksinimlerine uygun çözümler üretmek olarak algılanmaktadır. Günümüzde pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edilmektedir. Müşteri ile ilişkinin bu kadar önemli olduğu günümüz rekabet koşullarında, müşteriler ile kurulan bu ilişkilerin kalıcı olabilmesi için işletmelerin; pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi tanımaları ve bütünsel ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Geleneksel pazarın dengesini ürün/hizmet sağlayıcısı veya ürünün kendisi oluştururken, modern pazarlamanın dengesini müşteri ve onun ihtiyaçları/beklentileri oluşturmaktadır. Modern pazarlama; ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Bu nedenle, günümüzde, işletmenin süreçlerinin, teknolojisinin ve kültürünün, müşterinin istek ve ihtiyaçları gözetilerek, yeniden organize edilmesi büyük önem kazanmıştır. Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Bu sebeple sürekli yeni pazarlama teknik ve trendleri ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını, büyük ölçüde sahip oldukları değerler şekillendirmektedir. Bu nedenle; markaya yönelik tüm iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin, piyasaya sürülen ürünlere ilişkin atfedilen değerlerin, işletmelerin hedef kitleleriyle sağlıklı ve kalıcı bir iletişim kurabilmesinde ve diğer işletme faaliyetlerinin başarıyla yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan mevcut ve potansiyel müşterilerin sahip olduğu ya da beklediği etik değer ya da kaygıları bilmek, pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşılması aşamasında etkin bir role sahiptir.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu tezin amacı, pazarlama iletişiminde yaşanan değişim ile farklılaşma stratejilerini ve etik eksenli Adil Ticaret (Fairtrade) uygulamasının özellik ve etkisini ortaya koymaktır. Tezin diğer amacı, ulusal ve uluslararası markaların pazarlama iletişiminde etik yaklaşımlarını saptamaktır. Bu doğrultuda tezde örnek marka olarak Starbucks; etik ticaret ve Fairtrade açısından incelenmiştir.

**Ethical Issues in Marketing Communications for
Differentiation: The Case of Fairtrade**

Şeyhmus DOĞAN

ABSTRACT:

Today's, consumer needs, to meet the requirements in the proper investigation products producer beyond that, from the perspective of a built-in marketing communications is a consumer's specific needs as to produce appropriate solutions. Today marketing and marketing communications sectors are one of the fastest changing industries is considered to be. The relationship with the Customer that is important to today's competitive conditions, customers, and the business relationship to be permanently in the market, trends, and developments, customer expectations, customer's needs better recognition and holistic, customer-driven to be a holistic approach to marketing concept. Traditional market stability, product/service provider, or product itself when creating a balance, state-of-the-art marketing and customer needs/expectations of her. Modern marketing, product-oriented, but a customer-focused approach. This is why, today, business processes, technology and culture, with the customer's needs, as well as upon request, re-organization of great importance. Globalization, technology, and marketing instruments to be used for businesses and sales operations, which globally, organization, both at the national and world market according to the terms and conditions that it would be a mandatory implementation of marketing methods. With globalization, the traditional marketing approach to dominate global markets and almost impossible to be seen on it. It is therefore continuous new marketing and technical trends arise. Today's consumers' buying behavior and habits of consumption, largely because they have set values. For this reason, taking all of the communication and marketing activities, which was released in conjunction with those products have admitted. The values are the target markets businesses healthy and a permanent dialog adapted and other business activities in important role to play in successfully. It's the existing and potential customers have been waiting for that is owned or ethical value or have concerns, marketing communications to know how to achieve their goals in a relay is active.

In line with this explanation, the purpose of the submitted with the change in marketing communications strategies for differentiation and ethical Fair Trade line (Fairtrade) feature, and effect of the present for consideration. The purpose of the other submitted, national and international brands' marketing communications reveal ethical aspects. In line with this example as a brand tezde Starbucks; ethical trade and Fairtrade-are examined.