

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**PAZARLAMA YÖNLÜ İLETİŞİM
UYGULAMALARINDA “AVON” ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Tuğba DEMİR
0650Y37103**

İstanbul, 2009

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**PAZARLAMA YÖNLÜ İLETİŞİM
UYGULAMALARINDA “AVON” ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba DEMİR

0650Y37103

Danışman: Prof. Dr. Numan KURTULMUŞ

İstanbul, 2009



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba Demir’ in “Pazarlama Yönlü İletişim Uygulamalarında “Avon” Örneği” Konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası İşletme Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Numan Kurtulmuş

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Kahraman Arslan

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Tuğba Karabulut

ONAYLI

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulunun/...../2009 tarih ve kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Kerem ALKİN
Müdür

ÖNSÖZ

İş dünyasının ayrılmaz bir parçası olan işletmeler ve pazarlama alanı, birbirleri adına vazgeçilmezleri oluşturmaktadırlar. Küresel düzenden özellikle etkilenmeleri nedeniyle sürekli bir değişim dalgası yaşamaktadırlar. İşletmelerin, iş dünyası içinde var olma amaçlarını gerçekleştirebilmelerinin en önemli destekçisi olan pazarlama, bugün geçmişteki anlamını aşarak; hem kendini farklılaştıran hem de işletmelerin rakipleri karşısında farklı olmasını sağlayabilen yaratıcı çalışma alanlarına dönüşmüştür.

Sözü edilen etkileşim nedeniyle işletmelerle daha fazla bütünleşen pazarlama kavramı, bu etkin gücünü iletişim olgusu ile gerçekleştirdiği stratejik ortaklıkla sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi adı verilen bu bütünleşme olgusu, pazarlama etkinliklerinin hedef gruplara yönelik gerçekleştirdiği sürekli bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Kavramın gelişimi, birçok alandaki ilerlemeyle ele alınmaktadır. Alanda tespit edilen son gelişimi, sosyal konular üzerindeki yoğunlaşma ve işletmelerin kurumsal kimlikleriyle destek verdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu konu çalışmanın esas araştırma konusu olmakla birlikte, sosyal sorumluluğu sahiplenerek, destek veren pazarlama iletişimi bağıntısıyla ele alınmaktadır.

Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları ve ilgili tüm konular araştırmanın özüne destek verici nitelikte ele alınmaktadır. Bu konuda literatürdeki görüşlere çoğunlukla yer verilerek kavramsal bir altyapı oluşturulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama iletişiminin son evresi olan sosyal sorumluluk konusu ele alınmakta ve işletmeler açısından değerlendirilmektedir. Son bölümde ise seçilen işletme örneğinin; kurumsal düzeyde gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk kampanya örneği incelenmekte ve bu konuya destek verici tüm uygulama örnekleri öncelikli olarak sunulmaktadır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında maddi manevi hiçbir desteği esirgmeden benim için sürekli iyi dileklerde bulunan *aileme*; özveri ve sabır kelimelerini bana yeniden tanımlatabildikleri için teşekkürü borç bilirim. Bana güvendikleri, geceleri gündüzlere katan yoğun çalışma saatlerime saygı duyarak; hayatı benim için kolaylaştıracak tüm koşulları sağlayabilmeleri nedeniyle *ailem*, bu çalışmanın gerçek olabilmesindeki mucizedir. Tüm zamanlardan ayrı tutularak daima çok değerli dost olarak kalacak *M. Nur Erdem' e*; çalışmanın tamamlanması sürecinde benimle düşünce alış verişi gerçekleştirerek, bakış açısı ve entelektüel bilgi birikimiyle bana yeni ufuklar açabildiği için teşekkür ederim. Aydınlık bir gelecek özleminde oluşu ve hep bir adım öteye gitmeyi vasiyet eden kararlılığı ile *Nur*, bu çalışmanın tüm isyanlarının dengesi olmuştur. Çalışma sürecinde varlığını sürekli yanımda hissettiğim arkadaşların en eskisi *A.Asuman Genç' e*; koşulsuz sevgisi, desteği ve ertelediğim tüm görüşmeleri bir sonraki tarihe yeniden organize edebilecek kadar benden umutlu olması nedeniyle teşekkür ederim. Hiçbir konuda emeğini ve yardımını esirgmeden yanımda olan, gösterdiği sabır ve anlayışın sınırsızlığıyla tüm sınırlarını aşan *Turgay S. Seyhan'a*; sonsuz sevgisi, ilgisi, tüm ricalarımı engel tanımadan yerine getirebilmesi nedeniyle çok teşekkür ederim. Aramızdaki kilometreleri yakınlığa çevirebilmesi, hayallerime ulaşarak başarabileceğime benden de çok inanmasıyla *Turgay*; tüm akademik araştırmaların en zor süreçlerini dahi sevgi dolu geçirtebilecek en iyi yürekdir.

Tüm eğitim sürecinde üzerimde emeği olan değerli hocalarıma bana kattıkları her bir değer için şüphesiz bir teşekkür az kalacaktır. Özellikle çok saygıdeğer hocam *Prof. Dr. Numan Kurtulmuş' a* bu çalışmaya verdiği destek için teşekkür ederim. Yol gösterici ve aynı zamanda yapıcı eleştirileriyle beni düşünceye ve umuda sevk etmesi, tüm yoğun zamanlarına rağmen bana büyük bir sabırla yardımcı olmak istemesi, anlayışı, eşine az rastlanır mütevazılık örneği olarak *Prof. Dr. Numan Kurtulmuş' a*; bilgiyi paylaşmadaki cömertliği ve bana kattığı her değer için sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Önsöz	iv
Teşekkür	v
Özet	xi
Abstract	xii
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar Listesi	xv
GİRİŞ	1
1. BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM AÇISINDAN PAZARLAMA İLETİŞİMİ	7
1.1. Pazarlama İletişiminin Kavramsal Çerçevesi.....	8
1.1.1.Pazarlama İletişiminin Özellikleri	12
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	16
1.1.3. Pazarlama İletişimi Modeli	17
1.1.4. Pazarlama İletişim Stratejileri	20
1.2. Pazarlama İletişimini Oluşturan Elemanlar	25
1.2.1. Pazarlama Karması Elemanları	27
1.2.1.1. Ürün	28
1.2.1.2. Fiyat.....	30
1.2.1.3. Dağıtım.....	31
1.2.1.4. Tutundurma	32
1.2.2. Geleneksel Tutundurma Karması Elemanları	33
1.2.2.1. Reklam	33
1.2.2.2. Satış Tutundurma	36
1.2.2.3. Kişisel Satış.....	38
1.2.2.4. Halkla İlişkiler.....	39
1.2.3. Uyumlaştırılmış Tutundurma Elemanları	41
1.2.3.1. Sponsorluk	42
1.2.3.2. Doğrudan Pazarlama	43
1.2.3.3. Marka	45
1.2.3.4. Fuarlar	47
1.2.3.5. Lobicilik	49

1.3. Pazarlama İletişiminin Değişim Sürecindeki Gelişmeler	51
1.3.1. Bütünsellik Yaklaşım Açısından Pazarlama İletişimi.....	53
1.3.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı.....	55
1.3.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	56
1.3.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler.....	58
1.3.1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	60
1.3.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılan Engeller.....	61
1.3.2. Değişim Sürecinin Pazarlama İletişimi Anlayışına Kazandırdığı Boyutlar	63
1.3.2.1. İlişkisel Pazarlama İletişimi	64
1.3.2.2. Bire-Bir Pazarlama İletişimi	66
1.3.2.3. Deneyimsel Pazarlama İletişimi.....	67
1.3.2.4. İzine Dayalı Pazarlama İletişimi	68
1.3.2.5. Radikal Pazarlama İletişimi	70
1.3.3. Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk Eksenindeki Yeni Eğilimleri	71
1.3.3.1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Benimsenmesi.....	73
1.3.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Uygulamaları	74
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI	77
2.1. Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk Eksenindeki Gelişimi	78
2.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	81
2.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi	84
2.1.3. Sosyal Sorumluluk Alanları	87
2.1.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler.....	90
2.2. Sosyal Sorumluluğun Sistematiği	92
2.2.1. Corroll'un Dört Katman Sosyal Sorumluluk Modeli.....	92
2.2.2. Wartick ve Cochran'ın Sosyal Sorumluluk Modeli	94
2.2.3. Zenisek'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	94
2.2.4. Wodd' un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	95
2.2.5. Swanson'un Sosyal Performans Modeli	96

2.3. İşletmelerin Sosyal Açından Sorumlu Olduğu Alanlar.....	97
2.4. Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yöneltilen Eleştiriler Bağlamında Oluşan Etik Yaklaşımı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	99
2.5. Pazarlama İletişiminde Sosyal Sorumluluk Faktörü Gereği Uyulması Gereken Uluslararası Standartlar.....	103
2.5.1.Caux İlkeleri	106
2.5.2. Keidanren Sözleşmesi	108
2.5.3. SA 8000 Standartları	109
2.5.4. Birleşmiş Millerler Küresel Sözleşmesi.....	110
2.6. Sosyal Sorumluluğun Stratejik Yönde Gelişen Yeni Boyutu: Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	111
2.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	112
2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelme Nedenleri	119
2.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Kriterleri	126
2.6.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri	129
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Diğer Pazarlama İletişimi Elemanları ile Olan İlişkisi.....	131
2.7.1. Markalaşma Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	131
2.7.2. Sponsorluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	134
2.7.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar İlişkisi	136
2.7.4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	138
2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi.....	141
2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	144

3. PAZARLAMA YÖNLÜ İLETİŞİM UYGULAMALARINDA “AVON”

ÖRNEĞİ	147
3.1. Avon A.Ş. Hakkında Genel Bilgi.....	148
3.1.1. Avon’ un Türkiye Örneği Üzerinden Uluslararasılaşma Süreci	150
3.1.2. Avon’ un Sektörel İncelemesi.....	154
3.1.2.1. Kozmetik Sektörü İçinde Avon.....	155
3.1.2.2. Doğrudan Satış Modeli İçinde Avon.....	158
3.1.3. Avon’ da Satış Temsilciliği ve Çalışan Anlayışı	160

3.1.4. Avon’ da Merkez Ve Saha Olarak Yapılan Eleman Ayırımının Satış Temsilci İlişkilerine Yansıması	165
3. 2. Avon’ un Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Genel Bakış	171
3.2.1. Avon’ un Doğrudan Satış Sistemi İçinde Geleneksel Pazarlama İletişimi Uygulamaları	172
3.2.1.1. Ürün İletişimi Uygulaması.....	172
3.2.1.2. Fiyat İletişimi Uygulaması.....	177
3.2.1.3. Dağıtım İletişimi Uygulaması.....	178
3.2.1.4. Tutundurma İletişimi Uygulaması	180
3.2.2. Avon’ un Doğrudan Satış Sistemi İçinde Tutundurma İletişimi Uygulamaları.....	180
3.2.2.1. Reklam İletişimi Uygulaması.....	181
3.2.2.2. Satış Tutundurma İletişimi Uygulaması.....	185
3.2.2.3. Kişisel Satış İletişimi Uygulaması	186
3.2.2.4. Halkla İlişkiler İletişimi Uygulaması	187
3.3. Avon’ un Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Stratejik Boyutu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	188
3.4. Avon’ da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamasının Marka Bilinirliğine Etkisi	192
3.5. Avon’ un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Örneği: “Sağlığa Yolculuk” Adlı Kampanyası	193
3.5.1. Araştırma Konusu	197
3.5.1.1 Kampanya Hakkında Genel Bilgi	197
3.5.1.2. Kampanyanın Kilometre Taşları.....	201
3.5.2. Sorun	215
3.5.3. Amaç	216
3.5.4. Önem	217
3.5.5. Varsayımlar.....	217
3.5.6. Sınırlılıklar	218
3.5.1. Araştırma Yöntemi.....	218
3.5.1.1. Araştırma Modeli	218
3.5.1.2. Evren ve Örneklem.....	219
3.5.7. Araştırma Verilerinin Toplanma Araçları.....	219

3.5.7.1.Örnek Olay İncelemesi.....	220
3.5.7.2. Mülakat Yöntemi	220
3.5.7.3. Anket Yöntemi	221
3.6. Bulgular.....	221
SONUÇ	236
EKLER	239
Ek-1. Avon’ Da Pazarlama İletişimi Uzmanı Olarak Görev Yapan Melis Yılmaz İle Yapılan Röportaj Soruları	239
Ek-2. Anket Formu	240
KAYNAKÇA	241

ÖZET

Bu çalışma, işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarının gelişim seyri için sosyal sorumluluk anlayışı ile yeniden değerlendirilen yönünü ele almaktadır. İşletmelerin sosyal yönden sorumlu davranmalarının gerekliliğini savunan bu çalışmada; Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyaları aracılığıyla sürdürülebilir ve doğru ya da yanlışlığı etik değerlere göre önceden belirlenebilecek iletişim uygulama anlayışının geliştirilebileceği varsayılmaktadır. Çalışma, söz konusu gelişim sayesinde çift yönlü yarar sağlayan stratejik iletişim uygulamalarına dönüşümün sağlanabileceği önerisiyle çerçevelendirilmektedir. Bu amaçla çalışmanın bölümleri tasarlanırken ilk olarak pazarlama iletişiminin gelişim süreçleri ele alınarak konuya ilişkin teorik bilgi değerlendirilmiştir. Pazarlama iletişimi anlayışının sosyal sorumluluklar eksenindeki gelişiminin tespiti üzerine ikinci bölümde bu konuya tüm ayrıntıları ile değinilmekte ve sosyal sorumluluğun işletmeler açısından stratejik boyutunu oluşturan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları konusuna yer verilmektedir. Konuya ilişkin teorik çerçevenin çizilmesiyle, alandaki temel tartışmalar geniş bir perspektifte buluşturulmakta ve derinlikli sorgulamalarla görüş birliğine varılmaya çalışılmaktadır. Son olarak pazarlama iletişimi açısından ele alınan konunun uygulamaya dönük yönünü somutlaştırmak adına “Avon’ la Sağlığa Yolculuk Kampanyası” özelinde bir örnek olay değerlendirmesi gerçekleştirilerek; elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlama iletişim araçları, pazarlamada farklılaşma çağı, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları.*

ABSTRACT

This labour is about the social responsibility concept of the development process of the marketing communication operations of the enterprises with the re-evaluated side of it. At this labour which is defending the necessity of behaving responsible about the social side of the enterprises, it is supposed that the communication appliance concept can be developed which can be determined before according to the ethic values as correct or wrong and which is sustainable with the campaigns of Institutional Social Responsibility. The labour has the proposal of providing transformation to the strategic communication applications which provides duplex benefit by courtesy of such development. First of all the development process of the modern marketing communication has been evaluated during designing of the sections of this labour for this purpose and the theoretical information concerned with the subject has been evaluated. At the second section all details of the determination of the marketing development concept according to the social responsibilities has been mentioned and the campaigns of Institutional Social Responsibility which has composed the strategic dimension of the social responsibility according to the enterprises has been explained. The basic discussions at the side has been collected under wide perspective by drawing the theoretical outline concerned with the subject and the consensus has been wanted to be composed by deep interrogations. Finally by the name of formalizing the application side of the subject according to the marketing communication a sample fact has been evaluated as “Travel to Health with Avon” and the obtained datas has been analysed.

Key words : Marketing, marketing communication, marketing communication tools, the differentiation epoch in marketing, social responsibility, campaigns of Institutional Social Responsibility

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Avon’ da Satış Temsilcisinin Önemi	163
Şekil 2. Avon’ da Temsilciye Özel Logo.....	165
Şekil 3. Avon’ un Eğitim Anlayışı.....	167
Şekil 4. Avon Katalog Örneği.....	168
Şekil 5. Avon’ da Satış Aracısı Katalogların Ücretlendirilmesi	169
Şekil 6. Avon’ un Sipariş Anlayışı	170
Şekil 7. Avon Ürün Kategorileri.....	174
Şekil 8. Avon’ da Soyut Mesaj İçeren Somut Ürün İletişimi Anlayışı.....	175
Şekil 9. Avon’ un Bir Reklam Örneğinin Ürün İletişimiyle Kurulan Bağlantısı	176
Şekil 10. Avon’ da Fiyatlandırma İletişimi Örneği	178
Şekil 11. Avon’ un Reklam İletişimi Anlayışı-1	183
Şekil 12. Avon’ un Reklam İletişimi Anlayışı-2	184
Şekil 13. Avon’ un Satış Tutundurma İletişimi Anlayışı.....	186
Şekil 14. Merkez Avon’ un Meme Kanseriyle Mücadele Kampanya Logosu: Pembe Kurdele	194
Şekil 15. Avon’ la Sağlığa Yolculuk Kampanya Logo Örneği	203
Şekil 16. Dilek Hanif’ in Avon Kampanyasına Destek Verdiği Defile Görseli	205
Şekil 17. “Avon’ la Sağlığa Yolculuk Söyleşileri” Görüntüsü.....	206
Şekil 18. Avon’ un Kampanya İçeriğini Tanıtan Broşürü-1	207
Şekil 19. Avon’ un Kampanya İçeriğini Tanıtan Broşürü-2.....	208
Şekil 20. Avon’ un Kampanya İçeriğini Tanıtan Broşürü-3.....	209
Şekil 21. Avon’ un Kampanya Amacının Ölçümleyen Anket Sonucu.....	210
Şekil 22. Avon’ un Meme Kanseri Hakkında Bilinçlendirme Yürüyüş Görüntüleri	212
Şekil 23. Avon’ un Kampanyaya Fon Oluşturma Amacıyla Satışa Sunduğu Ürünler ...	213
Şekil 24. Kampanyayı Destekleyici Ürünlerin Katalog ve Temsilci Fiyatlarının Karşılaştırması.....	214
Şekil 25. Avon’ un Meme Kanseri Bilgilendirme Hattının Tanıtım Görseli.....	215
Şekil 26. Avon Katalogunda Kampanyaya Destek Çağrısı	223

Şekil 27. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-1: “Kozmetik Ürün Kullanıyor Musunuz?”	227
Şekil 28. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-2: “Kozmetik Sektörü Denilince Aklınıza İlk Hangi Marka Gelmektedir?”	229
Şekil 29. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-3: “Bir Kozmetik Markası Olan Avon’ un Ürünlerini Hiç Kullandınız Mı?”	230
Şekil 30. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-4: “Daha Önce Avon’la Sağlığa Yolculuk Kampanyasını Duydunuz Mu?”	231
Şekil 31. Avon Kataloğunda Kampanya Bilgisinin Kapladığı Alan	232
Şekil 32. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-5: “Avon’ un Sağlığa Yolculuk Kampanyası Meme Kanseriyle İlgili Bilgi Edinmek İçin Etkilidir.”	233
Şekil 33. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-6: “Avon’ un Kadın Sağlığına Bu Kampanya Aracılığıyla Önem Verdiğini Düşünüyorum”	234
Şekil 34. Kampanya Farkındalığını Ölçen Anket Grafiği-7: “ Kozmetik Ürün Alacağım Zaman Kadın Sağlığına Verdiği Önemden Dolayı Avon’ u Tercih Ederim.”	235

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	:Adı Geçen Eser
APD.	:Amerikan Pazarlama Derneği
a.g.m.	:Adı Geçen Makale
BPI	:Bütünleşik Pazarlama İletişimi
C.	:Cilt
çev.	:Çeviren
der.	:Derleyen
ed.	:Editör
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
s.	:Sayfa
S.	:Sayı
SA 8000	:Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountabiliy 8000)
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Cooperation and Development)

GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde anılan değişim olgusu, bugünün dünyasında birbirlerinden ayrı düşünülmeyecek kadar iç içe geçen ve sürekli gündemde yer alan iki olguyu oluşturmaktadır. Küreselleşme olgusu, sürekli halde gerçekleşen “değişim” ve buna bağlı bir sonuç olarak ortaya çıkan “gelişim” faaliyetlerinin uygulamalı süreci olarak yenedünya düzenini temsil etmektedir. Söz konusu düzen, birçok anlayışın yenileşmesini gerekli kılarak daha pek çok gelişmeyi beraberinde getireceğini düşündürmektedir. Yenedünyanın değişimi temsil eden küresel anlayışı, sistemin ayrılmaz bir parçası olan işletmeleri de etkisi altına almaktadır. Oldukça karmaşık ve çok boyutlu gelişen dinamikler, işletmelerin yoğun rekabet karşısında var olma mücadelesi verirken; aynı zamanda farklılık yaratan uygulamalar geliştirerek, yaratıcı yönlerini ortaya çıkarmaları gerektiğini savunmaktadır.

İş dünyasının öncelikli temalarının başında gelen “farklılaşma” ve “yaratıcılık” olguları, işletmelerin varlıklarını koruyarak gelişmesine en fazla destek veren fonksiyonu olarak pazarlama uygulamalarını ön görmektedir. Yaşanan gelişmeler karşısında pazarlama disiplini, işletmelerin ve iş dünyasının üzerinde önemle durduğu bir fonksiyon halindedir. İşletmelerin, rakipleri karşısında farklılık yaratarak var olabileceğine dair geliştirilen bu ön görünün, pazarlama uygulamaları açısından geliştirilen stratejilerle desteklenerek kendini kanıtlayabileceği kabul edilmektedir. Son dönemlerde yaşanan değişim, pazarlamada yeni yaklaşımları tartışır ve hızla uygulamaya koyar hale getirmektedir. “Yeni ekonomi; araştırma, öğrenme, değişime açık olma ve karşılıklı destek arama gibi koşullar içermektedir.”¹ İşletmeler rekabet edebilmek ve kendilerini rakiplerden farklı kılabilmek için, sürekli değişen çevre koşullarında yeni pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar.

Pazarlamada iletişim faktörünün öneminin artmasıyla pazarlama iletişimi olarak adlandırılan faaliyetler, ayrı bir literatür oluşturarak başlı başına bir uzmanlık

¹ Birol Tenekecioğlu vd., **Pazarlama Yönetimi**,5.b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,2007,298.

dalı halinde gelişim göstermektedir. Pazarlama uygulayıcılarının farklılık yaratmak üzere tasarladıkları pazarlama stratejilerinin en önemlisi olan pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde kullanılan teknikler ve stratejiler, üretilen ürünlere yönelik olmaktan çok; müşterilerin beklentilerine odaklanmış, hatta beklentilerin daha fazlasını geliştirmeye çalışan bir anlayış ile şekillenmiştir. Pazarlama iletişimi adı altında gerçekleştirilen uygulamaların küresel değişim faktörlerinin de etkisiyle, artan bir önemde ele alındığı görülmektedir. Oldukça planlı bir biçimde ele alınarak uygulanan iletişim faaliyetlerine dönüşen pazarlamanın; etkinlik derecesinin arttığına dair düşünce oluşumunun varlığı gözlenmektedir. Pazarlama iletişiminin etkinlik derecesinin giderek artmasının yanı sıra, daha planlı bir biçimde uygulanması bir zorunluluk halinde gelişim göstererek; bütüncül bir anlayış çerçevesinde tekrar düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Pazarlama iletişimi, geleneksel olarak tutundurma karması olarak bilinen reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış işlevlerini desteklediği halde; kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini değerlendirmeye alan, yanı sıra “yaratıcı alanlar keşfederek farklılık oluşturma faaliyetlerini çeşitlendirebilen, çok yönlü ve amaçlı bilgi verebilen, ikna etme ve hatırlatma” eylemlerini kapsamaktadır.² Bir işletmenin kendini rahatlıkla ifade edebilme yeteneğine dönüşerek, yönetim süreçlerine dahil edilen pazarlama iletişimi yöntemi, zamanla işletmelerin farklı olabilmek adına kabullendikleri vazgeçilmez uygulamaları haline gelmiştir.

Son yıllarda pazarlama iletişiminin, “işlemsel anlayışa dayalı uygulamalarının yerini ilişkisel yaklaşıma bırakarak gelişimine devam etmesi, bütünleşik temeldeki pazarlama iletişim uygulamalarının hızla farklı bir boyuta taşındığı göstermektedir. Geleneksel mekanik boyut, hızlı biçimde ilişkilerdeki duygusal anlayışın inşa edilmesine yönelik olarak değişmektedir.”³ Pazarlamanın gelişim sürecine iletişim faktörünün yaptığı katkılar ve pazarlama iletişimi uygulamaları özündeki anlayışa destek oluşturma amacı ile literatüre; ilişkisel pazarlama, bire bir pazarlama,

² Metehan BİNBAŞI, “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri”, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2007, s.10.

³ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Y.6., S.3., (Ekim-Aralık 2007), s.21.

deneyimsel pazarlama, izine dayalı pazarlama, radikal pazarlama ve toplumsal pazarlama iletişimi olarak yeni anlayışlar eklenmektedir. Bu anlayışların uygulamaları pazarlamanın gelişim sürecinin izlediği yolun adımlarını oluştururken; aynı zamanda pazarlama iletişim stratejisi kapsamında birer uygulama aracı olarak da kabul edilebilmektedir.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için önceleri verdikleri kararların sadece ekonomik yönünü ağırlıklı olarak düşünürlerken, artık küresel değişimlerden de etkilenerek verdikleri her kararın veya girişmiş oldukları tüm faaliyetlerin sosyal yönünü de dikkate almak zorunda kalmışlardır. Bu durum, işletmelerin toplum ve çevre sorumluluklarını ön plana çıkarmakta ve sürdürülebilirlik kapsamında, doğru veya yanlış faaliyet gösterip göstermediklerinin sorgulanmasını gündeme taşımaktadır. Bu noktada genel anlamda, toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme becerisi olarak tanımlanabilecek etik anlayışı, işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarına yöneltilen eleştiriler bağlamında olumsuz uygulamalarını düzeltebilmeleri için yön gösterecek çağdaş bir denetim mekanizması haline gelmektedir. İşletmelerin kendi kendilerini denetleyerek çevre baskısından korunabilecekleri bir yöntem olarak önem verdikleri ve birçok faaliyetlerini bu anlayış çerçevesinde yeniden düşünmeleri beklenen uygulamalardır.

Pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk eksenindeki yeni eğiliminin kurumsal bir kimlik kazanarak gelişim göstermesinin yanı sıra, aynı zamanda etik değerlere uygun halde uygulanabilirliğinin tespit edilmesi bu çalışmanın başlangıcına fikir veren düşünceyi oluşturmaktadır. Pazarlamanın işletme temelinde değerlendirilmek sureti ile eleştirilere konu olan bir takım sorumsuz uygulamalarının, sorumlu uygulama örneklerine dönüştürülme çabalarına bir öneri olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı gösterilmektedir. Bugün dikkat çekici ve güncel bir araştırma alanı haline gelen Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının, hem bir pazarlama iletişim aracı, hem de pazarlamanın uygulama alanında ortaya çıkardığı sorunlu uygulamalarını ortadan kaldıracığına dair geliştirilen inanç; Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının etik değerlere bağlı olması beklenen stratejik bir uygulama etkinliği halinde değerlendirilmeye alındığının bir göstergesidir. Bu gösterge, çalışmanın asal sorunsalı olarak

belirlenerek, araştırılma konusu haline gelmesini cazip hale getirmektedir. Bu çalışma, pazarlama iletişimi alanıyla ilgilenenlere pazarlama yönlü iletişim uygulama mesajları kapsamında belirlenen kriterlere uygun olarak yol göstermek, pazarlama iletişimi adına bir fikir birliği sağlamak ve konu ile ilgili oluşabilecek diğer çalışmalara esin kaynağı olarak; çalışmanın önemli bulunup, geçerlilik kazanması beklentisi içinde ele alınmaktadır.

Söz konusu noktayı kendisine başlangıç noktası olarak seçip araştırılan bu çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama kavramı, pazarlama iletişimi ve stratejilerinin yanı sıra; uygulama elemanları ve değişim sürecinin etkisiyle gelinen noktalar güncel incelemeleriyle sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluklar eksenindeki gelişimi ve işletmelerden beklenen genel sorumluluk alanlarına değinilerek; işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarına yöneltilen eleştiriler bağlamında oluşum gösteren pazarlama etiği yaklaşımına ve sosyal sorumluluk ilişkisi saptamasına yer verilmektedir. Uyulması gereken uluslararası sosyal sorumluluk standartlarının da yer verildiği bu bölümde son olarak, sosyal sorumluluğun stratejik yönde gelişen yeni boyutu olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusu ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise, örnek olarak tarafsız bir biçimde analiz edilen AVON adlı uluslararası işletmenin genel tanıtım ve sektörel incelemesine, iş modellerine, genel pazarlama iletişimi modeline ve sosyal sorumluluk algısının saptamalarına yer verilmektedir. Ayrıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulama örneği olarak “Avon’la Sağlığa Yolculuk” adlı kampanyanın etkinlik analizinin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Sorun: Pazarlama iletişimi üzerinde oluşan tepki dolu eleştiriler nedeniyle sosyal yönden sorumlu olmaya yönelik işletmeler ve farklılaşma adına Kurumsal Sosyal Sorumluluk yönelimin kullanılması; işletmelere çift yönlü bir yarar sağlayarak pazarlama anlayışını farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu çalışmada, pazarlama iletişiminin Kurumsal Sosyal Sorumluluk bağlamında ele alınan bir kampanya örneğinin, kendisinden beklenenlere uygunluk ölçümünün değerlendirilmesinin yanı sıra, bu uygulamaların etkinlik derecelerinin ne olduğu ya da ne olabileceği sorunsalı tartışılmaktadır.

Amaç: Pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk eksenindeki gelişimini pazarlamanın gelişim evreleri içinde konumlandırarak açıklamak ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk bilgi ve uygulamasından yararlanmak isteyen tüm çevreler için rehber olacak bir uygulama örneği sunabilmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tüm bu gerekçeler nedeniyle; pazarlama iletişiminin bir düzey daha ilerleyerek, etik değerlere katkı sağlayan vazgeçilmez iş ve iletişim stratejisi olarak kabul edilmesi gerekliliğine taraf oluşturması beklenmektedir.

Sınırlılık: Bu çalışma, pazarlama iletişimini bütünlük boyutu ile ele alarak günümüz iş dünyasının farklılaşma çabalarına destek oluşturan ve sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesine katkı sağlayan pazarlama iletişimi çalışmalarından; Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri kapsamındaki “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” kampanyası örneği etkinlik analizi ile sınırlandırılarak somutlaştırılmaktadır.

Varsayımlar: Gelişmiş ekonomilerde işletmelerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri markaların arasındaki rasyonel farkların giderek azalmaya başladığı bir pazara doğru gidiş olmasıdır.

İşletmeler markaları ile birlikte kalıcı ve devamlı olabilmek için hedef kitle ile farklı duygusal bağlar kurmaları gerekliliği ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu bağlamda pazarlama iletişimi uygulama alanlarında yaratıcı değerler geliştirilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kabul görmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme karlılığına da katkısı olan temel bir iş değeri ve stratejisi halinde pazarlama iletişiminde farklı bir yönetim süreci olarak önemini korumaktadır.

İşletmelerin zaman zaman varlıklarını sürdürmek ve karlılıklarını korumak adına tüketici çevreleriyle olan iletişimlerini sadece tek yönlü çıkarlarını dikkate alarak oluşturdukları yönünde yoğun bir eleştiri oluşmaktadır.

Oysa gelişen toplumun bilinçlenmesi nedeniyle artık işletmelerden beklenen daha farklı anlayışlar ve uygulamalara yansımaları umulan toplumsal yönden sorumlu davranışlar bulunmaktadır.

Ortaya çıkan pazarlama yönlü iletişim uygulamalarının etik değerlere uygunluk ve sosyal yönden sorumlu olmalarını gerekli kılan yaklaşıma göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları; ihtiyaca cevap verici nitelikte, modern dünyanın stratejik dayanışma gücüne örnek oluşturmaktadır.

Yöntem: Bu çalışmada araştırmanın amacı ve sorunu doğrultusunda belirlenen sorulara cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmış ve araştırma desenlerinden biri olarak örnek durum çalışması yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak da mülakat ve anket uygulamaları gerçekleştirilerek araştırma, uygulama yönünden tamamlanmaktadır. Avon'la Sağlığa Yolculuk Kampanyası adına gerçekleştirilen etkinliklerin ele alınması ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk açısından ne şekilde gerçekleştirildiği; geniş bir literatür taraması sonucu ortaya konulmaya çalışılan pazarlama iletişimi sürecinde yer verilen konular çerçevesinde belli başlıklar altında ele alınıp değerlendirilerek araştırma tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Pazarlamanın gelişim sürecinin en önemli aşamalarından birini oluşturan “pazarlama iletişimi” ni konu alan birinci bölümde; öncelikle pazarlama kavramı irdelenerek, kavramı oluşturan tüm bileşenler açıklanmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişiminin geçmişten bugüne gelme sürecinin incelenmesi sonucu, iletişimin sürekli artan bir değerde pazarlama faaliyetleri içine dahil olması göz önünde tutularak “bütünleşik pazarlama iletişimi” yaklaşımına değinilmektedir. Kitlese pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilen bu yaklaşım; kavramsal olarak incelenerek özellikleri, yararları ve karşılaştığı engellerin belirlenmesi suretiyle literatürdeki yeri netleştirilmektedir. Ayrıca pazarlamanın dünya üzerindeki değişimden etkilenecek farklı boyutlara ulaşması konu edilmektedir. Değişen rekabet koşulları içerisinde işletmeler açısından hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının gerekliliği, işletmelerin devamlılığının sağlanması nedeniyle kaçınılmaz bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Pazarlama biliminde değişimin hızına uyum sağlayabilmek ve çağın yeni eğilimlerini, alana kazandıracak uygulama çeşitliliğinin sağlanabilmesi önem arz etmektedir.

Bu nedenle pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk eksenindeki yeni eğilimi, toplumsal pazarlama konusu ile bağlantılı bir biçimde anlatılarak pazarlamanın toplum yararını da gözeten uygulamaları kendi bünyesine yeni alternatifler olarak kazandırdığına yer verilmektedir. Bu aşamada işletmelerin, pazarlama iletişiminin topluma yönelik geliştirdiği sorumluluk taşıyıcı rolünü keşfederek; kurumsal kimlikleri eşliğinde sosyal içerikli konuları organize etmeye başladığına dikkat çekilmektedir. Pazarlamanın geçirdiği gelişim süreçleri bu şekilde tamamlanarak içerdiği iletişim mesajlarının etik anlayışın da etkisiyle yeniden şekillendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda konunun daha özele indirgenerek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusuna yöneldiği görülür.

1. BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM AÇISINDAN PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Küresel düzeyde yaşanan değişim olgusunun pazarlama iletişimi adı altında gerçekleştirilen işletme faaliyetlerinin önemini artırdığı gözlenmektedir. Özellikle son yıllarda stratejik anlamda gelişme gösteren bu faaliyetlerin uygulayıcıları tarafından son derece planlı bir biçimde ele alındığı bilinmektedir. Pazarlama iletişiminin etkinlik derecesinin giderek artmasının yanı sıra, daha planlı bir biçimde uygulanması bir zorunluluk halinde gelişim göstererek; bütüncül bir anlayış çerçevesinde tekrar düşünülmesini gerekli kılmıştır. Literatürde “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak kavramsallaştırılan bu uygulamanın; pazarlama iletişiminin sadece “değişim hızının” etkisiyle yeniden değerlendirilen yönünü oluşturmadığı ifade edilmelidir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi; işletmelerin tüm iletişim faaliyetlerinin organize edildiği bir süreç halinde yorumlanmalıdır. Pazarlama alanında yaşanan bu gelişimin, pazarlama ve iletişim disiplinlerinin ortak bir paydada buluşmasıyla oluşan “pazarlama iletişimi” aşamasına kattığı yenilik; hedef kitleye iletilecek mesajların, iletişimin gerçekleştiği her alanda ortak bir görüşe hitap edecek şekilde düzenlenmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünü oluşturan birinci kısmında bütünleşik temelde değerlendirilen pazarlama iletişiminin, küresel düzeyde yaşanan “değişim” olgusu ile eşgüdümlü hareketi dikkat çekicidir. Değişim olgusu, işletmeleri, kendisiyle stratejik bir uyuma zorlamaktadır. İşletmelerin var olma mücadelesine fazlasıyla destek veren pazarlama biriminin değişimden oldukça etkilenen özelliği düşünüldüğünde; sadece bütünleşik temelde ele alınması aşamasının sağladığı yenilik anlayışının dahi aşılarak son derece güncel gelişmeler eşliğinde değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

1.1. Pazarlama İletişiminin Kavramsal Çerçevesi

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği sağlanamamaktadır. Üzerinde tam bir görüş birliği sağlanmamasına rağmen Amerikan Pazarlama Derneği'nin (APD) pazarlama kavramı ile ilgili yapmış olduğu tanım, uzun bir süre literatürde yerini korumuştur. Bu tanıma göre pazarlama; “mal

veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışının yönetilmesini içeren bir işletme faaliyeti” dir. ⁴

Pazarlama bilimine hizmet veren pek çok kişinin bu tanımı hayli dar kapsamlı bulup, çağın gereklerini yerine getiremeyen bir bakış açısı taşıdığını ve bu sebeple de yetersiz olduğunu kabul etmesine rağmen, bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yerini korumuştur. Yetersiz olarak değerlendirilmesine neden olan görüş ise, bu tanımda sadece üretim sonrası faaliyetlerin ele alınıp; yalnızca mübadele ve satış işlemi olduğu üzerinde durmasından kaynaklanmaktadır. Önceleri “iki ya da daha fazla taraf arasında gerçekleşen mübadele süreci” olarak tanımlanan pazarlama, değişen koşullar karşısında kendisine ait anlam yüklemeleri de çeşitlenmiştir. Önceleri pazarlama tanımlarının sadece kar amaçlı kuruluşlar için düşünülmekte olduğu bilinmektedir. 1970’li yıllara kadar hakim olan bu görüşe, pazarlama bilimi üzerine yaptığı bilimsel yayın ve çalışmalarla bilinen Kotler daha farklı boyutlar getirmektedir. Kotler’ e göre, kar amacı gütmeyen kurumlar da pazarlama tekniklerinden yararlanabilmelidir. Ayrıca mevcut pazarlama tanımları genişletilerek toplumsal sosyal boyutların da işlenmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu sayede pazarlama, içinde birçok fonksiyonu barındıran modern pazarlama anlayışına dönüşmüştür. ⁵

Pazarlama adına gerçekleşen bu gelişmeler, pazarlama disiplininin gerek bir bilim gerekse de bir uygulama alanı olarak ilerlemesine çok büyük katkıları olan APD’ nin geleneksel tanımının 1985 yılında bırakılarak -yine kendisine ait olan- yeni bir tanıma imza atmasına neden olmuştur. Yeniden tanımlanan pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama süreci” olarak ifade edilmektedir. Oluşturulan yeni tanıma göre, pazarlamanın sınırları genişletilerek, gelişim sürecine yeni bir aşama daha eklenmiştir. Böylelikle pazarlama bilimi kendi tarihinde yepyeni bir döneme girmiş olarak kabul edilmektedir. ⁶

⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 3.

⁵ **a.g.e.**, s.4.

⁶ Tenekecioğlu vd., **a.g.e.**, s.3.

Pazarlama anlayışının gelişimi, birbirini etkileyerek ilerleme sağlayan birçok faktörün etkisi altında oluşmuştur. Pazarlamayı köklü bir şekilde değiştirerek, ona yeni bir yön veren söz konusu faktörlerin başlıcaları; “bilgi enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi, küreselleşme, müşteri değerinin artan önemi, müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının artması ve kar amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanması” olarak özetlenebilir. Aslında teknoloji ve diğer birçok alandaki gelişmeler sadece pazarlamada değil, işletme fonksiyonlarının birçoğunda ciddi değişikliklere yol açmaktadır.⁷

İşletmelerin önemli uygulamalarından biri olan pazarlama, söz konusu gelişmelerin etkisinde kalmasının bir sonucu olarak iletişim olgusu ile yakın ilişki içinde değerlendirilmeye başlamıştır. Sürekli gelişme göstererek değişen koşullar karşısında pazarlama kavramının artık bütünleşmiş ve iletişim odaklı bir yapıya bürünen bir yapıda ele alındığı görülmektedir. Bu haliyle pazarlamanın, rekabetin çok yoğun yaşanır hale geldiği piyasalarda ikna edici iletişim aracına dönüşen ve farklılaşma adına önemli avantajlar elde edilmesine büyük katkılar sağlayacağı ön görülmektedir. Bu öngörüye göre “pazarlama artık geleneksel anlayışından çok farklı olarak kendi bünyesinin “ne kadar”ının iletişim olduğunu değil, aslında “ne kadar” iletişim olduğunu ortaya koyma çabasıdadır.”⁸

İşletmelerin özellikle farklılık yaratma konusunda öncelikli olarak ihtiyaç duydukları pazarlama uygulamaları, bugünün çağdaş pazarlama etkinliklerinin odak noktası halindedir. Yeni bir akım olarak gelişen anlayışta, müşterilere sadece satış yapmayı düşünmek yerine müşterilerle uzun vadeli olarak gerçekleştirilmek istenen iletişim konusu gündeme gelmiştir. Pazarlamada iletişim faktörünün öneminin artmasıyla “pazarlama iletişimi” olarak adlandırılan faaliyetler, ayrı bir literatür oluşturarak başlı başına bir uzmanlık dalı haline getirilmiştir. Uygulayıcılarının farklılık yaratmak üzere tasarladıkları pazarlama stratejilerinin en önemlisi olan “iletişim anlayışı” dahilinde kullanılan teknikler ve stratejiler, üretilen ürünlere

⁷ Mucuk, a.g.e., s.12.

⁸ Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, **İyi İletişim=İyi Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s. 8.

yönelik olmaktan çok, müşterilerin talep ve beklentilerine odaklanmış, hatta beklentilerin daha fazlasını geliştirmeye çalışan bir anlayış ile şekillenmiştir.⁹

Pazarlama iletişiminin pek çok tanımı mevcuttur. Tanımlardan birisi, “işletmenin üretimi olan mal ya da hizmetlerin toplam önerisini; hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak, hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde gerçekleştirilen paylaşım süreci” olduğu yönündedir. Bu görüş, pazarlamayı iletişim ekseninde ele alarak, tüm işletme faaliyetlerini bütünsel anlamda kurgulamaktadır. Rekabet olgusunun gittikçe yoğun ve zor bir yapıya büründüğü kabul edilmekle birlikte; pazarlamanın “ikna edici” iletişim süreci olarak yeniden değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Böylelikle pazarlama anlayışında sadece ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma temelli stratejilerin yeterli olmadığı görüşü destek bulmaktadır. Bu tanıma göre pazarlama iletişiminin, işletme kaynaklarını doğru ve bilinçli kullanarak rakiplerden farklılaşmayı sağlayabilecek özelliğine dikkat çekilmektedir.¹⁰

Pazarlama iletişimi, “bir ürün ya da hizmetin, işletme ve markasının pazar payını arttırmak ve imajını yükseltmek için tüketici beklentilerini saptayıp, rekabet koşullarını araştırarak incelenmesine; markalaşma sürecinden ambalaj tercihine, tutundurma faaliyetlerinden lansman kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine kadar; tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi hedef kitleye yönelik iletişim çabalarıyla yöntem ve araçlarını planlama ve uygulama öğelerini bütünlendirerek, koordinasyonunu ve yönlendirilmesini” kapsamaktadır.¹¹

Yapılan tanımlara bakılarak pazarlama iletişiminin, pazarlama adına gerçekleşen eylemlerinin yanı sıra; işletmenin çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan her tür çabayla doğrudan ya da dolaylı olarak bir bağlantısı

⁹ Nilay Başak Yurdakul, **Bütünsel Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Ankara: Nobel Yayınları, s. 20.

¹⁰ Faruk Yazar, **“Pazarlama İletişimi ile Rekabet Etmek”**, (Çevrimiçi), 2005, <http://www.halklaileskiler.com.tr/HaberDetay.aspx?haberID=1118>, (Erişim Tarihi: 01.05.2009)

¹¹ Apt İletişim, **“Pazarlama İletişimi”**, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.aptiletisim.com.tr/pazarlama.html>, (Erişim Tarihi: 03.08.2008).

saptanmaktadır. Bu bağlantının amaçları arasında; “işletme satışlarının artırılması, ürünün ve işletme ömrünün uzatılması” ön plandadır. Pazarlama iletişimi literatürün kabul ettiği biçimiyle “tutundurma işlevlerini desteklediği halde, kapsam olarak tüm pazarlama bileşenlerini ve eylemleriyle birlikte değerlendirilen; özelde iki, genelde çok yönlü bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır.”¹²

Pazarlama iletişimi literatüründeki tanımlara dayanarak bir değerlendirme yapıldığında, pazarlama yönlü iletişim mesajlarının işletmenin hedef kitlelere iletmek istedikleri bilgiler olarak ortaya çıktığı görülür. Söz konusu mesajların yönü tek taraflı olmayıp aynı zamanda, mesajın iletildiği hedef kitleden alınan geribildirimleri de oluşturur. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi kavramı iki yönlü bir akışı ifade etmektedir. Bu durum işletmelere hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde ürün veya hizmetler hakkında iletmek istedikleri bilgileri daha çok ve daha doğru iletmeye olanağı tanır. Pazarlama iletişiminin işletmeler açısından alışıl gelmiş bu yararının da ötesinde, özellikle hedef kitlenin istek, beklenti ve eğilimlerinin öğrenilip değerlendirilebilmesi ve mesajların yeniden düzenlenip sunulma fırsatını vermesi suretiyle oldukça önemli bir boyuttur.¹³

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak yapılan tanımlar aynı zamanda birçok özelliğin varlığını da ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama iletişiminin en önemli özelliğini “genel olarak bir iletişim modeline dayanması” oluşturmaktadır. Bu nedenden ötürü de tüm iletişim öğelerini içerdiği belirtilmektedir.¹⁴ Konuyla ilgili olarak yaptıkları yorumlar dikkate alındığında Berelson ve Steiner’e göre iletişim; “bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesi”dir.¹⁵ En basit tanımıyla “bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından

¹² Mustafa Duran, “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri”, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=66&Rtabid=167> (Erişim Tarihi: 01.05.2009).

¹³ Yurdakul, a.g.e., s. 23.

¹⁴ a.g.e., s. 27.

¹⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 4. b., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s. 139.

değerlendirilmesi” şeklinde yorumlanmaktadır. Buna göre “kaynak” kişi, iletilen “mesaj” ve bir “alıcı” üçgeninde düşünülmektedir.¹⁶

Pazarlamanın genel bir iletişim modeline dayandığını düşünen akademisyenlere göre artık iletişim olgusunu meydana getiren her unsur aynı zamanda pazarlama açısından da değerlendirilmelidir. Buna göre iletişim modelini oluşturan öğeler olarak belirlenen “kaynak”, “mesaj”, “kanal” ve “alıcı”, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenmelidir. Bu nedenle pazarlama iletişimi uygulayıcılarının iletişim konusu hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu çabaların başarı şansını oldukça yükseltecektir. Pazarlama iletişiminin en önemli özelliğini oluşturan iletişim olgusu genel modeline uyarlandığında; “mesajı gönderen olma özelliğini taşıyan kaynak olarak işletme, reklam ya da halkla ilişkiler ajansları belirlenebilir. Mesajın gönderileceği kanallar kaynak çeşitliliğinde olduğu gibi çeşitlendirilebilir. Örneğin, bir kişisel satış elemanı olabileceği gibi, radyo, televizyon, gazete ya da benzerlerinden oluşan kitle iletişim araçları; hatta internet ve billboardlar da olabilir. Şöyle ki, ürünün ambalajı dahi mesajın iletildiği kanallar olarak bir iletişim aracını oluşturabilir. Pazarlama iletişiminde kaynak görevi gören en belirgin grup olan işletmelerin ürün ya da hizmetlerini sunmak istediği gruplar mevcut veya potansiyel müşteriler olarak bilinen hedef kitlelerdir.”¹⁷

Pazarlama iletişimi açısından hedef kitle, sürecin en önemli ögesi olarak kabul edilmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi adına gerçekleştirilen her faaliyetin yönü hedef kitlelere yöneliktir. Hedef kitle en genel anlamda tanımlandığında, iletişim sürecinin başlangıcını oluşturan “kaynağın; mesajının ulaşmasını amaçladığı kişi, küme, ya da kitleye verilen adıdır.” Pazarlama iletişimi açısından ise, “yapılan tüm uygulamaların yönlendirildiği, bu uygulamaların sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanır.¹⁸

Hedef kitle, çeşitli iletişim kanalları ile kendisine iletilen mesajları, yine kendisine ait düşünceler ile algılayıp ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerini bu

¹⁶ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.158.

¹⁷ Yurdakul, **a.g.e.**, s. 27.

¹⁸ Mustafa Duran, **“Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle”**, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/Pazarlama%20iletisimi%20acısından%20hedef%20kitle.htm>, (Erişim Tarihi: 09.11.2008).

şekilde bir değerlendirmeye dönüştürür. Etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesi için, birincil olarak yapılması gereken en önemli faaliyet, hedef kitlenin ön eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen tüm faktörleri incelemektir. Ayrıca, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özellikleri, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan nedenleri gibi daha da çoğaltılabilecek birçok faktörün, pazarlama iletişimi uygulayıcıları tarafından analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi amacını taşıyan her tür faaliyet ve kampanyanın başarıya ulaşabilmesi için hedef kitlelerin tespitini iyi yapmak gerekir. Ayrıca hedef kitleye ait tüm özellikler itina ile araştırılmalı, detaylar belirlenerek pazarlama iletişimi faaliyet zincirinin her aşamasında izlenmelidir. Aksi takdirde, çalışmaların ileri aşamasında oluşabilecek yanılgılardan ötürü başarısızlık meydana gelebilecektir.¹⁹

İşletmeleri, pazarlama iletişimi modelinde kaynak olarak belirleyen görüşe göre, söz konusu organizasyonların hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajın hedef kitlelerce ne şekilde anlaşılıp yorumlandığı bilinmelidir. Kısacası, hedef kitlelerin mesaja verdiği tepki araştırma sonucu elde edilerek yeni çalışmalarda da kullanılmak üzere değerlendirilmelidir. Mesajın işletmelerin beklediği şekliyle sonuç vermesi için, hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak biçimde; “ilgi çekici, anlaşılır ve net olması, yoruma ve yanlış anlaşılmaya yer bırakmayacak şekilde düzenlenmesi kesinlikle göz önünde bulundurulması gereken hususlardır. Bu nedenle pazarlama iletişimi çabalarının amacına ulaşması için işletme içinden ve dışından kaynaklanan etkileyici unsurları asgariye indirilmelidir.”²⁰

Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketici zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile “ikna edici iletişim” özelliklerine sahip olan pazarlama; “hedef kitleye yeni bir tutum kazandırma ya da tutum değiştirme süreci” olarak kabul edilebilir. “Bu süreç tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından; kendisinden beklenen davranışı göstermesine kadar sürdürülmelidir.”²¹

¹⁹ **a.g.m.**, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/Pazarlama%20iletişimi%20acısından%20hedef%20kitle.htm>, (Erişim Tarihi: 09.11.2008).

²⁰ Yurdakul, **a.g.e.**, s.27.

²¹ Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s. 5’den Aktaran Yurdakul, **a.g.e.**, s. 29.

Pazarlama iletişimi uygulayıcılarının tüketici gruplarını oluşturan hedef kitlelerinin, deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları mükemmel bir biçimde, uzmanlıklarının gerektirdiği profesyonelliğe dayalı olarak oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişim süreciyle; kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru çift yönlü bilgi ve deneyim alışverişiyle gerçekleştirilir. Bugünün küresel dünyasında gerçekleşen birçok değişimin mevcut koşulları giderek iyileştirmesi ve teknolojik gelişmelerin giderek ilerlemesi bu tür iletişim ortamlarına destek vermiştir. Tüm bu gelişmeler eşliğinde hedef kitleler üzerinde oluşacak her türlü değişim, araştırmalar sonucuyla belirlenerek, tüketici eğilimlerinin tahmini değerlerden uzaklaşıp netleşmesini sağlayacaktır. Bu durumda tüketici tarafı iletişimin kaynak noktasını oluşturmaktadır.²²

Verilen bilgiler doğrultusunda, pazarlama kararlarının uygulamasının iletişim sürecinin gerçekleştirilmesini zorunlu kıldığı neticesine ulaşılmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi, alınan pazarlama kararlarının uygulanmasını ön görürken, aynı zamanda bu vesileyle işletmenin hedef kitleleri arasındaki iletişimini de kapsamaktadır. Bu doğrultuda yapılan tüm araştırmaların sonucunda elde edilen veriler, hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurmak ve ikna etmek amacıyla kullanılmadığı takdirde bir anlam taşımayacaktır.²³

“Pazarlama iletişiminin, işletmenin yönetiminde alınan kararlar yönünde gelişerek aktif bir uygulama alanı haline gelmesi nedeniyle, işletmelerin etkilendiği her türlü koşuldanda kendisinin de etkilendiği gözlenir. Örneğin; pazarın yapısı, pazarlama iletişimi çabalarını doğrudan etkiler. Bunun yanı sıra, pazara sunulan ürün veya hizmetler birbiriyle benzerlik taşıdığı zamanlarda, işletmelerin psikolojik açıdan mal farklılığı oluşturmaya çalıştıkları bilinir. Bu tanıtma döneminde ise, pazardaki ürün veya hizmetin bilinir kılınması ve buna karşı bir ilgi uyandırılması gerekmektedir.”²⁴

²² a.g.e., s. 26.

²³ a.g.e.

²⁴ Gamze CILIZOĞLU, “Turizmde Pazarlama İletişimi”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1996, s. 82, 83.

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçlarını değişik biçimlerde kategorize ederek açıklamak mümkündür. Kimi yazarlar konu ile ilgili belirlenebilecek amaçları; “hedef kitle”, “işletme” ve “toplumsal boyutta” ele alırken; kimi yazarlar tarafından “satış yönlü” ve “iletişim yönlü” yaklaşımlar açısından değerlendirilmektedir. Öz bilgilerinde büyük farklılıklar olmadan çeşitlendirilen yaklaşımlar genelde iki başlık altında incelenmektedir.²⁵

Bunlardan ilki, işletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden “satış yönlü yaklaşım” dır. Yaklaşımına göre bir işletmenin var olması satış eylemiyle ilgilidir. Bir anlamda işletme fonksiyonlarının tümünün tek bir amaca hizmet ettiği varsayılmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi çalışmalarının da satışı artırıcı yönde olması hedeflenmektedir.²⁶

Pazarlama iletişiminin amaçlarını “iletişim yönlü” açıklamaya çalışan görüşe göre, söz konusu uygulamalarla satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığı savunulmaktadır. Bu durumun hedef kitle üzerinde “arzulanan tepkilerin ve zihinsel durumların yaratılmasına yönelik gerçekleştirildiği düşünüldüğünde beklenen sonuçlar somutlaştırılabilmektedir. “Hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirlemesi, ürünün varlığından haberdar olması, imaja sağlayacağı katkı, ürünle ilgili olarak araştırma yapması, mağaza ziyaretinde ürünü denemesi, tekrar satın alması pazarlama iletişimi amaçları ile elde edilmek istenen zihinsel durumların ve tepkilerin örneklerini oluşturmaktadır.” Esas olarak “hedef kitle ile ilişkilerin geliştirilmesi, olumlu imaj oluşturma, pazar payı, finansal kurumlarla iyi ilişkiler ve sektörde arzulanan konum gibi işletme amaçları gerçekleştirilmektedir.”²⁷

Pazarlama iletişiminin amaçları hedef kitlelerin oluşturduğu alıcı kimliği ile de açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında pazarlama iletişimi, “hedef kitleleri ikna etmek suretiyle, işletmelerin istediği yönde gelişecek tutum ve davranış

²⁵ Çağatay Ünüsan ve Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2005, s.14.

²⁶ Cılızoğlu, **a.g.e.**, s. 88.

²⁷ Yurdakul, **a.g.e.**, s. 35.

değişikliği yaratmayı; olumlu tutumları pekiştirmeyi ve eyleme yönelik tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır.” Bu durumda pazarlama iletişiminin belirlenebilecek en temel amacını, “işletmelerin kendisi, markası veya pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermesi, hatırlatma yapması ve ikna etmesi” oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, “tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır.” Amaçları hedef kitleyle ilgili açıklayan bu görüşe göre “her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.”²⁸

Pazarlama iletişiminin bir amacı da “ürünün değerini vurgulamak ve imaj oluşturmaktır.” Bir ürünün veya markanın imajı, “alıcının ürün veya markanın ne olduğu ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerlerdir. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değer, alıcının bir markayı diğerine tercih etmesinde önemli bir etkidir. Hedef kitleler kendi kişilik ve hayat tarzları ile uyumlu olarak algıladıkları ürün ve markaları tercih ederler. Pazarlama iletişimi aracılığı ile ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imajlar yaratılmaktadır.”²⁹

Pazarlama iletişimi amaçlarını toplumsal boyutu dikkate alarak açıklayan görüş; “farklı hayat tarzları ve toplumsal değerler içeren mesajlar ile toplumun bilgilendirilmesini” içermektedir. Buna göre “sosyal içerikli kampanyalar ile çevre bilinci, sağlıklı yaşam, spor ve kültüre destek gibi bir fayda zincirinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu vesileyle pazarlama iletişimi, toplum ihtiyacının karşılanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama iletişimi çabalarının hayat standardını yükselttiği de gittikçe daha fazla kabul gören bir görüştür.”³⁰

1.1.3. Pazarlama İletişimi Modeli

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak belirlenen amaçlardan en belirgin olanı, “iletelen mesajların tüketicin zihninde bilgi olarak kalması” ve dolayısıyla

²⁸ Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.b., İstanbul: Kore Ajans Yayınları, 1991, s.78.

²⁹ Yurdakul, **a.g.e.**

³⁰ Sema Tapan vd., **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, s. 8-10’dan Aktaran Yurdakul, **a.g.e.**, s.35.

gelecekteki “satın alma kararını etkilemesi” yönündedir. “Bu özelliğiyle pazarlama iletişimi, hedef kitlede olması beklenen tutumun kazanımını ya da var olan tutumun değiştirilmesine destek verdiği düşünülen ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. Bu süreçte, hedef kitlenin mesajı alıp ona katılması, kabullenmesi ve amaçlanan davranışını göstermesi beklenir.” Pazarlama iletişiminin teorik modelini, verilen bilgiler doğrultusunda “iletişim ortamı, döngüsü, iki yönlü doğası; kodlama, kod açma ve gürültü problemleri” nin oluşturduğu belirlenmektedir.³¹

Hedef kitle grupları olarak tüketiciler, çeşitli şekillerde kendilerine gönderilen mesajlarla iç içedirler. “Bu mesajların bazıları biçimsel olarak pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında hazırlanmış; bazıları ise, pazarlama karması unsurları aracılığıyla işletmenin çeşitli şekillerde tüketiciyle bağlanmasını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlardan oluşmuştur. Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla oluşturularak dağıtılan mesajlara planlanmış mesajlar denilmektedir. Planlanmayan mesajlar ise, tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletme ile ilgili tüm diğer unsurları kapsar. Pazarlama iletişimi koşullara göre planlanmış veya planlanmamış mesajlar oluşturabilir. Bu durum tamamen uygulayıcı ekibin konuyu ele alış yaklaşımına bağlıdır.”³²

“Bir mesajın etkili olabilmesi için kaynağın kodlama sürecinin alıcının kod açma süreciyle uyumlu olması” beklenen bir özelliktir. “Bu yüzden en iyi mesajlar hedef kitlenin alışık olduğu sözcüklerden oluşur. Kaynağın deneyim alanı hedef kitle ile ne kadar çok örtüşürse, mesajın etkisi de o ölçüde artacaktır. Hedef kitlenin mesajların içeriğini ne şekilde değerlendirip kodları açacağını doğru analiz eden bir uygulayıcı başarılı olabilir. Gönderilen mesajlar hedef kitlelerine ulaştıklarında, hedef kitlelerin verdikleri tepkiler ya da geri bildirimleri mutlaka ölçümlenebilmelidir.”³³

³¹ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Yayınları, 2006, s.12.

³² a.g.e., s. 13.

³³ a.g.e., s. 11.

Pazarlama iletişimi açısından “kaynak, pazarlama eylemlerini yöneten herhangi bir kuruluş olabileceği gibi; satış elemanı ya da politik bir aday ya da kar amacı gütmeyen örgütün kendisi dahi olabilmektedir.”³⁴ “Kaynağın etkinliği, kullanıldığı pazarlama iletişim ortamına bağlı olarak değişim göstermektedir.” “Pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da kuruluşlar kodlama adı verilerin iletilerin gönderilme işlemi yerine getirirler. Bu faaliyeti işletme olarak bizzat yapabilecekleri gibi, reklam halkla ilişkiler ajansları gibi bu görevi yerine getirmek için var olan uzman kuruluşlardan da yararlanarak yapabilirler. Kodlama, kaynağın iletmek istediği düşünceler, resimler, hareketler ile sözcük ve tanımlamalardan oluşturulur. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile hedef kitlelere iletilir.”³⁵

“Medya olarak adlandırılan iletişim kanallarına örnek olarak gazete, dergi, radyo televizyon, pankartlar, doğrudan postalama gibi araçlar verilebilir. Alıcı durumunda olan hedef kitle, geçmiş deneyim ve algılaması ile mesajı kod açma işleminden geçirerek çözer. Söz konusu hedef kitleyi; kişiler, gruplar, şirketler ya da araçlar oluşturabilir. İletişim modeli ve işleyişi hakkındaki bilgiler, pazarlama bölümünde çalışanlara içinde buldukları örgütü ve pazarda ortaya çıkabilecek sorunları- fırsatları daha iyi kavramaları konusunda yardımcı olur. Pazarlama iletişimde ana mesaj tüm çalışmalarda kullanılacak biçimde oluşturulmalıdır. Özellikle pazarlamanın genişleyen uygulama alanları kaynağı çeşitlendirmektedir.”³⁶

“Pazarlama iletişim süreci her zaman istenilen biçimde çalışmayabilir. Bu gibi durumlarda ihtimaldir ki, kaynak niteliğindeki kişi ya da kurum iletmek istediği mevcut bilgisini doğru olmayan bir biçimde kodlamıştır ya da kaynak doğru olarak kodlamış olsa bile, istenilen anlamı vermeyen bir mesajı göndermiş olabilir. Diğer bir tarafı oluşturan alıcı hedef kitleler ise, mesajı doğru anlayamayabilir ya da mesajı doğru anlar; fakat ya unuttur ya da umursamaz. Bunların ötesinde iletişim süresince, iletişimin herhangi bir ögesinde meydana gelecek aksaklık veya yanlış uygulamalar,

³⁴ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”, **Kurgu Dergisi**, Y. 7 (1990), s. 347.

³⁵ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.b., İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.45.

³⁶ **a.g.e.**, s.45,46.

iletişimin etkinliğini azaltarak yok edebilecektir.”³⁷ Diğer taraftan pazarlama iletişiminde bilimsel anlamda yaratıcılıktan ve yaratıcı mesajdan söz edilebilmesi için o mesajın sahip olması gereken bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler kısaca “uyarlanabilirliği, devamlılığı, yeniliği, gerçekçiliği, hatırlanabilirliği ve mesajın basitliği” olarak sıralanabilir.³⁸

Pazarlama iletişiminin özünü oluşturan ifade olan “çift yönlü akış” aynı zamanda iletişim modelinin temelini oluşturan yaklaşımı da oluşturmaktadır. “Pazarlamanın içinde yer alan iletişim faktörü ile işletmeler; ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme olanağı yakalarken; aynı zamanda onlardan gelen mesajları da geri bildirim niteliğinde algılamakta, kendilerinden beklenen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda değerlendirebilmektedirler.” Mevcut ürün ya da hizmetlerinde sunulan mesajlarda değişiklikler yapma olanağı bunun en önemli göstergesi kabul edilmektedir.³⁹

1.1.4. Pazarlama İletişim Stratejileri

Pazarlama iletişimi uygulayıcılarının “pazar koşullarını oluşturan tüm değişkenleri bilerek yorumlayabilmeleri, ulaşılabilir amaçlar oluşturmaları ve en önemlisi alınan kararlar doğrultusunda istikrarlı davranmaları gerekmektedir. Bu davranışları, işletmenin genel başarısını doğrudan etkileyecek pazarlama stratejilerinin oluşumu açısından son derece önemli olan uygulama adımlarını oluşturmaktadır.” İletişim olgusunun pazarlama içinde kazandığı yer sonucunda işletmeler pazarlama karmaşı elemanlarını stratejik değerler olarak benimsemişlerdir. Bu karmanın oluşturulması ve uygulanması için izlenecek yöntemler, işletmelerin kendilerine özel olarak geliştirdikleri stratejileri haline gelmiştir.⁴⁰ Strateji kavramı pazarlama açısından değerlendirildiğinde, “pazardaki rekabet seviyesinin bugün ve gelecekteki durumunun geniş çaplı araştırmalar sonucu elde edilerek belirlenmesi

³⁷ a.g.e., s. 46.

³⁸ Erdem, a.g.e., s. 14.

³⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi , **Marketing P.R.**, 2.b., Ankara: MediaCat Yayınları, 2000, s.16.

⁴⁰ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 8.b. İstanbul: Alfa Yayınları, s. 17.

gerektiğine, belirlendikten sonra ise pazar fırsatlarına dayanarak rakiplere üstünlük sağlayacak karar ve faaliyetlerin oluşturulması” şeklinde yorumlanmaktadır.⁴¹

Stratejik pazarlama iletişimi, “işletmelerin değişen çevre koşullarını dikkate alarak oluşturduğu pazarlama çabalarının faaliyetlere dönüştürülmesinde çok önemli bir aşamayı simgelemektedir. Çünkü bu uygulamalar, işletmelerin devamlılığının sağlanması gerekliliğine destek verir niteliktedir.” Mevcut işletme amaçlarına da hizmet eden yönetim süreci olarak pazarlama iletişimi, stratejik pazarlama süreciyle bağlantılı olarak; “pazar durumunun analiz edildiği, pazarlama programlarının netleştirildiği, stratejilerinin oluşturulduğu faaliyetlerinin bütünüünün yönetiminden ibarettir.” Pazarlama iletişimi açısından “strateji, iletişimin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiğine ilişkin yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgili kabul edilmektedir.”⁴² “Pazarlama iletişiminin oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç olması nedeniyle sürece dahil edilen tüm öğelerin koordineli bir biçimde ele alınması gerekli görülmektedir. Bu gereklilik öncelikle pazarlama iletişiminin bütünsel başarısı için oldukça önemli bir aşamayı işaret eder.”⁴³

Düşünsel ve uygulamalı olarak sürekli bir gelişme halindeki pazarlama iletişiminde, stratejik olarak alınacak her karar, sonuç odaklı olmak zorunda olan işletmelerin devamlılığına katkı sağlayacaktır. Çünkü belirlenen stratejiler pazarlama iletişimi sürecinde yaratıcı çalışmalara ilham kaynağı oluşturacaktır. “Stratejiler, pazarlama çabalarının gerçek faaliyetlere dönüştürülmesinde, uygulayıcılara ciddi bir kılavuz ve bilgi deposu oluşturarak; ürün ya da hizmetlerin tanıtımında, tüketici ve rakiplerin kimlik tespitinde, hedef kitleye hangi rekabetçi yararın sunulacağında ve bu sunumun nelerle destekleneceğinde mükemmel yararlar sağlayacaktır.” Bunun en geçerli nedeni ise stratejilerin yaratıcı uygulamalarla ilgilenirken, detay faktörlerden öte durumun özü ile uğraşılmasını sağlayan bir düşünce süreci olmasıdır. Bu durumda pazarlama iletişimi yönetimi açısından gereksiz zaman kaybının önlenmesi,

⁴¹ a.g.e., s. 18.

⁴² Kocabaş, Elden ve Çelebi, a.g.e., s.17.

⁴³ a.g.e., s.15.

işletmelerinin başarıya ulaşarak fark yarattığı vazgeçilmez bir uygulamaya dönüşebilecektir. ⁴⁴

Pazarlama yöneticisi tarafından “pazarlama iletişimi stratejisinin belirlenmesi, planlanıp gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle hedef pazar bölümünün tespitinin doğru yapılması gerekir.” Pazarlama iletişimi stratejileri sayesinde, işletmelerin sınırlı kaynaklarının kullanımının son derece akılcı olarak gerçekleştiği görülür. Böylelikle hedef tüketicilerin istenen düzeyde ve beklenen anlamda tepki oluşturmaları için gerekli olacak her türlü etkinliğin belirlenmesi mevcut koşullar eşliğinde kolaylaşacaktır. ⁴⁵

Genel anlamda bir pazarlama iletişimi stratejisi bazı unsurlar göz önüne alınarak oluşturulur. Bu unsurlar, iletişime maruz kalacak “hedef kitleye, hangi iletişim araçlarıyla en etkili şekilde mesaj iletileceğini belirlemek, iletişimcinin nerede ve nasıl iletişim kuracağını düzenlemek, hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağına ve bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamak” şeklinde özetlenebilir. ⁴⁶

Pazarlama iletişim stratejileri söz konusu unsurları içerecek şekilde genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Birincil olarak yapılması gereken “pazarlama iletişimi fırsatlarının değerlendirilmesidir.” Bunu takiben yapılacak ikincil çalışma, “pazarlama iletişimi kaynaklarını analiz etmektir.” Daha sonra “pazarlama iletişimi hedeflerini ortaya koymak” ve “alternatif stratejiler geliştirerek değerlendirmeye tabii tutmak” gerekir. Son olarak “spesifik pazarlama iletişimi görevlerine ayırma aşaması” gerçekleştirilir. Pazarlama iletişim stratejilerinin oluşumu süresince gerçekleşen eylemelere değinilmiş olmakla beraber, stratejilerin ne yönde geliştirildiği de açıklanmalıdır. Pazarlama iletişimi literatüründe kabul görmüş temel

⁴⁴ Füsun Kocabaş TOPSÜMER, “Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir, 1994, s.28.

⁴⁵ Mustafa Duran, “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri,” (Çevrimiçi), 2008, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMIVESTRATEJILERI.htm>, (Erişim Tarihi:02.02.2009)

⁴⁶ **a.g.m.**, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMIVESTRATEJILERI.htm>, (Erişim Tarihi:02.02.2009)

anlayışa göre; ürün-fayda stratejisi, imaj-kimlik stratejisi ve ürün-konumlandırma stratejisi olmak üzere temelde üç yönde gelişme göstermiş strateji anlayışı vardır. ⁴⁷

Ürün fayda stratejisi temelde “ürünün sahip olduğu özellikleri ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşmıştır.” Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuç, “ürün fayda stratejilerinin altında yatan düşüncenin; işletmenin pazarda kendi ürün ya da hizmetini diğer ürün ya da hizmetlerden ayıran özelliği bulabilmesiyle ilgili olduğudur.” Farklılık yaratabilecek özelliğin ön plana çıkarıldığı bu stratejide, hedef kitlenin fayda olarak algılaması gereken ürün ya da hizmet farklılığının önemle vurgulandığı görülür. “Çeşitli araştırmalar ya da yönetsel sezgiler ile işletme, hedef kitlenin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalıştığını mesajlarına yansıtır.” ⁴⁸

Ürün-fayda stratejisinin uygulanmasındaki öncelikli hedefi, pazarlama “müşteri grubunu oluşturacak hedef kitleyi ürün ya da hizmetten haberdar etmek olarak belirlenmiştir.” Bu sayede hedef kitle ürün ya da hizmetin varlığını bilecek hatta bu konuda bilgilenebilecektir. Ürün fayda stratejisinin en önemli aşamasını oluşturan bu ilk uygulamanın gerçekleşmesi sürecinde, hedef pazara ürün ya da hizmetin nasıl takdim edileceği kadar ürün hakkında ne tür bilgiler verileceği de önem taşımaktadır. “Bu stratejide, ürün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabilecekleri özellikle vurgulanarak; hedef kitlelerin tüketiminde kendilerine fayda sağlayacak ürün ya da hizmet fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır.” ⁴⁹

İmaj stratejilerinde ise, “psikolojik farklılıklar yaratılarak başarılı bir ürün ya da hizmet stratejisinin oluşabileceği” varsayılmaktadır. Psikolojik farklılık ile anlatılmak istenen aslında imaj stratejisinin gerçekleştirmeye çalıştığı çaba ile ilintilidir. İmaj ve kimlik stratejileri, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde başarılı bir marka izlenimi oluşturabilmeyi amaçlar. “Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonuna ve

⁴⁷ Mustafa Duran, “Pazarlama” (Çevrimiçi),2008,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=66&Rtabid=167>
(Erişim Tarihi: 11.11.2008)

⁴⁸ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**,3.b., İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 35.

⁴⁹ **a.g.e.**

bütünleştirilebilmesine bağlıdır. Kimlik stratejileri ise imaj stratejilerinin genişletilmiş bir şeklidir. Söz konusu stratejide amaç tamamen marka imajını geliştirmektir. İmaj stratejileri ürün ya da hizmet yönelimliyken kimlik stratejilerinin tüketici yönelimli” olduğu anlaşılmaktadır.⁵⁰

Belirtilen bağlamda işletmelerin ve markalarının imajının kurumsallaşan işletmeler anlayışıyla desteklenmesi de önemli bir strateji olmaktadır. Bu anlamda “kurum imajı, insanların bir kurum olan işletmeleri nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurum imajı, kurumsal kimlik gibi fiziksel tamamlayıcı unsurlarla değil bilakis duygusal yönden kuruluşun tanınmasıyla ilgili olarak oluşmuştur. Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı işletme hakkında oluşan imajın kişiler arasında farklılık göstereceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumsal imajın amacı, firmanın doğru ve açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. İmaj açısından önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi niyet anlayışının oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılarak hedef kitlelere ulaştırılan her mesaj bilgisinin, bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür.”⁵¹

Ürün konumlandırma stratejisi ise, “ürün ya da hizmeti rakip ürün ya da hizmetlerle bağdaştırarak ya da mevcut bir markayla bağlantı kurarak, stratejisinin geliştirildiği markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir stratejidir.”⁵² Bu noktada konumlandırma kavramı ile anlatılmak istenen “ürün ya da hizmetlerin doğrudan doğruya rakip ürünlere veya işletmeye ait diğer ürünlere karşı tek başına oluşturulacak imajının geliştirilmesi” ni ifade etmektedir. Diğer bir anlatımla “ürün ya da hizmetin konumlandırılması, hedef kitle üzerinde rakip olarak var olan ürün ya da hizmete karşı yaratılmak istenen değerdir. Bu noktada hedef kitlenin ürün ya da hizmeti ne şekilde tanımladığı önemlidir. Konumlandırma ile ilgili stratejiler ürün ya da hizmetin özelliklerine, kullanım fırsatlarına, alıcı sınıflarına, rakibe ve ürün ya da hizmetin sınıflarına göre konumlandırılabilir.”⁵³ “Ürün konumlandırmayla, reklam ve

⁵⁰ a.g.e.

⁵¹ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998, s.51.

⁵² Bozkurt, a.g.e., s. 35.

⁵³ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler ve Yönetim**, 2.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2000, s.123.

diğer pazarlama bileşenleri yoluyla hedef tüketicinin beyninde, ürün ya da hizmet türüyle ilgili özel bir yerin oluşturması sağlanmaktadır.”⁵⁴

Pazarlama iletişimi stratejilerinin gelişen anlayışlar çerçevesinde genel kabul görmüş üç stratejisinin dışında yalnızca bakış açılarının farklılığından oluşan iki yeni stratejisi daha vardır. “Push” ve “Pull” stratejileri olarak ortaya atılan bu görüşe göre; “Push stratejisi kişisel promosyon (kişisel satış) odaklı ve Pull stratejisi ise kitle promosyonu (reklam) odaklıdır. Push stratejisine göre pazarlama iletişimi uygulama süresince, kişisel satışa odaklanır ya da odaklanmalıdır. Satıcılar satış gerçekleştirme için ürün özelliklerini ve yararlarını anlatmak zorundadırlar. Pazar kanalını oluşturan toptancı, perakendeci ve tüketicinin her biri ürünü birinden diğerine aktararak satış yaratmaya çalışır. Böylelikle ürün pazar kanalları aracılığıyla itilmiş olur. Genellikle endüstri malları ve çeşitli tüketici mallarını satmak için kullanılan Push stratejisi özellikle kişisel satış gereklidir. Başarılı bir Push stratejisi üreticiye, yüksek kaliteli tek özellikli yüksek fiyatlı ürünler sağlarken; aracıya ve satış temsilcilerine yüksek ekonomik yarar ve kolaylık sağlamaktadır.”⁵⁵

Pull stratejisi ise, diğer stratejinin tam tersidir. “Tüketici talebini yaratmak için yoğun olarak reklamın kullanılmasını ön görerek, böylelikle tüketici perakendeciye, perakendeci toptancıya ve toptancıyı da üreticiye ürünü sordurtur. Pull stratejisinde ürün, pazar kanalından çekilerek; bütün harcamaların, kişisel satış yerine reklam üzerine yoğunlaşarak gerçekleşmesiyle oluşur. Ayrıca satışlar siparişi alan yerine, siparişi yaratan şeklindeki bir anlayışla oluşur ki, bu durumda Push stratejisindeki gibi yüksek ödeme yapmak zorunda kalınmadığı savunulmaktadır.”⁵⁶

1.2. Pazarlama İletişimini Oluşturan Elemanlar

Bugünün pazarlama iletişimi, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir konumda değerlendirilmektedir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıdaki firmanın

⁵⁴ Tenekecioğlu vd., **a.g.e.**, s. 22.

⁵⁵ Bozkurt, **a.g.e.**, s.34.

⁵⁶ **a.g.e.**, s.35.

başarısı, büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve rasyonel kullandıklarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu durum işletmeler açısından ele alındığında “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması” açısından pazarlama iletişimi elemanlarına ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmektedir. İşletmeler tarafından bu elemanlar “en elverişli pazarların bulunup, potansiyel pazarlar haline dönüştürülmesinde ve aynı zamanda mal ya da ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren araçlar konumundadırlar.” Tüketici gözüyle pazarlama iletişimi elemanları ise, “pazarda kendi ihtiyacına cevap veren yığınlarca ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan araçlar” dizisidir.⁵⁷

İşletmeler, içinde buldukları pazar koşullarının rekabet anlayışında meydana getirdiği değişimle beraber, oldukça hareketli bir yapıya bürünen piyasa koşulları içinde bir yer edinebilmek ve sürekliliklerini sağlamak amacı ile hedef kitlede bir farkındalık yaratmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu gerçek ile beraber yaşamaya alışma zorunluluğu, “işletmelerin hedef kitle nezdinde kurumun kim olduğuna ilişkin bir konumlamaya sahip olmasını yadsınamaz bir gerçeklik haline getirmiştir. Bu bağlamda hedef kitle nezdinde kurumun algılanmasında ve tanımlanmasında kurum imajı önemli bir faktör haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi uygulamalarının her bir aşaması kurumun güçlü yanını ortaya çıkaran, kurumun imajının sarsılmaz bir hale gelmesi için çaba sarf eden ve kurumu bir bütün olarak tüketiciler için tercih edilir konuma yükseltecek imajını aynı zamanda inşa etmekten de sorumludur.”⁵⁸

Pazarlama iletişimini oluşturan elemanlar sadece pazarlama karması elemanlarından ibaret değildir. Bu anlayış pazarlama iletişiminin bir alt bileşenini oluşturarak böylece çevresinin genişlemesine neden olmuştur. Bugün pazarlama iletişimini oluşturan elemanlar olarak kabul edilebilecek pek çok madde sıralanabilir. Bu çalışmada konuyu oluşturan kavramsal kaynakların en çok değindiği elemanlara yer verilmiştir. Ulaşılan bilgiye göre pazarlama karmasını oluşturan “ürün”, “fiyat”,

⁵⁷ Sinem Yeygel ve Ayşen Temel, “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, **2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 27-28 Nisan 2006, s.213.

⁵⁸ **a.g.m.**, s.214.

“dağıtım” ve “tutundurma” ya (reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilere) ek olarak uyumlaştırılmış tutundurma elemanları şeklinde yorumlanan “sponsorluk”, “doğrudan pazarlama”, “marka”, “fuurlar” ve “lobi faaliyetleri” nin değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Esasen pazarlama iletişimi yaratıcı pazarlama çabalarının tümüdür. Her ne şekilde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin önemli olan tüketicilerle geçilecek iletişime konu olacak adımlardır. Çünkü bu adımların her biri müşteri açısından bir mesaj niteliğindedir.

1.2.1. Pazarlama Karması Elemanları

Geleneksel anlayışa göre pazarlama karmasını oluşturan unsurlar aynı zamanda pazarlama iletişimi elemanlarını da oluşturmaktadır. Özellikle pazarlama karmasının en önemli halkasını oluşturan tutundurma ya da promosyon olarak da adlandırılan çalışmalar, pazarlama iletişimi uygulamalarının bilinen yaşam alanları olarak kabul edilmektedir. Bugünün pazarlama iletişimi ise yalnızca tutundurma çalışmalarını oluşturan “halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma ve kişisel satış” ile sınırlı değildir. Sınırlarını çağa uyum sağlayarak genişleten pazarlama iletişimi anlayışı artık ürünün kendisinden başlayarak, ambalajının dahi tüketicilere iletilen bir mesaj olarak algılandığı, satış işleminin de ötesinde satış sonrası işlemleri bile içine alan çok geniş bir kavram halindedir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi kavramı artık daha geniş bir bilgiyi kapsayarak, pazarlama karmasını kendi bünyesinde yalnızca bir başlık adı altında değerlendirmektedir.⁵⁹

Söz konusu tüm gelişmeler pazarlama iletişiminin gerekliliğini ortaya çıkaran gelişmelerle birlikte düşünülmelidir. Bu gelişmeler “üretici ve tüketici arasında artan mesafe ve yoğunlaşan rekabet ortamının sonucu olarak oluşan kopukluktur.” Tüm bunlar pazarlama ve iletişim çabalarına olan ihtiyacı daha da belirginleştirmiştir. “Aynı malı aynı fiyat, kalite ve teknoloji ile üreten tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler farklılığı ancak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yakalayabileceklerini kavramışlardır.”⁶⁰

⁵⁹ Yurdakul, a.g.e., s.36.

⁶⁰ a.g.e.

Pazarlama alanındaki araştırmacıların oluşturduğu jargonda pazarlama karmasının “ürün” (product), “fiyat” (price), “dağıtım”(place), ve “tutundurma” (promotion) şeklinde oluşan bu dört öğeyi İngiliz dilindeki ifadelerinin baş harflerinden yola çıkarak, “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir. Literatürün kabul ettiği “4P” modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğuna dikkat çekilmektedir. “4P” modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir.”⁶¹

1.2.1.1. Ürün

Pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan ürün, pazarlama karmasına temel oluşturması açısından oldukça önemli bir yerdedir. Bugünün pazarlama anlayışında yaşanan değişiklikler dikkate alınarak ürün anlayışında da değişikliklerin oluştuğu bilinen bir gerçektir. Ürün anlayışının sınırlarının genişleyerek hizmet, fikir, kişi olarak çeşitlendirilebilen unsurlar şeklinde genişlediği tespit edilebilir. “Her ne olursa olsun temelde ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak faaliyetlerden söz edebilmek güçtür.”⁶²

Bugünün pazarlama iletişimi anlayışına göre ürün geleneksel anlayışından sıyrılarak fiziksel bir nesneden çok daha fazla bir anlam içermektedir. Tüketicilerin zihninde ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentiler artık bir dizi soyut bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlere; “stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi” gibi kavramlar dahil olmuştur. Tüm bunların yanında ürün ile beraber akıllara gelen somut ya da fiziksel özellikler arasında “ürünün büyüklüğu, özelliği, rengi, dayanıklılığı, ambalajı”, gibi oldukça önemli faktörlerde yer alır.⁶³

⁶¹ Hacettepe Üniversitesi Pazarlama Ders Notları, “Pazarlama Karması” (Çevrimiçi),2008, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week5-notes.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.01.2009)

⁶² Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 225.

⁶³ **a.g.e.**, s.226.

Ürün ya da hizmet esas alınarak gerçekleştirilen pazarlama iletişimi uygulamalarının diğer iletişim çalışmaları ile hem amaç hem de uygulama yöntemleri bakımından uyumlu olmaları gerekmektedir. Ürünü ön plana alarak yapılan çalışmalarda ürün hakkında verilen bilgilerin doğruluğu diğer yardımcı uygulamalara destek oluşturması açısından önemlidir. “Örneğin; kaliteli ürün ve marka imajını yaratmak için yapılan reklam ve diğer iletişim çalışmalarının başarısı; ancak ürünün gerçekten kaliteli olması durumunda söz konusudur. Böylece pazarlama yönetiminin yaratmayı arzuladığı sinerjik etkiye ulaşabilmek mümkün hale gelir.”⁶⁴

Hedef kitle üzerinde pratik etkiler yaratabilmenin bir önerisi olarak ürün bileşenlerinin iletilecek mesajlarda gösterilmesi; pazarlama iletişimi uygulamalarının bütünü içinde başarıya ulaşabilmesine katkı sağlayacaktır. Ürünün yararlarının belirginleştirilerek ifade edilebilmesi pazarlamanın yaratıcılık gerektiren bir yeteneğidir. Bir ürünün somut bileşenleri olarak ürün malzemeleri sayılabilir. “Soyut bileşenlerini ise şöhretli bir marka oluşu, tazeliği ve kalitesi gibi daha pek çok faktörden oluşabilir. Ancak, tüm bunların ötesinde ürün ile ilgili olarak geliştirilecek her türlü mesaj stratejisinin, ürünün hedef kitleye kendini ifade ediş tarzı olarak benimsetilmesi gerekir. Hedef kitle ile kurulacak iletişiminde daha etkili hale gelip avantajlı konuma geçmesiyle ürün tüketim kararında etkili olan bir özellik oluşturabilir. Bu durum, beklenen iletişim sürecinin gerçekleşmesine taban oluşturur.” Ürün ile ilgili belirleyici özellikler pazarlama iletişimi uygulayıcıları için görmezlikten gelinemeyecek kadar önemlidir. Farklılık yaratması beklenerek ürüne has olarak geliştirilen özellikler doğru belirlenemezse, iletişimin etkinliği tartışılır hale gelir. Pazarlama iletişimcileri, “tüketicilerin ne istediklerini bilmek kadar tüketicilerin ne istediğine yön veren faktörleri de incelemek zorundadır. Bu durumda hiçbir durumda rastlantılara yer veremeyecek kadar konuya hakim olmaları ve araştırmalarını sürekli hale getirmeli beklenmektedir.”⁶⁵

“Pazarlama iletişimi açısından ürün konumlandırma ve ürün yaşam dönemi, stratejik önem arz eden ve ürünle ilgili olarak alınması gereken kritik karar

⁶⁴ a.g.e., s.225.

⁶⁵ a.g.e., s. 228.

alanlarıdır. Çok geniş anlamı ile ürün konumlandırma, ürüne pazarda kişilik kazandırma olarak bilinir. Farklı bir ifade ile bir ürünün tüketicinin zihninde rakiplerinden ayıran özelliklerin algılanması olarak da düşünülebilir. Ürün kişiliği olarak ele alındığında, tüketicinin zaman içerisinde ürünle ilgili algılamaları sonucunda ortaya çıkan imajı haline gelir. Pazarlama iletişimi uygulamalarının oluşum sebebini destekleyecek bir görüş olarak; işletmelerin ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırarak tüketicinin zihninde özel bir konuma getirmeye çalışması, ürün faktörünün bir başlangıç unsuru olarak çabaların gerekliliğini haklı çıkartan yanını ortaya koyar.”⁶⁶

1.2.1.2. Fiyat

Bir malın değerinin para ile belirtilmesi anlamına gelen fiyat, pazarlama iletişiminin fiyatlama olarak kavramsallaştırdığı haliyle iletişim karması içindeki en fazla ihmal edilen öge olma özelliğindedir. Bu durum fiyatın öneminin yok sayıldığı anlamında değilse de, bir iletişim biçimi olarak algılanıp bilinmesiyle ilgilidir. Geleneksel anlayış, tüketici talebinin belirlenmesinde en önemli değişken olarak fiyatı göstermiştir. Ancak tüketicinin ürün özelliklerini bildiğini, seçeneklerden haberdar olduğunu ve karar almakta akılcı davrandığını varsaymıştır. Oysa durum her zaman bu şekilde olmayabilir. Tüketici her zaman ürünün özelliğini bilmeyebilir ya da fiyat ve kalite arasında yaygın olarak kurulan bağı önemsemeyebilir. Tüketicilerin fiyata karşı tepkilerinin ne olduğunu ve fiyatın ürün hakkındaki tüketici imajını nasıl etkilediğini ölçmek pazarlamacılar için bu sebeple oldukça önemli bir eylemdir.⁶⁷

Fiyatın pazarlama iletişimi elemanları arasında değerlendirilmeye başlanmasıyla artık bir iletişim görevini yerine getirdiği kabul edilir. Benzer biçimde fiyat da tüketici için çok önemli bir uyarıcıdır. “Fiyatlama konuları ekonomik karar sürecinin egemenliğinde genel olarak maliyet, talep ve rekabet konularının baz alınmasıyla oluşur.” Ancak pazarlama iletişimi tasarımcıları ve uygulamaları

⁶⁶ a.g.e., s. 229.

⁶⁷ a.g.e., s. 280.

açısından fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam ve imaj ana değerlendirme konusunu oluşturur. Fiyatlandırma kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajları ve beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörlerin göz önünde tutulması kaçınılmazdır.”⁶⁸

“Fiyat bir işletme için başarının ve başarısızlığın önde gelen belirleyicilerindendir. Pazarlama iletişimi açısından bir ürünün fiyatı, sağladığı değer hakkında tüketicilere mesaj vermektedir. Bu durumda, farklı kalitedeki ürünler farklı fiyatlarla ile tüketicilere sunulduğunda pazar boşluklarının doldurulması önlenebilmektedir.”⁶⁹

1.2.1.3. Dağıtım

“İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur dağıtım kanalı olarak tanımlanır. Bu kanalda toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkan; hem tüketiciler hem de işletmeler açısından fayda sağlayan kanal üyeleri yer alır. Ürünlerin istenilen yer ve zamanda hazır bulunmalarını sağlayarak yer ve zaman üstünlüklerinin elde edilmesini sağlayacak mülkiyet faydası yaratılır. Dağıtım kanalının tüketiciye en yakın halkası olan perakendeci günlük hayatın içinde olması nedeniyle en fazla bilinen kanal üyesi olma özelliğini taşır. Toptancı ise bizzat üreticiden ya da bir diğer toptancıdan ürünleri alarak bu ürünleri perakendecilere aktaran kanal üyesidir.” Dolaylı olarak gerçekleşen bu dağıtımın aksine doğrudan pazarlama adı altında gelişen uygulama ile işletmeler herhangi bir aracı kurum olmadan da doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Söz konusu seçenekler pazarlama iletişimi etkinliklerine de yön vermesi açısından önemlidir. Örneğin “dolaylı şekilde gerçekleşecek dağıtımda bir toptancının en önemli pazarlama iletişimi güç unsuru kişisel satışır.” Perakendecilere bakıldığında ise toptancılardan daha kapsamlı bir şekilde pazarlama iletişimi etkinliklerinden faydalanma imkanına sahiptirler. Ancak elbette perakendeci

⁶⁸ a.g.e.

⁶⁹ Hacettepe Üniversitesi Pazarlama Ders Notları, “Pazarlama Karması” (Çevrimiçi),2008, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week5-notes.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.01.2009)

kuruluşun büyüklüğü, sattığı ürünler, hedef kitle açısından pazarlama iletişimi çabalarını farklılaştırabilecektir.⁷⁰

Dağıtım pratik olarak düşünüldüğünde pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir. “Bunlardan ilki hedeflenen tüketiciler için ürün ya da hizmetin bulunabilir duruma getirildiği mekanizmayı oluşturmasıdır. İkincisi söz konusu ürün ya da hizmetin konusunun sembolik bir iletişimi gerçekleştirdiği yönündedir. Diğer bir fonksiyon ise, tüketici tatminini hedef alan tüketici hizmetini garantilemesidir. Son olarak da gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunma konusunda bir satış aracı olması söylenebilir.” Dağıtımın iletişim boyutu da tam olarak bu dört fonksiyon ile ilintili kabul edilmektedir.⁷¹

1.2.1.4. Tutundurma

Tutundurmanın bilinen en önemli tanımlarından biri “işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci” olduğu yönündedir. Kotler tarafında yapılmış tanımda ise, “tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları” şeklinde düşünülmüştür. Bu tanımda pazarlama iletişimi ile ilgili yönü ortaya konulmuştur. Benzer bir görüşe göre ise, “tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişim” olarak değerlendirilmiştir. Bu tanıma göre tutundurmanın içerisinde ikna edici iletişim olgusu temel öge olarak ele alınmıştır.⁷²

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma oluşturur. Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, “tüketiciye ulaşmada özel medyadan yararlanması ve söz konusu medyalar aracılığı ile diğer pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri

⁷⁰ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, 254.

⁷¹ **a.g.e.**, 255.

⁷² Mustafa Duran, “Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma” (Çevrimiçi),2008, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=57&Rtabid=167> (Erişim Tarihi:11.04.2009)

haberdar etmesidir.” Diğer pazarlama iletişim türleri ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde hemen hemen olanaksızdır. Rahatlıkla ve çabuklukla rakipler tarafından taklit edilebildiklerinden pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarında rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılı. “Tüketicilerin işletme ile ilgili sürekli değişen çalışmalar konusunda bilgi sahibi olma beklentileri üzerine onlara iletilen bilgiler, bugünün çağdaş ve gelişmiş toplumlarında tüketiciler ile üreticiler arasında bir iletişim olayı olarak düşünülmektedir. Bu önemli gelişmenin yanında artan rekabet koşulları, işletmeleri daha etkin uygulamalar yapmaya zorlayarak; sadece tüketici grupları ile değil, aynı zamanda pazarlama aracı kuruluşları ile de iletişim kurmak zorunda bırakmıştır.”⁷³

1.2.2. Geleneksel Tutundurma Karması Elemanları

Geleneksel anlayışın bir sembolü olarak tutundurma karması, kendi içinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma uygulamalarından oluşur.

1.2.2.1. Reklam

Pazarlama iletişiminin önemli elemanlarından biri olan reklam birçok açıdan ele alınmaktadır. Belirli sistemler içinde reklam tanımlarını gruplandırmak gerekirse “iletişim görüşü”, “işletme görüşü” ve “tüketici görüşü” çerçevesinde yapılmaktadır. İletişim görüşü etrafında birleşen araştırmacıların yaptığı reklam tanımlamalarında “bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyeti” olarak analiz edilmektedir. İşletmeler açısından ele alındığında; “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal

⁷³ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 81.

veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından çok katkıları olan” eylemlerdir.⁷⁴

Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklam, “üretilen ürün ve hizmetler hakkındaki yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye iletilmesidir”. Bu durumda tüketicinin, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun olarak, rasyonel bir seçim yapmasına olanak veren araç olarak reklamı benimsediği varsayılmaktadır. Bu nedenle reklam; “çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayarak, bugünün yaşam biçimi açısından gerekli olan zaman kazanımı açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıda kabul edilmektedir.”⁷⁵

Ürün, hizmet, kişi ve fikirlerin pazarlama kapsamı içinde düşünülmesiyle beraber; “reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biri” haline gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte ilgi alanlarında bir genişleme söz konusu olmuştur. “Tüm pazarlama eylemlerinin bütünlük olarak ele alınması, reklamın pazarlama mesajları biçimlerinde algılanmasına yol açmıştır.”⁷⁶ Bu sebeple “ürün, hizmet ya da fikirlerin mevcut veya potansiyel oluşturan tüketicilere tanıtılması bir zorunluluk halindedir. Reklam, pazarlama iletişimi açısından beklenen farklılığın ve satın alma davranışının oluşumu fonksiyonunu yüklenen, önemli bir tutundurma karması ögesi” olarak nitelendirilebilir. “İşletmelerin varlığına destek verici olarak katkı sağlamak, rekabet etmesinde ve tüketici zihninde kalıcı olmasını oluşturmak gibi çeşitli amaçlara sahiptir.”⁷⁷

Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim

⁷⁴ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.13.

⁷⁵ Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.14.

⁷⁶ **a.g.e.**, s. 95.

⁷⁷ M. Nur ERDEM, “Televizyon Reklamları Üzerinden Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı”(Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2008, s. 78

yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasası ve bu mal veya hizmetin hedef kitlesi tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar; “reklam amacının”, “reklam giderlerinin” ve “mesaj türlerinin tasarlanması”, “reklam bütçesi”, “reklamın ne zaman yapılacağı”, “hangi iletişim araçlarının kullanılacağı” konusundaki kararlar ve “reklam içeriğinin hazırlanması” gibi faaliyetlerin tamamı; pazarlama iletişimi aracının en önemli unsuru olan reklamın işleyiş sürecini oluşturmaktadır.⁷⁸

“Reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özellik taşıyan hedef kitleye iletilmektedir. Bu hedef kitle, tüketici pazarı veya örgütsel pazar nitelikli olabilir. Hedef kitlenin geniş, karmaşık ve anonim olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklamın geniş bir kitleye seslenmesi ise mesajın, çok sayıda insana aynı anda ulaşması” anlamındadır. “Hedef kitlenin karışık bir yapıda olması ise, hedef kitleyi oluşturan kişi ve grupların demografik, sosyal ekonomik ve sosyo-psikolojik yönden aynı yapıda olmamaları anlamındadır. Reklam mesajları, kimliği herkes tarafından belirgin olarak anlaşılan kişi veya kuruluşlara aittir. Reklam yapan taraf, reklam mesajlarını çeşitli iletişim araçlarında belirli bir bedel karşılığında yayınlattır.”⁷⁹ Diğer pazarlama iletişim çalışmaları yeterli olmayan ürünün ya da hizmetin reklamının başarılı olması olanaksızdır. Pazar koşulları üzerinde düşünüldüğünde “ürün ya da hizmet olarak ne sunulacağı üretimle bağlantılı”, “nasıl sunulacağı ise pazarlama iletişimi” ile ilgili bir sorudur. Yanı sıra, reklamın bir kuruluş için uygun ve doğru bir zamanlamayla yapılması bir zorunluluk olarak düşünülür.⁸⁰

⁷⁸ Mustafa Duran, “**Reklama Genel Bakış**”, (Çevrimiçi),2008,
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/REKLAMA%20GENEL%20BIR%20BAKIS>.
(Erişim Tarihi: 12.11.2008)

⁷⁹ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s.107.

⁸⁰ Mehmet Oluç, “Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 4, S. 23 (Eylül-Ekim1990), s.3.

1.2.2.2. Satış Tutundurma

Geleneksel tutundurma karması elemanlarından biri olan satış geliştirme, satış tutundurma olarak da adlandırılmaktadır. “Satış tutundurma kavramı, uygulama olarak bugünün pazarlama iletişimi dünyasında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, pazarlama literatüründe sanıldığı kadar geniş bir yere sahip değildir.”⁸¹ Satış tutundurma çalışmaları, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olan bir çalışma türü olup, APD’ nin tanımına göre “kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan iletişim çalışmaları” olmasından dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalardır. Ancak “kişisel satış, reklam ya da halkla ilişkiler gibi yaygın bilgi ağı oluşmadığı için kısıtlı bir alan bilgisine sahiptir.”⁸²

Tüm bu görüş darlığına rağmen, satış tutundurma faaliyetleri son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Fakat gelişme göstermesinin yanı sıra, yanlış anlaşılması engelleyememiş diğer tutundurma karması elemanları ile sıkça karıştırılarak ilerleyebilmiştir. “Bunun nedeni satış tutundurmanın, reklam ve kişisel satış arasında bir yerde bulunmasından kaynaklanır. Satış tutundurma, tüketicilere özel bir şeylerin teklif edilmesi ve sunulmasıyla yaşam alanını oluşturur. Bu boyutuyla, diğer çalışmalarla iç içe girmektedir. Örneğin; satış elemanları çalışmalarında satış tutundurma tiplerini çok sık olarak vurgulayabilmektedirler. Ayrıca reklamların amacının satışı arttırmak olduğu düşünüldüğünde, bu sebeple kullanılmış olan mesajların satış tutundurma için de aynı zamanda kullanılabilmesi söz konusu olabilmektedir. Satış tutundurma benzer bir konuyu da halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile yaşar. Bu konuya örnek olarak, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında özel bir biçimde planlanarak yarattıkları olaylar aracılığıyla da ürün ya da hizmetlerinin satışı arttırmasının mümkün olacağı verilebilir. Bu noktada gelişen

⁸¹ Ahmet Edim, “Satış Geliştirme”, (Çevrimiçi), 2004, <http://www.webturkiyeportal.com/webforum/233952-satis-gelistirme.html>, (Erişim Tarihi: 02.02.2009)|

⁸² Odabaşı, **a.g.e.**, s. 193.

benzerlikler nedeniyle, diğer iletişim uygulamaları ile arasında kesin çizgilerin oluştuğu durumlar her zaman sağlanamayabilir.”⁸³

Satış tutundurmanın en belirgin özelliğini, kendisinin geçici ve kısa süreli oluşuna rağmen etkilerinin uzun süreli olması oluşturur. Satış tutundurma bir reklam olmamakla birlikte, kendi faaliyetlerini reklam konusu haline getirebilir. Şöyle ki, “bir işletmenin dağıttığı indirim kuponu, para iadesi, çoklu ürün paketleri, armağanlar, satış tutundurma olarak adlandırılırken; daha farklı bir uygulamasını oluşturan sergi ve fuar haberleri de buna dahil edilerek televizyon ve radyo gibi çeşitli kitle iletişim kanallarında duyurularak, reklam haline gelir.” Verilen bilgilere dikkat edilirse satış tutundurmanın katılımcı bir yapıya sahip olduğu anlaşılır. Bu şekilde gerçekleşecek satış tutundurma faaliyetleri üç hedef kitleye yönelik olarak; “tüketiciler”, “aracılar” ve “satış gücünü” ilgilendiren faaliyet zincirinden oluşur. Satış tutundurma uygulamalarında tüketiciler, aktif birer katılımcı halindedirler.⁸⁴

“Satış tutundurma faaliyetleri tüketicileri özendirici” bir özelliğe sahip olması nedeniyle “ürün ve hizmetlerin pazarda kabulünü hızlandırarak, birim maliyetleri düşürebilir.” Ayrıca, “kontrolü ve denetiminin kolaylığı ve ilgi çekiciliği” gibi çoğaltılabilecek üstün özelliklerine rağmen; “eksik dağıtım kanalında uygulanamayarak yaygın dağıtımda tercih edilmesi, modası geçen ürünlerin satışında kullanılmaması, bir anda mucizeler yaratamayışı, diğer pazarlama faaliyetlerinden bağımsız yürütülemeysi, aşırı yüksek fiyatlı bir malı devamlı sattıramayışı” gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır. “Satış tutundurma faaliyetleri takım tekeli piyasalarındaki fiyat dışı rekabetin yoğun olması nedeniyle yaygın olarak kullanılır. Özellikle yeni bir marka ya da diğer bir bakış açısıyla ürün ya da hizmetin ilk ortaya çıkışında veya mevcut üründe bir değişiklik yapıldığında önemli bir etkinlik alanına sahiptir. Örneğin, yeni bir ürünün pazara sunulduğu dönemlerde sıkça gözleendiği gibi ücretsiz olma koşulu ile, küçük boyutlardaki numunelerinin dağıtılması yoluyla tüketicilerin ürünü denemesinin sağlanması; üründen memnun kalarak müşterilerin satın alma davranışı göstermesi amaçlanır. Tüm satış tutundurma faaliyetleri mal

⁸³ Edim, **a.g.m.**, <http://www.webturkiyeportal.com/webforum/233952-satis-gelistirme.html>. (Erişim Tarihi: 02.02.2009)|

⁸⁴ **a.g.m.**, <http://www.webturkiyeportal.com/webforum/233952-satis-gelistirme.html>, (Erişim Tarihi: 02.02.2009)|

veya hizmetlerin mevcut ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı taşımaktadır.”⁸⁵

1.2.2.3. Kişisel Satış

Bugünün işletmelerinin başarısı büyük ölçüde pazarlama kararlarını doğru tespit ederek bilinçli yönetilmesinde ve bu faaliyetlerle koordineli olarak yürütülecek başarılı bir satış gücü oluşturmasıyla ilgilidir. İşletmelerin amaçlarının ürün ve markanın fark edilmesini sağlayıp, müşteriyi ikna ederek satış yapmak olduğu düşünüldüğünde giderek yoğunlaşan rekabet baskısı sonucunda satışa yönlendiren tutundurma karması elemanına duyulan ihtiyaç her geçen gün artan önemde çoğaltmaktadır.⁸⁶

Yüz yüze satış olarak adlandırılan kişisel satış, “bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı sonuçlandırmayı amaçlar. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur. Bu yöntemde, satış personeli müşterilerle daha yaratıcı ve daha etkili iletişim kurabilmektedir. İki temel özelliği, esnek ve bağlılık oluşturmasıdır. Esneklik özelliği, yüz yüze uygulanan bir yöntem olmasından kaynaklanır ve satış çabaları müşterilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve vereceği tepkilere göre yürütülür. Ancak, diğer satış çabalarına göre yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen, bugün birçok işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda yerini almaktadır.”⁸⁷ Kişisel satış, tutundurma karması elemanlarından biri olarak kabul edilmekle birlikte, stratejisinin oluşumu, pazarlama karmasını oluşturan tüm kararlar göz önünde

⁸⁵ a.g.m., <http://www.webturkiyeportal.com/webforum/233952-satis-gelistirme.html>. (Erişim Tarihi: 02.02.2009)

⁸⁶ Övgü Emin ve Ahmet Süngü, “Pazarlama Kavramı İçinde Tutundurma Fonksiyonu” (Çevrimiçi), 2004, <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/02.htm> (Erişim Tarihi: 12.04.2009)

⁸⁷ Edim, a.g.m., <http://www.bilgilik.com/satis-veliderlik/kavramlar/kisisel-satis.html>, (Erişim Tarihi: 12.04.2009)

bulundurulur. Buna rağmen, mal, fiyat, dağıtım ve diğer tutundurma stratejileri için ayrı ayrı dikkate alınması gerekir.⁸⁸

Bir ürün ya da hizmet beklenen düzeydeki bir reklam başarısı ile sunulsa bile zaman zaman tüketicileri satın alma yerinde bazı sorunlarla yüz yüze bırakmaktadır. Bu durum reklam benzeri diğer pazarlama iletişimi uygulamalarının da boşa gidebileceği anlamını taşır. Tüketici ile mal ve hizmet arasındaki söz konusu hayati bağlantıyı kişisel satış fonksiyonu kurulabilmektedir. Kişisel satış, tutundurma elemanları içerisindeki bu hayati önemini koruma eğilimindedir. Küresel rekabetin yeni dinamiklerinin pazarlama anlayışında meydana getirdiği gelişimlerle, pazarlamanın tüm süreçlerinin bir iletişim uygulaması olarak algılandığı gerçeğine varılarak; pazarlamayı meydana getiren elemanların temelde “ürün ve hizmet hakkında bilgi verme”, “imaj geliştirme”, “marka bağlılığı yaratma” gibi faaliyetleri kapsayan hizmetlerini kişisel satışın birebir uygulamasını oluşturan insan faktörü ile desteklemektedir.⁸⁹

1.2.2.4. Halkla İlişkiler

“İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin hemen hemen tamamı, çeşitli açılardan çok geniş kitlelerce değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar işletmenin çalışanları ve müşterileri olabileceği gibi, işletmeyle henüz hiç bir iletişime geçmemiş kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Bu kitleler, işletmeleri yaptıkları ya da yapmadıklarıyla değerlendirerek çeşitli boyutlarda işletmeye yönelik tutum ya da davranışlar oluşturmak suretiyle mevcut ya da oluşabilecek davranışlarını geliştirme yolunu seçebilirler. Söz konusu değerlendirmelere altyapı oluşturacak bilgiler, çeşitli kaynaklardan sağlanabilmektedir. Ancak önemli olan yalnız bilgi vermek değil, kitlelerle karşılıklı iletişim kurarak işletme ve tüm çevresi arasında iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı başarabilmesidir.”⁹⁰

⁸⁸ Serap Çabuk ve Sevgi Ayşe Öztürk, **Kişisel Satış ve Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 8.

⁸⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.188.

⁹⁰ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 129.

Halkla ilişkiler konusunda yapılmış çeşitli tanımlara yer vermek adına yapılan araştırmada görülmüştür ki, “halkla ilişkiler işletmelerin içinde özellikle dahil olduğu her türlü kurum ve kuruluşun çevresini oluşturan tüm faktörlerin düşüncelerini etkilemek, onlarla iyi ilişkiler kurmak ve ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerin yönetimi” olarak gelişim göstermiştir. Buna göre halkla ilişkiler açısından “iletişim”, “bilgilendirme”, “karşılıklı ilişkiler” ve “yönetim” kavramları ayrılmaz bir bütünün parçalarını oluşturur.⁹¹ Halkla ilişkilerin neyi ifade ettiği konusunda özel bir tanım vermek gerekirse; “tanıtma görevi yapan, görüntü veya imaj oluşturmaya yönelik geliştirilen yaratıcı uygulamaların, taraflar arası ilişkilere dönüştürüldüğü planlı bir iletişim uygulaması” olduğu söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde halkla ilişkilerin bir yönetim felsefesi halinde gelişme gösteren, ileriye dönük yöneticilik fonksiyonu olduğu düşünülmektedir.⁹²

Dünya üzerinde meydana gelen değişimlerin birçoğuna sebep olarak gösterilen gelişim hiç şüphesiz küreselleşmedir. Bu kavram ile beraber büyük bir ciddiyetle ele alınan rekabet kavramı işletme gündemini oldukça fazla meşgul etmeye başlamıştır. Bu sebeple rekabetin, ürün yaşam sürelerini kısaltarak birbirlerine süratle benzeyebilen ürünlerin oluşumuna neden olduğu düşünülebilir. Meydana gelen bu yeni düzende işletmeler açısından müşterinin tercihini oluşturmak devamlılıklarının sağlanabilmesi için son derece önemli bulunmaktadır. Tercih olarak seçilebilmek için işletmeler ürün ya da hizmetlerinde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartları bulmak zorundadırlar. Bugünün işletmeleri ürün, hizmet ya da kendi isimlerini tüketiciye bir değer halinde sunamazlarsa başarılı olamazlar. Bu noktada, tanımlarında da değinildiği gibi, “kurumların çevreyle olan etkileşimini sağlayıp iletişim kurma becerisini yöneten” halkla ilişkiler; çabalarının önemli hedeflerinden biri; kurum ve hedef kitle arasında değer yaratacak faaliyetlerde bulunmaktadır.⁹³ Bu durumda “işletmelerin farklılaşmasının sağlanmasının yanı sıra, kurumsal ününe destek vererek, çevredeki

⁹¹ a.g.e., s. 130.

⁹² Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, 2.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s. 14.

⁹³ Ebru Güzelcik Ural, “İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, Y.1, S. 2. (Aralık 2002) s. 83.

itibarını arttırdığı” gözlenmektedir. Halkla ilişkiler bu anlamda temel niteliklerini küresel düzeyde sabitleştirmiş olmaktadır.⁹⁴

Halkla ilişkileri bir pazarlama iletişimi elemanı olarak değerlendiren görüşe göre halkla ilişkilerin kendi tanımları bu durumun en büyük göstergesidir. Buna göre bir organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayalı bağlar oluşturmayı kendine vazife edinen halkla ilişkiler ile pazarlama iletişiminin gerçekleşmesini umduğu davranış değişikliği aynı noktada birleşmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler pazarlama yönlü olarak uygulanan bir iletişim çabası olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama iletişiminin ulaşmayı istediği hedeflere halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla da ulaşılabilir. Bu verilerin anlatmak istediği özetlendiğinde; halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi çatısı altında değerlendirilen ve işletmenin var oluşunu destekleyen çok önemli bir aracı olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedeni, gelişen eğilimleri önceden tahmin ederek şirketin değişime ayak uydurmasına verdiği katkı gösterilebilir.⁹⁵ Halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi açısından en önemli yanını ise; “hedef kitlenin davranışlarını ve işletmeye karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimler olarak uygulanması” oluşturmaktadır.⁹⁶

1.3.3.Uyumlaştırılmış Tutundurma Elemanları

Uyumlaştırılmış pazarlama iletişimi araçları geleneksel tutundurma elemanlarının artan rekabet ve teknoloji gibi unsurlar karşısında kimi zaman yetersiz kaldığı durumlara; alternatif mecraların geliştirildiği anlayışın göstergesi olarak düşünülmüş ve çalışmaya konu edilmiştir. Diğer pazarlama iletişimi uygulama elemanlarının da desteğini alarak geliştirilen fikirler doğrultusunda, pazarlanın gelişim sürecinin geldiği noktaların boyutlarını göstermesi açısından bu konu önem taşımaktadır. Şartların zorunlu kıldığı yaratıcı uygulamaların geliştirilmesi gerekliliğinin pazarlama alanına bir yansıması olarak açıklanabilecek uyumlaştırılmış

⁹⁴ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, 3.b., Ankara: MediaCat Yayınları, 1999, s. 34.

⁹⁵ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Çev: Murat Yaz, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, s.16.

⁹⁶ Zeyyad Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004, s.3.

pazarlama elamanları konusu bu çalışmada; sponsorluk, doğrudan pazarlama, marka, fuar ve lobicilik faaliyetleri ile sınırlandırılarak kavramsal bilgilerin verildiği bir tartışma olarak sunulmuştur. Uygulamalarının eski bir tarihe dayanıyor olmasına rağmen pazarlama iletişimi içinde düşünülerek yeniden yorumlanması ve bir iletişim aracı olarak değerlendirildiği anlayışına burada dikkat çekilmek istenmiştir. Esasen çalışmanın ana fikrini oluşturan düşünceye destek sağlayan bu kısımda anlatılmak istenen; pazarlama iletişimine konu olacak ve işletmelerin hedef kitleleri ile buluşma noktasını oluşturması koşuluyla, her türlü yaratıcı mecranın bu başlık altında değerlendirilebileceğidir.

1.3.3.1. Sponsorluk

“Sponsorluk, işletmelere çeşitli olaylar ve etkinlikleri desteklemek koşulu ile hedef kitleleri ile bir araya gelme olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaya destek sağlaması açısından düşünüldüğünde oldukça yararlıdır. Bu nedenle birçok işletme sponsorluk etkinliklerine, bütçelerinden daha fazla pay ayırma konusu üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır. Sponsorluk bir görüşe göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uygulama alanını oluşturur. Ancak bu çalışmada sponsorluk konusu halkla ilişkiler etkinliği altında değil, daha kapsamlı olarak ayrı bir uzmanlık ve çalışma disiplini şeklinde değerlendirilmiştir. Pazarlama iletişimi elemanlarından biri olarak yansıtılan sponsorluğun, tıpkı diğer sosyal bilim konularında olduğu gibi, üzerinde anlaşılmiş tek bir tanımı yoktur.”⁹⁷

Sponsorluk kavramına -halkla ilişkiler aracı olarak- değinen çalışmasında yer verdiği tanımlarla dikkat çekmek isteyen Aydemir Okay’a göre, “bir ticari kuruluşun yine ticari olan amaçlarını gerçekleştirmek için mali anlamda bir yere verdiği destek” sponsorluk kavramının ifadesi şeklinde belirtilmektedir. Tanımda sponsorluk kavramının, bir kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek üzere katkı sağlayan yapısından söz edilerek, yapılacak desteğin çeşidini ifade edilmektedir.⁹⁸

⁹⁷ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 343.

⁹⁸ Okay, **a.g.e.**, s. 21.

Oluşturulabilecek genel bir görüşün alt yapısını oluşturmak için yapılmış bir diğer tanıma göreyse sponsorluk; “sponsor ve sponsorluğu üslenilen iki kurum arasındaki karşılıklı alışverişe dayalı ticari bir iş” olarak tanımlanmıştır.⁹⁹

Sponsor olunan organizasyonun, kişinin veya faaliyetin işletmeye kazandıracakları göz ardı eden farklı bir görüşe göreyse sponsorluk, “bir olayın ya da aktivitenin karşılığı olarak bir olaya ya da ortaklığa bir teşekkül tarafından doğrudan kaynaklarını oluşturan para, insan, araç ve gereçlerini tedarik etmesidir.”¹⁰⁰ Buna karşılık Sibel Asna'nın yapmış olduğu tanımda, bir önceki açıklamada değerlendirilmeyen, -sponsorluğun sağlayabileceği faydalar-, konusuna açıklık getirilmiş ve eklemeler yapılmıştır. Bu görüşe göre, “pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisi” olarak belirtilerek yeni bir unsur eklemesi yapılmaktadır. Sponsorların sağlayacağı faydanın yanı sıra bu faydaların aynı zamanda ölçülebileceğine dikkat çekilmiştir. Yine bu tanıma göre, “sponsor kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyeti ile bazı ticari menfaatler elde edebileceği” ön görülmüştür.¹⁰¹

Bu tanımlamaları daha da çoğaltmak mümkündür; ama genel bir tanımlama yapılırsa sponsorluk, “işletmelerin tüketici ile duygusal bir bağ kurmasına yarayan, çalışmaya katılan tüm taraflara fayda sağlayarak, bağış ya da yardım anlamını aşan, ölçülebilir somut sonuçlar veren bir yatırımdır.” Tüm bu özellikleri, ticari sonuçları hedefleyerek geliştirilen bir iletişim aracı halinde, etkin bir pazarlama iletişimi tekniği olarak gelişimini sürdürmektedir.¹⁰²

1.3.3.2. Doğrudan Pazarlama

“Pazarlama çalışmalarının süreklilik kazanmasının en önemli nedeni olarak, pazarlamanın esas özelliğinin dinamik bir yapıda olup sürekli gelişmesi”

⁹⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 290.

¹⁰⁰ Fikret Soyer, **Sporda Sponsorluk**, Ankara: Gazi Yayınları, 2003, s. 31.

¹⁰¹ Okay, **a.g.e.**, s. 22.

¹⁰² Turgay S. SEYHAN, “Motor Sporlarında Sponsorluğun Gerekliliği “Seat Cup” Örneği” (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlanmamış Lisans Bitirme Tezi), Kocaeli, 2005, s. 9.

kabul edilebilir. “Her gün bir değişiklik yaşıyan iş dünyasının gereksinimlerinin doğal sonucu olarak, pazarlamanın iletişimi konu alan uygulamalarını meydana getiren öğeleri de sürekli yenilik ve değişiklik göstermektedir. Pazar yapılarında ve tüketici ihtiyaçları gibi değişiklik gösteren daha pek çok konu örneklerinden de anlaşılacağı gibi, bu gelişmeler karşısında pazarlama yöntemlerinin de farklı boyutlara taşındığı söylenebilir.” Bu dinamizmin sonucu olarak çağdaş pazarlama yöntemleri arasına “doğrudan pazarlama kavramı” da katılarak pazarlamaya çeşitlilik kazandırmıştır.¹⁰³

Doğrudan pazarlama kavramının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Tanımlardan birine göre doğrudan pazarlama; “herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilen ve beklenen bir tepkiyi ya da yanıtı sağlamaya yönelik olarak uygulanan etkileşimli pazarlama sistemidir.” Doğrudan pazarlama, “kendine has araç ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici ile karşılıklı ve aracısız iletişim sağlayan bir yöntemdir.” Veri tabanı pazarlaması olarak da adlandırılan doğrudan pazarlama, “işletme yöneticilerine tam talep edilen nitelikte ve uzun vadeli müşterilerin bölümlendirilip dilimlenmesinde ve hayat boyu değerlerinin hesaplanmasına olanak tanıyan analitik bir araçtır.”¹⁰⁴

Doğrudan pazarlama ile ilgili tanımlara bir alternatif olarak, söz konusu kavramın iletişimle olan bağıntısını baz alan değerlendirmesinde; “çift yönlü iletişimin doğrudan pazarlamanın etkinliğini sağlayan bir özellik” olduğu ileri sürülmektedir.¹⁰⁵ Farklı bir değerlendirmeye göre ise, “ürün ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanıp kendine özgü kurallar ile oluşmuş olan bir pazarlama yöntemidir.” Bu yöntemin kullanılmasının amacı, “doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesi” olarak belirlenmiştir.¹⁰⁶

¹⁰³ İge Pınar, **Doğrudan Pazarlama**, 4.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.15.

¹⁰⁴ Güner Acar, “Direct Marketing Nedir Ne Değildir?”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Y.3. S.57. (Eylül-1993), s.34

¹⁰⁵ **a.g.m.**

¹⁰⁶ Yavuz Odabaşı, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 2. S.11. (Eylül- Ekim 1988), s. 21.

Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği' nin belirlediği tanım yukarıdaki tanımların tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu tanıma göre doğrudan pazarlama; “herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir.”¹⁰⁷

Doğrudan pazarlama, pazarlama iletişimi ile aralarında kurduğu bağı, uygulamasının sunuş yöntemlerinden biri olarak algılanması ile sağlamaktadır.¹⁰⁸ Doğrudan pazarlamanın pazarlama iletişimi öğeleri ile birlikte değerlendirildiğinde; doğrudan pazarlama iletişimi olarak düşünülmesinde sakınca oluşmazken, özündeki iletişim süreci ile aynı paydada bulunduğu sonucuna erişilebilir. “Değişen müşteri profilleri” ve “insanların değişen yaşam tarzları”, “pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması”, “müşteri odaklı pazarlama anlayışı” gibi pek çok neden doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Doğrudan pazarlamanın kendine has özelliklerinin sağladığı, “seçiciliği”, “esnekliği”, “etkili reklam” ve “koordinasyonu”, “kendini ölçebilme yeteneği”, “uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması” şeklindeki üstünlükleri de kullanımını arttıran diğer nedenler arasında sayılmaktadır.¹⁰⁹

Doğrudan pazarlamanın uygulamasında kullanılan araçlar çok çeşitlidir. Kısaca örneklendirmek gerekirse; “kataloglar, broşürler, posta gönderileri, tele pazarlama, elektronik alışveriş, televizyondan satış, faks gönderileri, e-posta, yazılı telefon mesajları, radyo, gazete, dergi” olarak belirlenebilir.¹¹⁰

1.3.3.3. Marka

Pazarlama iletişimi elemanlarını oluşturan unsurlara bir yenilik anlayışı ile girerek kendi varlığını daha da sağlam bir temel üzerine oturtmayı başaran marka

¹⁰⁷ E-Ticaret Merkezi, “Doğrudan Pazarlama Kavramı”, (Çevrimiçi), 2007, <http://www.eticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php> , (Erişim Tarihi: 14. 08.2008)

¹⁰⁸ Pınar, **a.g.e.**,s. 17.

¹⁰⁹ Mahir Nakip ve Cüneyt Gedikli, “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y.10, S.59 (Eylül- Ekim 1996), s.2.

¹¹⁰ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.305.

kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Genel anlamda düşünüldüğünde, “bir ürün ya da hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; özellikle sözcükler, sayılar, sesler, melodiler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ifade edilebilecek; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olan değer sunum kümesidir.” APD’ ye göre ise: “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan sembollerin, bileşimidir.”¹¹¹

“Bugün her marka bir ürün ya da hizmeti temsil etmiş olsa da; her ürün ya da her hizmet tam anlamıyla bir markayı temsil etmeyebilir.” Markaya yüklenen çeşitli anlamların yanlış anlaşıldığı kimi durumlarda işletmeler genel olarak kalitesiz olarak ürünlerinin algılandıklarını fark etmişlerdir. Günümüz pazarlama anlayışında marka ve kalite doğru orantılı olarak düşünülmektedir. Ancak marka olgusu, kalite ve kaliteli kavramlarını kendi bünyesinde barındırabilir. Markası duyulmuş ürünlerin genel anlamda kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüşün varlığı, marka oluşum sürecindeki üretim hariç diğer bölümlerin katkısını hiçe saymak anlamında değerlendirilmektedir.¹¹²

“Doğru ve olumlu bir imajı çağrıştıran marka ismi”, pazarlama iletişimde çok önemli bir yerdedir. “Marka isminin en açık avantajı tüketicinin hizmet ya da ürünü belirlemesine yardımcı olmasıdır. Ancak zaman içerisinde marka imajının geliştirilmesi pazarlama karması ve iletişim öğelerinin de dikkatli planlanmasını gerektirir.”¹¹³

“Bugünün pazarlama anlayışı üzerine oluşturulan görüşe göre, marka ürün ya da hizmetten daha fazla anlam ve içeriğe sahiptir.” Küresel düzenin getirdiği yeniliklerle birlikte ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürününü somut niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olarak anlaşılmasını zorlaştırır. Ürünleri

¹¹¹ Numan Değirmenci, “Marka Nedir? (Çevrimiçi),2008, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry080123-124920> ,(Erişim Tarihi: 14.12.2008)

¹¹² **a.g.m.**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry080123-124920>, (Erişim Tarihi: 14.12.2008)

¹¹³ Odabaşı ve Oyman **a.g.e.**, s.359.

birbirinden rekabetçi anlamda farklılaştıran özelliklerin önemini yitirmeye başlamasıyla öznel ya da psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkiye sahip olan reklam ve diğer iletişim çabaları, ürünü farklılaştırıcı tüketici değer yanılması yaratmaya çabalamaktadır. Özellikle iletişim stratejisi açısından ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin kullanımında önemli zorluk ve sınırlılıklar söz konusudur. Bundan dolayı marka fikri, rekabetçi anlamda tüketicinin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır.” Bu durumda marka, “tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi” olarak da tanımlanmaktadır.¹¹⁴

Pazarlama iletişiminin gelişmesine neden olan en önemli gelişmenin rekabet faktörü olduğu düşünüldüğünde, mevcut rekabetin ürün ya da hizmetler arasında yaşanmasından çok, markalar arasında sürdürülmesi, markanın neden çok önemli bir konu halinde pazarlama iletişim karmasında yer aldığını özetlemektedir. Temelde bir “iletişim aracılığı ile yaratılan marka fikri ile ürünün yalnızca işlevsel bir yarar sunan somut bir nitelik taşıdığı belirtilir. Marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Bir markanın gücü öncelikle farklılık ve ilgi yoluyla oluşturulmaktadır. Uzun dönemde bu, bir markanın benzerlerinden farklı ve tüketicilerin yaşamlarıyla ilgili olması gerektiği anlamına gelir. Bu durumun farkında olan işletmeler, bir piyasada var olsalar bile, daha iyi kalite, değer ve en önemlisi müşteri hizmeti sağlayarak markalarını farklılaştırma yolunda yoğun çaba harcarlar.”¹¹⁵

1 .3.3.4. Fuarlar

Pazarlama iletişimi uygulamaları içinde, “ürün ya da hizmet üzerinde geçici; ancak güçlü etki yapan fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon”

¹¹⁴ Aysun Kılınç “Marka Değeri Ölçüm Araştırması” (Çevrimiçi),2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=370&Rtabid=194> (Erişim Tarihi: 05.11.2008)

¹¹⁵ a.g.m., <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=370&Rtabid=194> (Erişim Tarihi: 05.11.2008)

gerektirmektedir.¹¹⁶ Fuarlara bu açıdan bakıldığında “ürün ya da hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirerek önemli işlevleri faaliyetleri arasına katan bir tür iletişim çabası” olduğu görülür. “Üstün bir organizasyon çabası gerektirmesi ve sosyal içerik taşıması” gibi nedenlerle halkla ilişkiler etkinlikleri arasında da değerlendirilen fuarlar; aynı zamanda “dikkat çekici ve satış özendirici çabalar” olarak da ifade edilebilir. Başka bir görüşe göre de, “işletmelerin kaynak olarak hedef kitlelerine çeşitli mesajlar iletmek istedikleri bir iletişim kanalını” oluştururlar. “Tanıtım eyleminin gerçekleşmesinin yanı sıra hedef kitle ile ticari bağlantıların kurulabileceği bir merkez konumunda da değerlendirilebilirler.”¹¹⁷ “Fuarlar ister halkla ilişkiler, ister satış amaçlı olsun, esas hedefini, tüketicilerin aklında kalacak uygun mesajlar yakalamak ve bu mesajları tüketicilerin belleğine yerleştirerek işletme imajını sağlamlaştırmak yönünde oluşturmalarıdır.”¹¹⁸

İşletmelerin fuar adı verilen bu iletişim ortamının içinde bulunarak elde edeceği çok önemli kazanımlar olduğu görülür. “Bir taraftan mevcut veya potansiyel alıcılara ve aracılara ulaşmasında, bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında fuarlar önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin üretime konu ettikleri ürün ya da hizmetlerinin tanıtımının gerçekleştirildiği fuar ortamları, pazarı genişletme imkanı sunmasının yanı sıra, rakip kuruluşların buldukları noktayı görmek açısından da oldukça önemlidir. Fuarlar, işletmelerin tanıtımında ve doğal bir sonuç halinde gelişecek başarılı imaj çabaları açısından yararlı bulunan görüşmelerdir. Ancak fuarın başarısı, mükemmel organizasyonlar halinde gerçekleştirilecek planlama çalışmalarına bağlıdır.”¹¹⁹

Pazarlama iletişimi açısından, “üretici ve tüketicinin buluştuğu ortamlar” olarak fuarlar, “işletmelerin farkındalıklarının artmasına ve kurumsal itibarlarının inşasına katkı sağlarlar. Aynı zamanda ekonomik canlanmaya destek verirler. Uygulamasını, pazarlama iletişiminin en önemli yapı taşı olan marka kavramını aktif

¹¹⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.298.

¹¹⁷ Bülbül, **a.g.e.**, s. 207.

¹¹⁸ Gülay Budak ve Gönül Budak, **Davranışsal Bir Yaklaşım: Halkla İlişkiler**, 4.b., İzmir: Barış Yayınları, 2004, s.247.

¹¹⁹ Odabaşı ve Oyman **a.g.e.**, s. 389.

hale getiren işletmeler tarafından gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Bu sayede itibar yönetimi için önemli fırsatlara ve yeni bağlantılara zemin oluşturulur.”¹²⁰

Verilen bilgiler doğrultusunda uyumlaştırılmış pazarlama iletişimi elemanı olarak analiz edilmeye çalışılan fuarlar tıpkı diğer iletişim elemanları gibi çağdaş iletişim olanaklarından biri haline gelerek; “hedef kitleye işletme ve pazar bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtımını sağlama ve imajını güçlendirme” konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bu noktada işletmelerin yürüttüğü pazarlama iletişimi sürecinin, “işletmelerin yoğun rekabet ortamı içerisinde bir adım öne çıkmasında ürün ve hizmetlerin işletme için ortak bir mesaj yaratılmasında etkili bir rol oynadığı” bilinir. Bu bakımdan “işletmeye ait tek ve güçlü bir imaj oluşturarak sinerjik bir etki elde edebilmenin yollarını keşfetmek, her zaman önemli bir buluş olarak yaratıcı değerini koruyacaktır.” Fuarlar pazarlama iletişimi sürecinin uygulamadaki önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.¹²¹

1.3.3.5. Lobcilik

Lobicilik kavramı genel itibari ile “kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma sürecini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler” olarak ifade edilebilir. Bu işlevinin ana amacı “kamuoyunu etkilemektir” ve bu amacı gerçekleştirmek için kullanabileceği birçok yöntemi seçenek olarak belirleyebilir. “Bu amaçla modern iletişimin tüm tekniklerini kullanarak özellikle geniş çaplı halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadır.”¹²²

Lobicilik temelde bir “ikna etme süreci” olması nedeniyle işletmeler açısından kullanımı, “pazarlamanın hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etki” ile ilinti olarak düşünülür. Hedef grubu ikna etmek üzere stratejik iletişimin sunduğu imkanları kullanmak gerekmektedir. Stratejik iletişim, “kurumun iş hedefleri

¹²⁰ Peltekoğlu, a.g.e., s. 301.

¹²¹ AB Vizyon, “Derya Gözütok ile Yapılan Söyleşi”, (Çevrimiçi), 2007,

<http://www.abvizyon.com/default.asp?git=11&rop=15>, (Erişim Tarihi: 14.11.2008)

¹²² Peltekoğlu, a.g.e., s. 596.

doğrultusunda sosyal paydaşları nezdindeki algının iletişim yoluyla nasıl farkındalık, beğeni, güven ve ilişkiye geçme, tatmin, bağlılık ve nihayet taraftarlığa dönüşeceğinin planlanması” şeklinde düşünülmelidir. Stratejik iletişimle “iletişimin özellikleri, üstünlükleri ve talepleri en doğru şekilde, en doğru zamanda anlatılarak; hedef kitle üzerinde olumlu kanaat uyandırılır. Bununla birlikte tanıtma ve bilinirlik çalışmaları sürdürülebilir şekilde gerçekleştirilmelidir.”¹²³

Lobicilik “bireylerin kurumların ya da grupların iknası, inandırılması ve tanıtım gibi amaçlarla kullanılan belirlenen karar vericilerin kararlarını etkilemeyi” amaçlayan girişimlerdir. Karar vericileri etkilemek için “mektup yazma, imza toplama gibi yollarla ikna etmeye ve kamuoyu oluşturmaya yönelilir.”¹²⁴

Lobi faaliyetlerinin aktif eylemlere dönüştürülmesi için çeşitli stratejiler ve taktiklere ihtiyaç vardır. Analitik bir düşünce sisteminin yardımıyla rasyonel sonuçların oluşturulması için gösterilen gayretin mutlaka önceden belirlenerek planlı tavırlarla gerçekleşmesi gerekir. “Bunlardan ilki koalisyon işbirliği stratejisidir. Bu stratejiye göre aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler, ticari birlikler veya dernekler ortak amaçlarını gerçekleştirmek için iş birliğine giderler. İkinci strateji baskı stratejisidir. Burada işletmenin dayandığı grup gücü ve yaratabileceği politik fonlar önem arz eder. Bu çerçevede mektup ve telgraf kampanyaları düzenlemek ve nüfuzlu üyeleri karar vericileri etkilemek için kullanmak, politik kampanyalara yardımlar yapmak gibi taktikler uygulanır. Üçüncü strateji enformasyon stratejisi olarak tanımlanır. Hedef karar verici ile iletişim kanallarını açık tutmak amaçlanır. Karar vericinin ilgilendiği konuda araştırmalar yapmak, yayınlamak ve uzmanlık bilgisi sağlama oturumlarda tanıklık yapmak gibi taktiklerle karar vericiye bilgi desteği sağlanır.”¹²⁵

Bir diğer strateji “engelleme ya da karşı olma stratejisidir. Burada işletmenin çıkarları ile ilgili olarak alının bir karara karşı protestolar, yürüyüşler düzenlemek, ihbar ve ifşatlara başvurmak gibi taktiklerden yararlanılır. Son strateji, yasal yollara

¹²³ Faruk Yazar, “Karar Merkezlerini Etkileme Aracı” (Çevrimiçi), 2007, <http://stratejikiletisimblogspotcom>, (Erişim Tarihi: 15.11.2008)

¹²⁴ Odabaşı ve Oyman **a.g.e.**, s.149.

¹²⁵ **a.g.e.**, s. 149,150.

başvurma stratejisidir. Haksız kararların engellenmesi için idare müdahale sağlamak, yargı ile olumsuz kararı düzeltmek esastır. Dava açmak ve emsal yaratmak gibi faaliyetler gerçekleştirilir. Lobi faaliyetleri hangi açıdan değerlendirilirse değerlendirilsin, işletmeler, birlikler, ya da tüketici grupları ya da baskı gruplarından oluşabilir. Ancak her ne olursa olsun, önemli olan bu etkinliklerin hem yasal anlamda; hem de ahlaki değerler anlamında doğru bir zemine oturtulabilmesi şarttır.”¹²⁶

“Lobicilik faaliyetleri için belirlenen karar alıcıların konumları ve yetkileri doğru belirlenerek; hedef kitlelere yönelik yapılmalıdır. Günümüzde iletişim teknolojileri lobicilik için kamuoyu oluşturma ve harekete geçirmede kolaylıklar sunmaktadır. Tepki hareketlerinin yayılmasını kolaylaştırması açısından önemli bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi elemanlarına bir örnek oluşturması açısından değerlendirilen lobicilik faaliyetleri işletmelerin kullanımında olduklarında, ahlaki değer ve kurallara uygunluğu kadar sektördeki konumu, gücü ve büyüklüğü de önemli hale gelir. Hedef kitle üzerinde lobicilik faaliyetleri sonucunda ölçülebilir bir düzeyde etkilenim gerçekleşmesi beklenen bir davranış değişikliğidir.”¹²⁷

1.3. Pazarlama İletişiminin Değişim Sürecindeki Gelişmeler

Bugünün pazar ortamında işletmeler ve tüketici konumundaki hedef kitleler açısından her geçen gün daha karmaşıklaşan bir yapının meydana geldiği gözlenebilir. Bu karmaşaya neden olan faktörlerin en önemlisi “iletişim teknolojilerinin gelişimidir.” Bu gelişim bir taraftan “tüeticiler için yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlarken; diğer taraftan gelişen tüketici eğilimlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır.” “Tüeticilerin demografik yapısında, yaşam standartlarında, satın alma eğilimleri gibi davranışlarındaki farklılaşma”, pazarda pek çok yeni segmentin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Söz konusu segmentlerde yer alan her bir tüketici farklı nedenlerle bir mal ya da hizmeti satın almaktadır. Tüketici gruplarında gelişen bu farklılaşma; onlarla iletişim kurmak ve pozitif bir tepki almak

¹²⁶ a.g.e. ,s. 150.

¹²⁷ a.g.e., s. 151.

isteyen işletmeler açısından bir diğer sorunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla “bu farklılıkları gözeten ve temel pazarlama ve iletişim stratejilerine bu farklılığı yansıtabilen kurum ya da kuruluşlar başarılı olma şansını yükseltmektedirler.”¹²⁸

Artık bir mal ya da hizmetin içerik olarak diğerlerinden farklı olması ve bu farklılığı temel ve ayırt edici olarak tüketicilerin algılaması ancak kısa zaman dilimleri içinde etkili olabilmektedir. Bunun nedenini “her bir mal ya da hizmetin içeriğinin, başka markalar tarafından benzer hatta bire bir taklit edilerek; üretilibilmeleri” oluşturmaktadır. Dolayısıyla, “ürün ya da hizmetin içeriği ve teknolojisi tüketiciler nezdinde oluşturulmaya çalışılan farklılığı yaratma konusunda yeterli olmamaktadır. Yine o mal ya da hizmetin fiyatı ya da dağıtım şeklide, aynı sebepten dolayı beklenen farklılaşmayı gerçekleştiremez. Hiç kuşkusuz bununda pek çok sebebi bulunmaktadır. Ekonomik ve siyasi yapıdaki istikrarsızlık, pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda çalışan uzmanların uygulamaya sistematik olarak yaklaşamamaları gibi nedenler tüketici eğilim ve beklentilerine cevap verememelerine neden olmaktadır.”¹²⁹

Konuya bu perspektiften bakıldığında, “pazarlama ve iletişim çalışmaları hakkında kurumsal imajı ve itibarı geliştirirken tüm bu bilgileri doğru biçimde yansıtip, güvenin sağlanması için mesajlarının ortak bir dil ile iletilmesinin gerekli olduğu tartışmaları başlamıştır. Bu gelişmeler iletişim uygulamaları üzerinde koordinasyonun sağlanması konusundaki görüşleri güçlendirmiştir. Pazarlama iletişimini meydana getiren elemanların aynı zamanda pazarlama yönlü iletişimin uygulama alanlarını da oluşturarak, stratejilere yön vermesi nedeniyle; anlamlı bir şekilde bütünleşmesi ve sinerji sağlayacak iletişim stratejileri olarak geliştirilmesi ön görülmüştür. Başka bir ifade ile pazarlama iletişiminin bir bütün olarak oluşturulması, marka ve kurumsal anlamda tüketiciler ile sağlanan iletişimin bir avantaja dönüştürülmesini sağlamak açısından önemli bir gelişme olarak; pazarlama literatüründe bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının temelini meydana getiren düşüncelerin oluşumunu sağlamıştır.”¹³⁰

¹²⁸ Bozkurt, **a.g.e.**, s. 42.

¹²⁹ **a.g.e.**, s. 43.

¹³⁰ **a.g.e.**

1.3.1. Bütünsellik Yaklaşım Açısından Pazarlama İletişimi

Pazarlamanın tüm gelişimini Bütünsel Pazarlama İletişimi (BPI) yaklaşımı açısından ele alan bu çalışmanın; şimdiye dek verilen tüm bilgileri göz önüne alınarak, pazarlamada iletişim anlayışı oluşumunu meydana getiren elemanlarının, ayrı ayrı uygulamalar şeklinde ele alındığı algılamasının var olduğu üzerinde durulmuştur. Oysa bütünsellik yaklaşımının hakim olduğu BPI kavramı; pazarlamanın birbirine destek vermesi gereken elemanlarının tekrar değerlendirildiği akademik alt yapıya sahip önemli bir gelişim olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin pazarlama iletişimi elemanları arasından seçim yaparak, sürekli tek bir mecraı kullanmaları, hedef kitle tarafından tam olarak anlaşılmasına ve kimi zaman bazı tutarsız mesajlara maruz kalınmasına sebep olmuştur. Bu sayede gelişim gösteren bütünleşik pazarlama, işletmelerin rakipler karşısında güçlenmesine destek vermektedir.¹³¹

Bütünleşik pazarlama anlayışı, “1990’lı yılların işletme politikasının ana teması olarak gelişen; “uzmanlar arası işbirliği, malzeme koordinasyonu ve teknolojinin kullanımı aracılığıyla şirketlerde operasyonel verimliliği artıran esas unsur olmuştur.” İşletmeler ile hedef kitleler arasındaki sürekli bir bilgi alış verişini temel alan bu anlayış, tüketici kesimi ile ilgili her tür bilginin araştırılmasını özellikle önermektedir. Pazarlama iletişimini oluşturan elemanlar ile organize olmuş bir kültürel çerçevenin oluşturulması ve hedef kitle üzerinde etki uyandıran algılama deneyimlerinin yaşanmasını ele almaktadır.¹³²

Geçmişteki anlayışı ile sadece reklamın, pazarlama iletişimi olarak bilindiği dönemin yerini alan bütünleşik pazarlama; reklam, tutundurma, sponsorluk, doğrudan pazarlama gibi pek çok elemanın birlikte ve iç içe kullanıldığı uygulamaları esas alması önemli gelişmedir. “BPI, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar ve halkla müşterek ve kazançlı ilişkilerin kurulmasını ve kuvvetlendirilmesini

¹³¹ Yusuf Yılmaz “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.5., S.18 (Güz 2006), s.54.

¹³² Derya Tellan “Pazarlama Faliyetleri ile Bütünleşmiş Yeni İletişim Teknolojisi:Wap”, (Çevrimiçi), 2003, <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2497,2003>, (Erişim Tarihi: 15.11.2008).

amaçlar. Bunun için de işletme ve marka ilişkisini basın yayın araçlarıyla kurmaya çalışır. BPI, temelde stratejik bir iletişim programı olarak oluşturulmuştur. Bu anlayış ile bireysel ilişkilerin yanı sıra, bireysel faturalama, bütün tedarikçilerde standartlara uygunluğun sağlanması, yönetimin zamanında müdahalesi ve yönetimin basitleştirilmesi gibi çok farklı ve önemli faydalar sağlanabilmektedir.”¹³³

“Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar gönderme yolunu tercih etmektedirler. Reklamlarla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak bu önemli amacı gerçekleştirmek üzere yapılan uygulamalarda sözü edilen tutundurma karması elemanları aracılığıyla gönderilen mesajların her birinin tüketiciye farklı farklı şeyler söylüyor oluşu, tüketicinin zihninde işletme ve marka imajı ile ilgili bir karmaşaya neden olmuştur.”¹³⁴

Eğer “bir markanın reklamında farklı bir şey, fiyatında, ambalajında farklı bir şey söyleniyorsa bu durum mesajların çelişmesine neden olacak, sonucunda da marka imajında karışıklık ortaya çıkacaktır. Bu noktada bir sorun olarak kendini belirginleştiren konu, bu mesajların işletme içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilmesiyle ilintilidir.” Reklam etkinlikleri reklam ajanslarınca planlanır ve uygulanır, halkla ilişkiler etkinlikleri halkla ilişkiler ajanslarınca ve diğer tutundurma unsurları da çeşitli işlevsel uzmanlarca hazırlanmaktadır. Tüm bu iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde ele alınarak bütünlük kazandırılması olarak pazarlama iletişimde ihtiyaç duyulan anlayış “BPI” adı altında oluşum göstermiştir. Bütünleşik pazarlama, bütünleşmiş pazarlama iletişimi, bütünleşik iletişim gibi çeşitli kavramlar zaman zaman BPI anlamında kullanılmaktadır.¹³⁵

¹³³ Nuray Yavuz Gök ve Mustafa Gökhan Fidan, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 9., S.54 (Kasım-Aralık 1995), s.30

¹³⁴ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 61

¹³⁵ **a.g.e.**

1.3.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı

BPI'yi açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları ortak bir tanım mevcut değildir. Bu konunun BPI yaklaşımını açıklarken yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuya ilişkin çalışmaları ortaya koyan pratisyenlerin ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. BPI ile ilgili olarak yapılan yorumlardan birine göre, “işletmeler hedef kitleleri için tek bir basit iletişim stratejisi” oluşturup geliştirmelidirler. Buna göre “BPI müşteri ile başlamakta” ve “etkili iletişim” programları doğrultusunda gereken metotları belirlemektedir. Burada amaç hedef kitle davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Anlaşılacağı üzere “hem bir süreç hem de bir konsept olarak gelişim gösteren bu anlayış, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplin halinde düzenlenerek, uyumlu bütünleştirilmesini gerekli bulmaktadır.”¹³⁶

BPI'ye ilişkin olarak yapılan tanımlar üzerinde bir değerlendirme yapılacak olursa, çeşitli iletişim disiplinlerinde çalışmalar yapan akademisyen ve uygulayıcıların, BPI'ye ilişkin farklı bakış açıları olduğu görülür. BPI konusunda yapılan ilk tanımlara göre, kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğu vurgulamakta ve tutundurma karmasında bütünlük esas alınarak müşteri yönlü bir yaklaşımın oluşmasını savunmaktadırlar. BPI; “reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yolu” olarak özetlenmektedir. Başka bir deyişle, “iletişim çabalarının ürünün ya da hizmetin bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla odağın, kurumların satış ya da kar hedefleri değil, mevcut ya da potansiyel müşteriler olması gerektiğine işaret ederek, mesajları ve hedefini bütünleştirerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması gerektiği gerçeğiyle BPI'yi ele alırlar. Diğer bir görüşe göre BPI “daha önce sadece bölümler halinde görülen reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, satın alma gibi unsurlara bütünüyle bakan” yeni bir yaklaşımdır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin açıklamalarında dikkat çeken nokta ise, “BPI

¹³⁶ Bozkurt, a.g.e., s. 139.

iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması” tanımlanmasıdır.¹³⁷

“BPİ tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığının, iletişimde etkinliğin ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç” olarak tanımlanabilir. BPİ iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırır ve işletmelerin kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Ancak yapılan çeşitli tanımlarda birleşilen ana fikir; “herkes tarafından geleneksel olarak ayrı ayrı kullanılan iletişim araçlarının, BPİ sayesinde, bugünün rekabetçi ortamında; kurum tarafından üretilen mesajların tek seslilik ve uyum yaratmak amacıyla pazarlama karması elemanları ile nasıl bütünleştirilmesi gerektiğinin çeşitli örneklerle ortaya konulmasını öncü olarak hedef belirlenmesidir.”¹³⁸

BPİ, 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. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün ve hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır.”¹³⁹

1.3.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

BPİ uygulamalarının temeli, tüketicilere belirli marka imajı ve özellikli faydalar yansıtabilmek için tek bir sese ihtiyaç duymasıyla oluşturulmuştur. Belirtildiği gibi “tüm iletişim çabalarının hedefi tek ses ve görüntü yakalama çabasıdır.” Bu mesajlardan herhangi bir tanesi bir diğerini tutmaz veya birbirleri ile

¹³⁷ Aziz İlğazi, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (Çevrimiçi),2008,

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2912> (Erişim Tarihi: 15.12.2008)

¹³⁸ a.g.m., <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2912> (Erişim Tarihi: 15.12.2008)

¹³⁹ Yılmaz, a.g.m., s.63.

uyuşmazsa; tüketicinin verilmek istenen ana mesajı algılayamayışına sebep olabilir. “İletişim sürecinde anlamlı bir etki yaratmak için güçlü bir ortak tema ve imaj kullanılması gerekir. Bu durumda iletişim elemanlarının birleşme çabalarını, gereksiz kullanımdan kaçırarak; üretim maliyetlerinden ve zamandan tasarrufu sağlarlar.”¹⁴⁰

Bütünleşik pazarlamanın bahsedilen özelliklerini çoğaltmak mümkündür. Temel özelliklerinden bahsetmek gerekirse, “bütünleşik pazarlama bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanmasını” ön görür. “Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılmasına verdiği imkan” da dikkat çekici özelliklerindedir. Tüketici ve müşteriler üzerinde odaklanması, tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanmaya sahip olması ve doğrudan satın alma davranışını etkilemek istemesiyle farklılık yaratma çabasındadır. Ayrıca “ölçülebilir olması, çift yönlü ve karşılıklı bir etkileşim olarak interaktif yapıya bürünmesi ve veri tabanı bazında planlama ve uygulama yapmasıyla” da pazarlama anlayışının değişim süreci içinde değerlendirilmesine haklı gerekçeler oluşturur. “İşletmenin ürettiği bütün iletişim çıktılarının stratejik olarak planlanması da ayırt edici diğer bir yanını oluşturur.”¹⁴¹

BPI yaklaşımında, “satış merkezli iletişim stratejilerinin” yerine, “müşterileri merkeze alan” bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımın temelinde, “tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirir. Özellikle teknolojik gelişmelerle tüketicilere, pazar bölümlerine ve onların özelliklerine ilişkin verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmıştır. Ayrıca belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı değerlendirilerek kontrol süreçleri anlam kazanmış, hem de kolaylaşmıştır. Stratejik kararlardan, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişime geçiş yadsınamaz önemdedir. Bu gibi özellikleri gereği, hem pazarlama iletişimi araçlarının kendi aralarında hem de pazarlama karmasıyla bütünleştirilmesi sinerjik bir kaynak olarak görülmüştür.”¹⁴²

¹⁴⁰ Bozkurt, **a.g.e.**, s. 139.

¹⁴¹ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 65.

¹⁴² **a.g.e.**

1.3.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler

BPI' yi ortaya çıkaran nedenler aynı zamanda bu anlayışın gelişme sebepleri olarak da değerlendirilebilir. BPI' ye olan ilginin bu denli artmasındaki sebep, iki temel faktör üzerinde sağlanmıştır. Bunlardan biri "kitlelilikten uzaklaşma", diğeri ise "teknolojik gelişmeler" dir. Bunlar aynı zamanda BPI' yi yönlendiren unsurlardır. Sayılabilecek tüm diğer unsurlar, temel olarak belirlenenler paralellindeki gelişmelerden oluşur. "İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, bir yandan işletmelere küresel üretim ve küresel marka olma olanakları sunarken, bir yandan da rekabetin boyutlarını da küresel düzeye çekmektedir. Toplumlar ve ekonomiler arasındaki etkileşimlerin artmasıyla oluşan yoğun etkileşim ortamında, küresel yaklaşımla hizmet sunan işletmeleri hiç kuşkusuz pek çok rekabet ve iletişim problemi beklemektedir. BPI yaklaşımı küresel düşünme ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır." ¹⁴³

"Bilgi teknolojileri günümüzde ülke sınırlarına bağlı kalmaksızın işletmelerin pazarlama iletişimi etkinliklerinde koordinasyonu kolaylaştırabilmektedir. Bunun için de hem ajanslar hem de müşteriler kendilerini hem çok odaklı organizasyonlar hem de yerel pazara ve küresel bütünleşmeye karşılık verebilecek düzeyde çok odaklı ağların parçaları olarak görmelidirler. Bu tür bir bütünleşik yaklaşım, yaratıcılık çalışmalarında olduğu gibi, koordineli bir çalışmayla zaman ve çabanın boşa harcanmasını önler hem de küresel marka imajı oluşturma çalışmalarına yardımcı olabilir. Bu gelişim sadece bilginin daha hızlı işlenebilirliği değil, aynı zamanda bilgiye, geçmişten çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak tanımıştır. Bilgisayar sistemleriyle hedef kitlelere ilişkin bilgilere daha kolay ulaşılabilen, pazar bölümlenmeden, iletişim etkinliklerine ilişkin tepkilerin ölçülmesine değin birçok konuda değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bilgisayar sistemlerindeki gelişmenin ürünü olan internet, tüketicilere ilişkin bilgi sağlamada, doğrudan ulaşma ve tepki almada önemli gelişmeler kaydetmektedir. Bir kuruma, markaya ilişkin bir mesaj dünya çapında hızla yayılabilmektedir. Bilgisayarların yanı sıra faks, cep

¹⁴³ İlgazi, a.g.m., <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2912>, (Erişim Tarihi: 15.12.2008)

telefonları, uydu antenler gibi iletişim araçları dünyanın neresinde olursa olsunlar insanları yakınlaştırmaktadır.”¹⁴⁴

Konu ile ilgili olarak reklam verenlerin değişen beklentilerinin de etkili olduğu söylenebilir. “Reklam maliyetlerinin artması ve geleneksel reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin azalması, reklam verenlerin geleneksel reklamlara güveninin azalmasına ve beklentilerinin değişmesine neden olmaktadır. Reklam verenleri değişime yönelten nedenlere bakıldığında ise, müşterilerin satın alma kararları için reklamların taşıdıkları mesajlardan daha fazlasına ihtiyaç duymaları, kitle iletişim mesajlarının hedef kitlelere ulaşma gücü ve artan maliyetleri, yeni gelişen ve daha etkili medya ortamları ile geleneksel reklam ortamlarının etkinlik ölçümünde taşıdıkları dezavantajlar olduğu görülmektedir. Reklam verenler daha çok bilgi ve daha yaratıcı mesajların, etkili iletişim stratejileri ile birlikte bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedirler. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için müşterilere ilişkin demografik özellikleri, yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları konularında bilgiye gereksinim duyulacaktır. İşte bu noktada da bilgisayar teknolojilerinin oluşumunu kolaylaştırdığı veri tabanları önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleye ilişkin bilgilerden yola çıkarak mesajın kaynağı ve alıcısı arasında daha etkin ve daha kolay iletişim kurulabilecektir.”¹⁴⁵

Bugünün tüketicileri “eğitim düzeylerinde”, “iletişim” ve “etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin” de etkisiyle; aldığı bilgiden daha fazlasını talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Bu sayede tüketiciler, kurumları ya da markaları sadece kendisine sağladığı ile değil, topluma sağladığı faydalar ile değerlendirmektedirler. Kendisine sağladıklarını değerlendirirken dahi kurum normlarının değerleriyle uyuşup uyuşmadığını kontrol edip, marka tercihini buna göre şekillendirebilmektedir.¹⁴⁶

¹⁴⁴ a.g.m., <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2912>, (Erişim Tarihi: 15.12.2008)

¹⁴⁵ a.g.m., <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2912>, (Erişim Tarihi: 16.12.2008)

¹⁴⁶ a.g.m., <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2912>, (Erişim Tarihi: 17.12.2008)

1.3.1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

BPI' nin potansiyel olarak belirlenen yararları arasında en önemlileri: “yaratıcı bütünlük sağlaması, tutarlı mesajlar oluşturabilmesi, yansız pazarlama tavsiyelerinde bulunması, medyanın daha etkin kullanımını sağlaması, sonuç odaklı olması nedeniyle pazarlama başarılarında daha fazla netlik sağlaması, operasyonel verimliliğe verdiği destek, maliyet tasarrufu sağlaması, yüksek kapasitede tutarlı hizmet ayrıcalığı, çalışma ilişkilerinin kalitesi ve daha fazla ajans sorumluluğunu” oluşturabilmesidir. BPI, genel anlamda sağladığı yararlar açısından iki temel noktada ele alınmakta; diğer tüm yararlarının birbirlerine destek verecek biçimde oluştuğu varsayılmıştır.¹⁴⁷

Bunlardan ilki “sinerji yaratmak” diğeri ise “mesaj tutarlılığı” oluşturabilmesidir. Bir işletmenin bütün düzeylerinde rekabetçi üstünlüğü artırmada, sinerji önemli bir rol oynamaktadır. “Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların karşılıklı olarak birbirini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratabilmesi” kastedilir. Başka bir ifadeyle, “pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içerisinde çalışırsa bunun etkisi her bir unsurun ayrı çalışmasından çok 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 karar vermeleri gerektiğine işaret edilir. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır. Bu durumda BPI iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir. Bu duruma iletişim açısından yaklaşıldığında, BPI' nin ajanslar arasında daha iyi iletişime olanak sağlarken, ajanslarla müşteri kurum arasında daha güçlü bir bağ oluşumuna da katkısı olduğu görülür. Daha açık bilgi akışı yaratarak katılımcıların iletişim programının temel stratejik unsurlarına konsantre olmalarını, ayrı birimler gibi hareket etmemelerini sağlayarak sinerji yaratabilir.”¹⁴⁸

¹⁴⁷ Yurdakul, **a.g.e.**, s.69.

¹⁴⁸ Yelda Çakır, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi-3”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Dergisi, Y.4. S.48. (Eylül 2008) Y.4, S.48., <http://www.gyte.edu.tr/ebulden/sayi48/ilett.htm>, E-Bülten (Erişim Tarihi: 10.04.2009)

Mesaj tutarlılığı oluşturmak, özellikle tüketicilerin her gün binlerce ticari mesaja maruz kaldığı düşünüldüğünde, önemli bir yarar olarak ortaya çıkacaktır. 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 iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi yerinde olacaktır. Kurumsal bütünlük konusunda işletmenin ürün veya hizmet yararlarını iletmede BPI stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu hem içsel hem de dışsal düzeyde önemli sonuçlar yaratır.¹⁴⁹

Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilere istedik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar. Bu ise kurum içinde bütün çalışan bireylerin urumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem araçlara ulaşmayı kolaylaştıracak hem de yansıtılan imajla tutarlı olacaktır. Bütün mesajları uyumlu hale getirmenin ve bütünlüğü sağlamanın en iyi yolu, hem işletmenin farklı bölümlerinden hem de işletme dışından ajanslardan oluşturulan ekipleri kullanarak çapraz işlevsel yönetim yaklaşımı izlemektedir.¹⁵⁰

1.3.1.5.Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılan Engeller

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ele alınmaya çalışılan yararlarına rağmen uygulanmasını güçleştiren çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların bir kısmı doğrudan kurumla ilgili içsel faktörlerken, bir kısmı da işletmenin birlikte çalıştığı ajans örneğinde olduğu gibi dışsal faktörlerle ilgilidir. İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Dışsal faktörle ise ajansların tutumları ile ilgilidir. İçsel faktörlere bakıldığında, değişime direncin önemli bir

¹⁴⁹ Çakır, a.g.m., <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm>, (Erişim Tarihi: 10.04.2009)

¹⁵⁰ Çakır, a.g.m., <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm>, (Erişim Tarihi: 10.04.2009)

engel olduğu görülür. BPİ, kurum içinde birtakım yeni düzenlemeleri, başka bir ifadeyle değişimi beraberinde getireceğinden, önemli bir engel olarak değişime karşı direnç sorunuyla karşılaşılır. Özellikle pazarlama iletişimini bir yatırım olarak görmekten çok, bir maliyet faktörü olarak gören kurumlarda, BPİ dirençle karşılaşılır. Bu durum müşteri yönelimli olmaktan çok finansal yönelimli olan kurumlarda kendini daha çok hissettirir ve BPİ' nin yararları göz ardı edilebilir. Bu durum da planlamaya müşteri-tüketici istek ve beklentilerini esas alan bir yaklaşımla değil de kar, satış gibi bir finansal bakış açısıyla yaklaşılmamasına neden olabilir. Bu tür bir yaklaşım BPİ için önemli bir engeldir. Çünkü BPİ' de planlamaya kar gibi finansal motifler ile içsel bir odaklılıkla değil, müşteri beklentileri, tatmini gibi müşteri odaklı motiflerle yaklaşılmaması savunulur.¹⁵¹

Dışsal faktörler de, bütünleşik pazarlama iletişiminde içsel faktörler kadar önemli sorunlar yaratabilmektedir. Ajanslarla işletme arasındaki ilişkiler de zaman zaman sorun yaratabilmektedir. Bu sorun işletme açısından birimler, ajanslar gibi iletişim tedarikçileri ve hatta coğrafik sınırlar arasında faaliyetlerin koordinasyonu olarak görülebilir. Ajanslar açısından ise gücü ve kontrolü kaybetme kaygılarıyla sorun kendini hissettirmektedir. Oysa ki; BPİ içsel ve dışsal paydaşlarla koordinasyonu ve işbirliğini gerektirir. Bu gibi durumlarda hem ajans yapıları hem de firma yapıları BPİ' ye elverişli hale getirilmelidir. Ajanslarla olan ilişkilerde özellikle bütçe kaygılarıyla bir tek ajansın gücü elinde tutma kaygıları ön plana çıkabilir.¹⁵²

BPİ' de karşılaşılan sorunları çözüm için bazı öneriler ileri sürülebilir. "BPİ programının başarılı olması için böyle bir program üst yönetim düzeyinde başlamalı, desteklenmeli ve organizasyonun bütününe doğru yayılmalıdır. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu yaklaşım sadece pazarlama ve ilişkili birimlerce değil, organizasyon genelinde benimsenmelidir. İletişimin en önemli rekabet silahlarından biri olduğu kabul edilmelidir. Ürünler, dağıtım, fiyat, müşteri hizmetlerinin benzerlik gösterdiği bir pazar ortamında iletişim ve tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurabilme önemli bir sürdürülebilir rekabet unsuru olacaktır. Gerek kurum gerekse

¹⁵¹ a.g.m., <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm>, (Erişim Tarihi: 10.04.2009)

¹⁵² a.g.m., <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm>, (Erişim Tarihi: 10.04.2009)

ajans çalışanlarının beklentileri ele alınırsa bu yapısal değişim daha kolay gerçekleştirilmektedir. Süreçteki tüm bireylerin katılımı ve ilgilenimi, değişimin kabulünü ve motivasyonu sağlamada önemli bir adımdır. Bu nedenle BPİ' nin yararları konusu da eğitim ve personel geliştirme programları kadar yararlı olabilir.”¹⁵³

1.3.2. Değişim Sürecinin Pazarlama İletişimi Anlayışına Kazandırdığı Boyutlar

Pazarlama biliminin 1980'li yıllardan sonra yeniden değerlendirilmeye alınması tüm dünya üzerindeki değişimin gereği olarak ortaya çıkmıştır. “Mevcut olan birçok şeyin yetersiz kalması, tüketici grupları üzerinde gelişen olağanüstü davranış ve anlayış değişikliği, küreselleşme sonucu bilgi teknolojilerinin hızla gelişerek yaygınlaşması gibi; daha eklenebilecek birçok faktör ile genel güç dengesinin yönü müşteri lehine çevrilmiştir.” İşletmelerin görünümünü önemli ölçüde etkileyen küreselleşme ve bilgi teknolojisinin gelişimi yanı sıra, ücretlerdeki yükselme, ekonomik büyüme ve çevresel faktörlerin artan önemi egemen ekonomilerin yeni bir rekabet biçimi oluşturmalarını gerekli kılmıştır. Bu yeni oluşum, “firmaların büyük ölçekli pazarlara yeni ve çok çeşitli ürünlerle gitmeleri yerine, daha küçük pazar dilimlerine daha kaliteli ürünlerle girmeleri anlayışını getirmiştir.”¹⁵⁴

“Yeniden yapılanma süreci, daha düşük maliyetle daha yüksek değerde müşteri yaratma amacıyla işletmeleri yeniden düşünmeye odaklamıştır. Bu son dönemde pazarlama yöneticileri; müşterilerin artık seçeneksiz olmadıklarını ve asıl görevin müşterilere paydaşlardan daha iyi hizmet vermek olduğunu anlamışlardır. Son dönemlerde yaşanan değişim hareketi, pazarlamada yeni yaklaşımları tartışır ve hızla uygulamaya koyar hale getirmiştir. Rekabetin gittikçe yoğunlaştığı bir yüzyılda müşteriyi tanımak, keşfetmek için daha fazla çaba sarf etmek gerekmektedir. Sadece müşterinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak yeterli olmamakta, onun gizli

¹⁵³ a.g.m., <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi48/ilett.htm>, (Erişim Tarihi: 10.04.2009)

¹⁵⁴ Tenekecioğlu vd., a.g.e., s. 295.

gereksinimlerini de algılamak gerekmektedir. Yeni ekonomi; araştırma, öğrenme, değişime açık olma ve karşılıklı destek arama gibi koşullar içerir. İşletmeler rekabet edebilmek ve kendilerini rakiplerden farklı kılabilmek için, sürekli değişen çevre koşullarında yeni pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duyarlar.”¹⁵⁵

“Son yıllarda küresel boyuttaki büyük değişimlerin etkileri hemen her alanda kendini hissettirmekte ve pazarlama iletişimi açısından da önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. İşlemsel anlayışa dayalı bir pazarlama uygulaması yerini ilişkiyel yaklaşıma bırakarak bütünleşik temeldeki pazarlama iletişim uygulamalarını hızla farklı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel mekanik boyut, hızlı biçimde ilişkilerdeki duygusal anlayışın inşa edilmesine yönelik olarak değişmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi uygulamalarının özündeki anlayışa destek oluşturma amacı ile literatüre, ilişkiyel pazarlama, bire bir pazarlama, deneyimsel pazarlama, izine dayalı pazarlama, radikal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama iletişimi olarak yeni anlayışlar eklenmiştir.”¹⁵⁶

1.3.2.1. İlişkiyel Pazarlama İletişimi

“İlişkiyel pazarlama ile anlatılmak istenen, her bir müşteriye yönelik olarak gerçekleşen ilişkinin yeni değer belirleme ve yaratma ile oluşacak tüm faydaların müşteriyle olan iletişimin gerçekleşme sürecince paylaşılmasıdır. Bu durumda ilişkiyel pazarlama devamlılığı olan bir süreçtir. Oysa literatürde çok farklı anlamları içerecek biçimde kullanıldığı yerlere rastlamak mümkündür. Bu her zaman çok doğru bilgilerin oluşturulduğu anlamına gelmemektedir. İlişkiyel pazarlama değer yaratma sürecinde mevcut yönetim anlayışlarından farklı bir yaklaşımı öne sürmektedir. Bu değer yaratma sürecinde müşteriye sürecin parçası haline getirmektedir. İlişkiyel pazarlama anlayışında insanların, süreçlerin, iş stratejilerinin ve bilgi teknolojilerinin hep birlikte tüketici için değer yaratma doğrultusunda

¹⁵⁵ a.g.e.

¹⁵⁶ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama İletişiminde yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Y.6., S.3., (Ekim-Aralık 2007), s.21.

uyumlaştırılması öngörülmektedir. Ayrıca ilişkiler zinciri oluşturmaya odaklanarak sadece müşterilerle değil, tedarikçi, dağıtım kanalı ve diğer aracılara da bünyesinde kapsamaktadır.”¹⁵⁷

“İlişkisel pazarlama özellikle müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir.” İlişkisel pazarlamanın odak noktasını “müşterileri elde etmek ve müşterileri elde tutmak oluşturmaktadır.” İlişkisel pazarlama, “müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya uğraşmaktadır.”¹⁵⁸

İlişkisel pazarlamayı, müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandıran görüşler de bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramına, imaj ve marka yönetiminin tamamlayıcısı olarak yaklaşılmaktadır. Kavram tam olarak, “bir işletmeyle onun hedef kitleleri arasında kurulacak pozitif ve kişisel iletişim yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevler” anlamında değerlendirilmelidir. Bugünün pazar ortamında, işletmelerin küresel rekabet karşısında ayakta kalmasını sağlayan oldukça önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilen müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanır.¹⁵⁹

Yapılan açıklamalar göz önüne alınarak, ilişkisel pazarlama iletişimi konusunun genel anlamda; “müşteri ilişkilerini, iletişim ağlarını ve karşılıklı etkileşimi içeren pazarlama” olarak kabul edildiği görülür.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Remzi Altunışık, “İlişkisel Pazarlama Nedir?”, (Çevrimiçi),2008, http://www.sakarya.edu.tr/~altunr/site/DERS/MBA_MIY/MIY2.ppt, (Erişim Tarihi:16.11.2008)

¹⁵⁸ Tenekecioğlu vd. **a.g.e.**, s.293.

¹⁵⁹ Nilay Başak Yurdakul, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi” (Çevrimiçi), <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.11.2008), s. 210.

¹⁶⁰ Tenekecioğlu vd. **a.g.e.**, s.303.

1.3.2.2. Bire-Bir Pazarlama İletişimi

İşletmelerin bugün dünyanın her yerinde karşı karşıya kaldıkları temel sorun, “müşteri bağlılığının” giderek azalmasıdır. Bunun nedenini hiç şüphesiz, yoğun rekabet ve bunun sonucunda müşterilere sunulan daha uygun seçenekler oluşturur. Özellikle “işletmelerin ürünlerinde farklılık yaratması gerekliliğine karşın ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin birbirine çok benzemesi ve aynı kalitede olmaları müşterilerde bir olumsuzluk yaratmaktadır.” Bu durumdan kurtulmak için müşterilerle bire bir iletişime girip, onlarla kişisel olarak ilgilenerek sadık müşteriler oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede bire bir pazarlama iletişimi yöntemi kullanarak müşteri bağlılığının artırılması ihtimaldir. “Bire bir pazarlama stratejisinin temel unsuru, müşteriler hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinmek ve onların nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamaktır. Söz konusu farklılıklar, her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir.”¹⁶¹

Bire bir pazarlama kavramı, “her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi” olarak ortaya çıkmaktadır. “Bire bir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir. Bu sayede işletmeler için önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Bire bir pazarlama ile müşterilere her temas noktasında, onların ihtiyaç ve istekleri hakkında daha çok şey öğrenmek mümkün hale gelir. Farklı ihtiyaçlar tespit edildiğinde müşterilere daha farklı ve özel sunumların yapılması mümkündür. Bire bir pazarlama iletişiminin öncelikli görevi müşterileri tanımadır. Sonra mevcut müşterileri farklılaştırma işlevini gerçekleştirerek onlarla etkileşime girmeyi sağlayabilmesi gereklidir. Böylelikle ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirilmesi beklenir.”¹⁶²

¹⁶¹ a.g.e., s.304.

¹⁶² Ahmet Buğra Hamşioğlu, “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y.2. S.9, (2004), s. 155.

1.3.2.3. Deneyimsel Pazarlama İletişimi

Deneyimsel pazarlama olarak ifade edilen uygulamalar aslında işletmelerin yeni bir pazarlama bakışını ortaya çıkarmaktadır. “Müşterilerinin akılcı ihtiyaçlarının dikkate alınmasının yanı sıra, duygusal değerlerine de seslenen deneyimsel pazarlama uygulayıcıları bu şekilde markalarını farklılaştırarak rakiplerinden bir adım öne geçebilmeyi amaç edinmektedirler. Tüketiciler ve markalar arasında kurulması beklenen duygusal bağların deneyimsel pazarlama ile daha da kuvvetlendirilmesi beklenir. Deneyimsel pazarlama kavramı olarak açıklandığında ürünün faydalarını esas alan yaklaşımlara karşılık, müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayış olarak ifade edilebilir.”¹⁶³

Bir görüşe göre “deneyimsel pazarlama anlayışının doğuşu, tüketicilerin bir mal ya da hizmet aldığı zamanlarda, fiziksel ya da manevi olarak alınana ek olarak; onun taşıdığı anlamı ve bir dizi soyut aktiviteyi de satın aldığı şeklinde gelişim gösteren bir satın alma davranış değişikliği sonucu gerçekleşmiştir. Bugün artık söz konusu bu bakış açısı giderek zenginleşerek deneyim, eğlence, gösteri gibi bir duygu ve niteliği gösteren ve özellikle duygusal bağlılık oluşumunu sağlayan düşünceler” haline gelmiştir.” Günümüz tüketicisi alışveriş ve tüketim olgusunu bir bütün halinde ve süreç olarak algılamaktadır. Pazarlama sürecinin öncesinde değerlendirilmeyi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarda da aktif biçimde var olabilmeyi; ayrıca tüm bu sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadır. Böyle bir eğilim hiç şüphesiz pazarlama yönetimini de tüketicinin tüketim deneyimlerinde eğlence, katılım ve etkileşim gibi özelliklere yönelik planlar yapmaya, uygulamalar gerçekleştirmeye yöneltmektedir.”¹⁶⁴

“Tüketicilerin değişen davranışları karşısında gerçekleşen oluşumun, tüketicilerin tüketim koşullarına daha duygusal tepki vericiler olarak baktıkları yönündedir. Tüketim olayındaki monoton içerikten uzaklaşıp, hazzı, eğlenceli, estetik deneyimleri arar hale gelmeleri de değerlendirilmesi gereken diğer bir

¹⁶³ Mehmet Özkan, “Pazarlama ve Kavramalar” (Çevrimiçi),2002, http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=70 (Erişim Tarihi: 16.11.2008)

¹⁶⁴ Yavuz Odabaşı, “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ?”, (Çevrimiçi), 2004, <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> , 2004, (Erişim Tarihi 16.11.2008)

eğilimdir. Deneyimsel pazarlama anlayışının, bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek üzere yapılan ve tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği ya da tükettiği bir olay veya olaylar zinciri olarak açıklamak olanaklıdır. Bu açıdan, deneyimsel ihtiyaçlara ve deneyimsel tüketime, duygusal hoşnutluklar sağlayan ürün ve hizmet sağlama ve elde etme arzusu olarak bakılabilir. Deneyimsel pazarlama konusundaki görüşleri ve açıklamaları ile öncü durumda olan B. Schmitt'e göre deneyim, yaşanılan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmaktadır ve pazarlama tüketiciler için deneyimler yaratmayı amaçlamalıdır.”¹⁶⁵

Deneyimsel pazarlama ile “tüketicilerle kişisel ve hatırlanabilir bir yolla ilişki kurmak amaçlanır. Tüketicilerle kurulacak bu iletişimde, onların da aktif olarak katılabilmelerini sağlamada ek değerler yaratılması beklenir. Bu noktada üreticiler ve hizmet sunucularının ürünlerini ve hizmetlerini deneyimlerle bütünleştirmeleri faydalı görünmektedir. Rekabetin yaratıcılık ve farklılaşmaya odaklanması, tüketim sürecini bir bütün olarak kabullenip, bu süreç içinde elde edilecek tatminin olumlu deneyimler yaratma boyutuna getirilmesi gerekir.”¹⁶⁶

1.3.2.4. İzine Dayalı Pazarlama İletişimi

Bugünün tüketicileri, ulaşabilecekleri çok sayıda ürün bulunması nedeniyle istediklerini satın alabilmektedirler. Bu durumda artık tüketiciler pek çok şeye doymuş olduklarından, tüketici beklentileri de büyük ölçüde tatmin edilir hale gelmiştir. Bu durumda fazla seçenek arayan tüketici varlığından söz etmek çokta mümkün değildir. Sonuçta işletmelerin ürün ya da hizmetlerini pazarlayabilmek için artık tüketicilerden izin almak zorunda kalacakları söylenebilir. Bu ve benzeri gerekçelerle gündeme gelen izine dayalı pazarlamanın temeli, “bugünün tüketicilerinin gittikçe daralan zamanlarına ve bu kısıtlı zamanı da en ussal bir şekilde kullanmaları gerektiğine bağlanabilir. Bunun için gelecekte tüketiciye bir

¹⁶⁵ **a.g.m.**, <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteriiliskilerindenmusteri-deneyiminestarbucksfaldabakarmi/> (Erişim Tarihi 16.11.2008)

¹⁶⁶ **a.g.m.**, <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteriiliskilerindenmusteri-deneyiminestarbucksfaldabakarmi/> (Erişim Tarihi 16.11.2008)

ürün satmak adına onun iznini almak gerekeceği, bunun için de geleceğin işletmelerinin tüketiciyle etkileşimli bir diyaloga gireceği ve tüketicilerin kendi istekleri ile satış sürecinde katılması için uğraşacakları söylenebilir. İzin neler içerdiği ve nasıl kullanılacağı ise tamamen işletmenin becerilerine bağlı bulunmaktadır. Bugün etkileşimli pazarlama tekniklerinin desteği virgül olacak tüketicilerle çok düşük maliyetlerle bireysel diyaloglar gerçekleştirmektedir. Mevcut düşük maliyetli etkileşimli teknolojiler sayesinde işletmeler, tüketicilerin ilgisini çekerek ürünlerini sunabilmek için müşterilerinden izin alabilmektedirler.”¹⁶⁷

“İzine dayalı pazarlama iletişimi yaklaşımında, müşterinin onayına ve güvenine dayalı, uzun vadeli bir pazarlama anlayışıyla şirketlerin başarıyı yakalayabileceği savunulmaktadır. İzinli pazarlama tarafların rızasıyla başladığı için genel anlamda başarı ile sonuçlanır. Bu pazarlama yaklaşımının temeli, işletmenin girişeceği pazarlama çabaları için, tüketicilerden izin alması esasına dayanmaktadır. İzinli pazarlama anlayışının savunucuları, müşteriden önce izin alınmasını, sonrasında ise, güveninin kazanılarak, ona uzun vadeli hizmet verilmesi gerektiğini savunmaktadır.”¹⁶⁸

“İzine dayalı pazarlama iletişiminde bireylere özel olarak geliştirilen, onların beklemedikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarının iletilmesi” söz konusudur. Bunu yapabilmek için pazarlama uzmanları birebir ilişkileri başlatırlar. “Kurulan iletişim sonucunda bireylerden alınan izin ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde edilen bilgilere dayanan bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, izinli pazarlamanın altyapısını oluşturan en önemli etkenlerdir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerine gönüllü olarak katılan tüketici kitlesi oluşturmak o kadar da kolay bir eylem değildir. İzinli pazarlamaya göre, hedef kitleye gönderilen ilk mesaj, hiçbir zaman doğrudan ürün veya hizmetimizi satmaya yönelik olmamalıdır. İzinli pazarlama, anlık olarak gelişen öncelikten çok, planlanmış bir süreci

¹⁶⁷ Tenekecioğlu vd., **a.g.e.**, s. 306.

¹⁶⁸ Capital Dergisi, “Yeni Yüzyılda Pazarlama”, (Çevrimiçi),2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=23271, (Erişim 17.11.2008)

gerektirmektedir. Bu süreçte müşteri bilgilerinin kademeler halinde sorulması, mesajların içerik ve frekansının çok iyi planlanması önem arz etmektedir.”¹⁶⁹

1.3.2.5. Radikal Pazarlama İletişimi

Radikal pazarlama, “işletmelerin pazarlama uygulamalarına çok büyük kaynaklar aktarmadan, belli bir müşteriye yönelik olarak geliştirdikleri, uzun vadeli bir anlayışa sahip pazarlama yaklaşımıdır. Çok fazla pazar araştırmasına dayandırılmadan, reklam ajanslarına veya marka yöneticisine gerek duymaksızın; genel kabul gören tüm doğruların aksi yönünde geliştirilen ve bu sayede kendi sadık kitlelerini oluşturan işletmelerin bu kitleyi ikna etme aracı şeklinde kullandıkları pazarlama stratejisidir.” Yaratıcı pazarlama iletişimi uygulamalarından biri olarak gelişme gösteren radikal pazarlama sıra dışı ve pahalı olmayan pazarlama yöntemleriyle de başarılı olunabileceğini ileri sürmektedir. “Radikal pazarlamayı uygulamalarına dahil ederek ileri sürülen bu fikrin destekçisi olmak isteyen işletmeler, pahalı pazarlama araştırmaları yaptırmak, kitle reklamlarına çok para harcamak yerine, sınırlı kaynaklarını çok dikkatli kullanarak müşteriye yakın olma yolunu tercih ederler. Bu sayede onların gereksinimlerini daha fazla tatmin ederek çözümler üretebileceklerini kanıtlamaya çalışırlar.”¹⁷⁰

Radikal pazarlama tekniğinin temelde üç ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, “belirlenen hedef kitle ile çok güçlü organik bağları kurabilmektir.” Radikal pazarlama anlayışını pazarlama iletişim tekniği olarak kullanacak uzmanlar, kurulan bu bağ sayesinde, müşterilerinin isteklerini birinci kaynaktan kendileri öğrenebilirler. Böylece, müşterinin talep ettiği ürün ya da hizmeti büyük bir bütçe ayırmaksızın sunma imkanını yakalamış olurlar. Radikal pazarlamanın ikinci ayırt edici özelliği ise, “kısa dönemde oluşacak karlardan çok, uzun dönemde bir büyüme üzerine odaklanılması oluşturur.” Kısa vadeli kar elde etmek yerine, piyasaya derinlemesine girmeyi hedefleyerek; müşteriye en iyi ürün ya da hizmeti sunma sorumluluğuyla birlikte üretilen ürünün kaliteli olmasını oldukça önemser. Radikal

¹⁶⁹ Serhat Akkılıç, “İzinli Pazarlama (Permission Marketing) ve E-postaya Dayalı Pazarlama”, (Çevrimiçi),2007, <http://www.otelcionline.com/forum.php?CID=5>, (Erişim Tarihi:14.04.2009)

¹⁷⁰ Tenekecioğlu vd., **a.g.e.**, s.308.

pazarlamanın uygulanması ile belirtilen özellikler sayesinde, markaya olan müşteri sadakatinin artacağına yönelik bir inanç hakimdir. Üçüncü özellik olarak, “radikal pazarlama uygulayıcılarının ellerindeki kısıtlı kaynaklardan dolayı, normalin çok altında bir bütçeye sahip olmaları” belirlenebilir. “Bu nedenle yaratıcı uygulamalar halinde tüketici kulüplerinin kuruluşu, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yenilik örnek olarak gösterilebilir.”¹⁷¹

1.3.3. Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk Eksenindeki Yeni Eğilimleri

“Yaşanan hızlı değişim, pazarlama düşüncesinde güçlü dönüşümler yaratmakla; bir anlamda yeni rekabetçi alanlarla işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi bir konuma gelmesini ve rekabetçi üstünlük için farklılıkların ötesine geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır.” Değişim olması gereken doğal bir süreç iken, “yaratıcılık” bu sürecin ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Aslında değişim yönünün anlaşılması, yaratıcılık sürecini hızlandırdığı gibi, pazarlama düşüncesinin dönüşümünü etkilemekte ve rekabetçi üstünlük için yol haritasını göstermektedir. Bu bağlamda “yaratıcı ve yenilikçi pazarlama düşüncesi, işletmenin gereksinimlerinin ve beklentilerinin en etkili şekilde karşılamaya yönelik oluşan güçlü dönüşümlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, işletmelerin faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmelerinin ve rekabetçi üstünlüğü yakalayabilmelerinin koşulu açısından da son derece önemli görülmektedir.”¹⁷²

Küresel boyutta yaşanan değişimlerin pazarlama iletişimde önemli değişiklikleri de beraberinde getirdiği görülür. Bu değişikliğin en önemli yanını oluşturan “tüketicilerin kimliği; bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulanın, bilgililiğin, coşkululuğun ve duygusallığın etkileri” altında oluşmuştur. İşletmeler açısından bakıldığında ise her zamankinden fazla insan odaklı, çevreye

¹⁷¹ Nükhet Eriş, Rabia Demirel , “Radikal Pazarlama”, (Çevrimiçi), 2006, <http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/PazarlamaYukseklisans/RadikalPazarlama.doc> (Erişim Tarihi: 16.11.2008)

¹⁷² Nurhan Papatya ,“Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü” (Çevrimiçi), 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=199> (Erişimi Tarihi:16.11.2008)

duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi pazarlama iletişimi uygulamalarının gerçekleştirildiği görülür.¹⁷³

Toplumsal bilinçlenmenin ve rekabetin artmasına paralel olarak, pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını karşılama ötesinde, bireye ve topluma karşı ahlaki (etik) sorumlulukları olduğu görüşü, bugünün en önemli pazarlama anlayışlarından biri olarak gelişim göstermiştir. “Bu gelişme pazarlamacıların karar sürecine iki boyut daha ekleyerek; sosyal sorumluluk ve etik davranışlar sergilemelerini zorunlu kılmıştır.” Bugünün işletmeleri, “toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece; tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üreten söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde; uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak faydayı algılamamaktadır.” Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahını temel alan bu görüş, işletmenin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır. “Çevresel ve sosyal konuların işletmeler için önemli stratejik ilgi alanları olmaya başlaması, tüketicilerin bilgi teknolojilerindeki gelişim sayesinde işletmeleri daha yakından izlemeleri ile yakından ilgilidir.” Aslında işletmelerin sosyal konularla ilgilenmeleri elbette yeni bir uygulama değildir. Ancak sosyal konularla ilgilenimin, bu konuları ele alan kar amacı gütmeyen kuruluşlara yapılacak bağıştan farklı bir şekilde olması yakın zamana ait bir gelişimdir. Bu sayede kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı doğmuş ve pazarlamanın çevresiyle kurulan iletişimi bağlamındaki pazarlama yönlü iletişim anlayışının son evresi kendini oluşturmaya başlamıştır.¹⁷⁴

“Böylelikle işletmelerin birincil amacı büyük bir değişime uğrayarak, toplumda arzu edilen sosyal davranışı benimsetme olarak değiştirilmiş; ikincil amaç ise belirlenen yöntem sayesinde karların maksimize edilmesi olarak belirlenmiştir. Geleneksel anlayışın müşteri istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlama temeline dayalı işletme modelinin yeniden şekillenmesiyle ortaya çıkan toplum çıkarlarını koruma anlayışı ile işletmeler artık isimlerini KSS kampanyalarıyla daha

¹⁷³ Odabaşı, **a.g.m.**,
<http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteriiliskilerindenmusteri-deneyiminestarbucksfaldabakarmi/>
(Erişim Tarihi 16.11.2008)

¹⁷⁴Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 382.

sık duyurmakta; bu sayede hem topluma karşı görevlerini yerine getirmekte hem de toplumun iyi niyet ve sempatisini kazanmayı amaçlamaktadırlar.” Pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk bağlamında gelişen yeni eğilimlerine en önemli örnek olarak toplumsal sorumluluk anlayışının gelişimi verilebilir. Bu anlayışın işletmelerdeki algılanışı ve uygulanışı olarak KSS uygulamaları ise verilebilecek örneklerin ikincisini oluşturur. Pek çok farklı isimle de ifade ediliyor olmasına karşın, bu çalışmanın ana fikrine vereceği destek nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kullanımı uygun görülmüştür.¹⁷⁵

1.3.3.1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Benimsenmesi

“Pazarlamanın gelişim evreleri ile birlikte yaşadığı değişimin önemli bir aşamasını oluşturan çağdaş pazarlama düşüncesinin benimsenmesinin ardından pazarlama ve işletme uygulamaları hakkında bazı eleştiriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarlama anlayışının, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterilerini tatmin etmeyi esas amaç olarak benimsemiş olsa bile, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı yönünde çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kaldığı görülmüştür. Çünkü gelişim şartlarının kimi faydalarının yanında bazı sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirdiği” bilinmektedir. Ayrıca “tüketici memnuniyetsizliği, çevre sorunları, doğal kaynakların tükenme tehlikesi, hukuki ve politik etkiler gibi” pek çok yönde gelişen sorunlar nedeniyle işletmelere yöneltilen eleştirilerden dolayı; artık işletmelerin toplumsal sorumlulukları ön plana çıkarmaları bir zorunluluk halinde kendini göstermiştir.¹⁷⁶

Bu çerçevede, “işletmeler sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeye, hayat standartlarından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru hareket etmeye başlamışlardır.” İşletmelerin pazarla kurmaları gereken iletişim ilişkisinin toplumsal sorumluluk halinde gelişerek gösterdiği seyir, pazarlama iletişimine bir bütün olarak üstlendiği görevinin yanı sıra, toplumsal pazarlama ya da sosyal pazarlama faaliyetlerinin niteliğini de etkilemiştir. “Bu yönde pazarlama toplumun çıkarlarını

¹⁷⁵ Ceyda Aysuna “Pazarlamanın Değişen Yüzü”, (Çevrimiçi), 2007, <http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2>, (Erişim Tarihi: 14.04.2009)

¹⁷⁶ Karalar vd., a.g.e., s. 13.

gözeten kaynak tahsisini toplum lehine düzenleyen bir işletme işlevi” düşüncesiyle değerlendirilir. Toplumsal pazarlama düşüncesi konusunda tam bir fikir ve uygulama birliğine varılmamıştır. Ancak gelişen bu anlayışın, “pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşım” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal pazarlama düşüncesinde, “müşteriyi düşünüp koşulsuz kaliteli ürün ya da hizmeti sunmaktan öte, sunulan ürünün ve sağlanan tüm hizmetlerin çevreye ve topluma zarar vermemesine dikkat edilir.”¹⁷⁷

“Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletme, tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunar. Ancak bu faaliyetine ek olarak, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır. Örneğin, bu anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirlenmesine sebebiyet vermemelidir. Ayrıca, işletmeler örgütsel amaçlarına ulaşırken, bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır. Toplumsal pazarlama anlayışı işletmenin örgütsel amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç arasında bir denge kurmasını öngörmektedir. Başka bir ifade ile, işletme faaliyetlerini sürdürürken her üç çıkar grubunun da menfaatini düşünerek ve faaliyetlerini tüm gruplara fayda sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu anlayış, pazarlama anlayışının ötesinde gelişim göstererek; işletmelerin kurumsal anlamda sorumlu davranışlar göstermelerini gerekli kılar. Toplumun refahını ön planda tutarken aynı zamanda toplumsal faydayı da göz ardı etmeyerek, işletmelerin sosyal amaçları desteklemek üzere faaliyet planları geliştirmelerini koşul olarak öne sürmektedir.”¹⁷⁸

1.3.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Uygulamaları

Toplumsal ya da sosyal yönden sorumlu pazarlama anlayışının işletmeler açısından yaşam alanlarını oluşturan uygulamalarının, KSS kavramı ile ifade edildiği belirtilmelidir. İşletmeler bu sayede kurumsal kimliklerine yüklenen sosyal

¹⁷⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s. 9.

¹⁷⁸ Sakarya Üniversitesi Pazarlama Ders Notları, “Pazarlamaya Giriş: Toplumsal (Sosyal) Pazarlama, (Çevrimiçi)2004,<http://www.ido.sakarya.edu.tr/ResxFiles/SCourses/AdaMYO/DERSLER/OSP118/H01/ICERIK/s011.htm>, (Erişim Tarihi: 14.04.2009)

yükümlülükleri tanımlayıp gereğini yerine getirmek üzere uygulamaya geçerler. Bu anlayışın oluşumuna en önemli neden olarak “değişen tüketici görüşleri” sayılabilir. Tüketicinin toplum ve dünya için iyi bir şeyler yapan işletmelere karşı büyük sempati beslemesi ve satın alma kararını verirken bu işletmelerin markalarını tercih ettiği savına destek vermesi açısından KSS kavramı oldukça önemli bir oluşum halinde süratle gelişmektedir. Özellikle “küreselleşen ekonomi ve zorlaşan rekabetin dolaylı etkisi ile önem kazanan KSS, kavramı yeni dünya vizyonunda şirketlerin itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri yaratmak için uyguladığı bir politika haline gelmiştir. Yüksek teknoloji ve pazarların birbirlerine yaklaşması ile birçok ürün eşdeğer hale gelmiş, ürünlerin tüketici açısından tercih edilmesinde değer yaratan ve fayda sağlayan markalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Özetle KSS, 21’inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.”¹⁷⁹

“KSS, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur.” Şirketlerin tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması olarak da ifade edilen KSS, kamuoyunda yarattığı etki ile itibarın ve marka değerinin artmasına yardımcı olur. İşletme için “KSS kalite kriteri olarak görülmelidir. Bu anlamda misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli ve doğru planlanarak, rol model oluşturacak biçimde paydaşlarıyla paylaşılmalıdır. KSS çalışmalarına gerçek anlamda karar veren bir işletme, belirlediği stratejiye uygun olan bir süreç haritası hazırlamalı ve bu haritayla örtüşen bir üretim ve hizmet planlaması yapmalıdır.”¹⁸⁰

“KSS projelerinin diğer bir önemli kriteri ise sürdürülebilir olmasıdır. Toplumda fayda sağlayan gerçek anlamda bir KSS projesi, uzun soluklu, toplumsal anlamda fayda üreten ve kalıcı yarar sağlayan çalışmaları içermelidir. KSS uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilir ve raporlanabilir bir değerlendirme

¹⁷⁹ Kolay İletişim, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?” (Çevrimiçi),2007, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/ (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

¹⁸⁰ a.g.m., http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/ (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

sürecine sahip olmalıdır. Bu anlamda kalıcılığı sağlayacak olan ölçülebilirlik, toplumsal fayda ile ilgili bilimsel alanlarda gelecekte de başvuru kaynağı olabilmeli, elde edilen veriler akademik çevreler veya kamu kuruluşları tarafından değerlendirilebilmelidir.”¹⁸¹

“KSS; markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki eder. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliğini, çalışanlarının projede bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırır. Özetle KSS hem şirkete, hem topluma kazandırır. Tüm bunların yanı sıra KSS, yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir şirketin KSS’ yi yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb.) ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelir.”¹⁸²

Toplumsal sorumluluk anlayışının gelişimi ile birlikte pazarlama iletişimde ayrı bir çalışma ve araştırma konusu haline gelen KSS kavramı bir sonraki bölümde ayrıntıları ile değerlendirilmeye alınacağından bu başlık altında daha fazla konuya yer verilmeyecektir. Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan bu kısmın tamamında, konuyla ilgili genel bir görüş oluşturmak amacıyla pazarlamanın gelişim sürecinin en önemli aşamaları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bölümde, pazarlama iletişimi anlayışını bütün olarak algılayan düşünceye katkı sağlamış akademik çevrelerin mümkün olduğu kadar çeşitli görüş ve fikirlerine yer verilerek değerlendirmeler yapılmaktadır. Konuyla ilgili olarak seçilen başlıklar sayesinde genel bir görüş oluşturulması açısından bir fikir birliğine ulaşılması amaçlanmaktadır. Belirlenen başlangıç noktası ile ilgili verilen bilgiler, ulaşılmak istenen sonuca katkı sağlaması açısından çalışmanın bir sonraki bölümüne zemin oluşturacak düzeyde belirlenmektedir.

¹⁸¹ a.g.m., http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/ (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

¹⁸² a.g.m., http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/ (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

İKİNCİ BÖLÜM

Pazarlama iletişiminin gelişim sürecinin incelendiği bir önceki bölümde gelinen en son noktanın, toplumsal pazarlama anlayışına bağlı olarak gelişim gösteren sosyal sorumluluk uygulamaları olduğundan söz edilmiştir. Bu kavramın işletmelerdeki yaşam alanının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adı altında kavramsallaştırıldığı, konuyla ilgili literatür araştırmalarında belirlenmektedir. Bu nedenle bu bölümde, pazarlamanın temelindeki iletişim faktörü sayesinde işletme ve çevresi ile kurulacak ilişkilerin niteliklerinin daha da güçlendirilmesinin, KSS anlayışı çerçevesindeki oluşumuna dikkat çekilerek; pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk eksenindeki gelişimi, KSS çerçevesinde değerlendirilecek ve pazarlamanın etik değerleri göz önünde tutan iletişim uygulaması olarak literatüre bir görüş daha kazandırılmaya çalışılacaktır. Pazarlamanın yeni boyutu ile akademik alt yapısını oluşturan mevcut bilgilerde belirgin bir reddediliş olmamakta, yalnızca uygulamalarında bazı düzenlemelere dikkat edilme zorunluluğu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda KSS uygulamaları olarak ifade edilecek sosyal yönden sorumlu yeni anlayış; pazarlama iletişiminin sorumluluk konusu ile ilintili olarak geliştirdiği etik değerleri ön planda tutan stratejik iletişim uygulamaları olarak kabul edilmektedir.

Konuyla ilgili olarak KSS çerçevesinde ilk olarak değinilecek konu sosyal sorumluluk kavramıdır. Bu anlamda sosyal sorumluluk kavramının genel değerlendirilmesinin yanı sıra işletmeler ve pazarlama iletişimi açısından ne anlamda algılandığı incelenmektedir. Kavramın gelişim süreci ve amacı ile ilgili verilen bilgiler eşliğinde, işletmelerin sosyal açıdan sorumlu olduğu alanlar taraflarca kabul edilen biçimde ele alınarak tespit edilmeye çalışılmaktadır. Konu, pazarlama iletişimi açısından da sorumlu olunan noktalarla bağdaştırılarak paydaşlara karşı duyulması gereken sorumluluk bağlamında oluşturulmaktadır. İşletme çevrelerinin, pazarlama iletişimi uygulamalarında meydana gelen bazı aksaklıklara ve bunların sonucu kendilerine yöneltilen eleştirilere bir çözüm niteliğinde geliştirdikleri pazarlama etiği konusunun, söz konusu sorumluluk fikri ile çok yakından ilgili olduğu saptanmaktadır. Bu noktada etik konusunun yeterli ölçüde verildiği düşünülen açılımı, pazarlama iletişimi etiği araştırması ile devam etmektedir.

Uygulamalarındaki sorunların neler olduğu belirtildikten sonra, bu konuda oluşturulmuş uluslararası standartlar konusunda bir takım bilgilere yer verilmektedir. Son olarak pazarlamanın sosyal sorumluluk konusunda gösterdiği gelişimin işletmeler açısından stratejik boyutunu oluşturduğu düşünölen KSS konusuna yer verilmektedir. Değerlendirmeye alınacak örnek uygulaması ile ilgili olarak kampanyalar hakkında bilgi verilmektedir. Bu kampanyaların pazarlama iletişimi bütünü içindeki önemine değinildikten sonra, işletmenin markasının bilinirliği ve tüketici farkındalığına sağladığı katkı hakkında oluşturulan görüşler değerdendirilmektedir.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI

Değişim sürecinin pazarlama iletişimi anlayışına kazandırdığı boyutlar, söz konusu anlayışın başlangıcındaki uygulamalarının çok üstünde gelişim gösteren, işletmelerin tüm çevresini dikkate alan ve hedef kitleleri ile tam olarak bütünleşmesine imkan veren uygulama fikirlerine dönüşmektedir. Özellikle küresel düzenin bir sonucu şeklinde gelişen “tüketici eğilimlerinin farklılaşması”, onlarla iletişim kurmak ve pozitif bir tepki almak isteyen işletmeler açısından değerdendirilerek aşılması gereken bir sorunu oluşturmaktadır. Sosyal yönden sorumlu pazarlama anlayışının gelişim gösterdiği bugünün pazarlama dünyasında, pazarlama iletişimi ile ilgili konularda bir takım düzenlemelere ve sorumlu uygulamaların gelişmesine imkan tanındığı görölmektedir. Toplumsal bilinçlenmenin ve rekabetin artmasına paralel olarak, pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını karşılamaının ötesinde, bireye ve topluma karşı bir takım sorumluluklarının olması gerektiği görüşü, bugünün en önemli pazarlama anlayışlarından biri olarak gelişim göstermektedir. Bu gelişme pazarlamacıların karar sürecine iki boyut daha ekleyerek; sosyal sorumluluk ve etik davranışlar sergilemelerini zorunlu kılmaktadır.

2.1. Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk Eksenindeki Gelişimi

Pazarlamanın gelişim evreleri ile birlikte yaşadığı değişimin önemli bir aşamasını oluşturan çağdaş pazarlama düşüncesi eşliğinde, pazarlama iletişimi anlayışının benimsenmesinin ardından oldukça yaratıcı uygulamaların gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Ancak bu uygulamaların bir kısmı bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Çünkü belirli değerlere bağlı kalınmaksızın işletmeler tarafından bilinçsizce gerçekleştirilen bazı uygulamalar, işletme çevrelerince eleştirilere maruz kalarak oldukça tepki toplamıştır. Bu eleştiriler pazarlama iletişimi uygulamalarının sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterilerini tatmin etmeyi esas amaç olarak benimsemiş olsa bile, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı yönünde olmuştur. Çünkü gelişim şartlarının kimi faydalarının yanında bazı sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirdiği görülmüştür. Ayrıca “tüketici memnuniyetsizliği, çevre sorunları, doğal kaynakların tükenme tehlikesi, hukuki ve politik etkiler” gibi pek çok yönde gelişen sorunlar nedeniyle işletmelere yöneltilen eleştirilerden dolayı; artık işletmelerin toplumsal sorumlulukları ön plana çıkarmaları bir zorunluluk halinde kendini göstermiştir.¹⁸³

Bu durum pazarlama iletişimi uygulayıcılarının ve düşünsel anlamda konuya destek veren akademisyenlerce değerlendirilerek, doğal bir şekilde gelişim gösteren pazarlama iletişiminin bir toparlanma evresi geçirmesinin gerekliliğini haklı çıkarmıştır. “Toplumdan aldığını, topluma verme anlayışını temel alan bir iş değeri ve iletişim stratejisi” olarak literatürde kendisine yer bulan “sosyal sorumluluk kavramı”, pazarlama iletişimi konusu ile ortak bir paydada değerlendirildiğinde; özünde en düşük maliyetli alternatif bir pazarlama tekniği olarak varlığını sürdürmektedir.¹⁸⁴

Aydede’ nin de belirttiği gibi “ilk bakışta toplumsal amaçlar için gerçekleştirilecek çalışmaların pazarlama olarak adlandırılması bir çelişki olarak

¹⁸³ Tenekecioğlu vd., **a.g.e.**, s. 13,14.

¹⁸⁴ Ertan Beceren, “Sosyal Sorumluluğun Sosyal Pazarlamaya Dönüşmesi: Isparta Örneği”, (Çevrimiçi), 2007, <http://www.yerelisyaset.com/pdf/ocak2008/4.pdf>, (Erişim Tarihi:14.04.2009), s.13.

karşılanabilir. Ancak sosyal yönden sorumluluk taşıyan pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran ciddi farklılıklar bulunmaktadır. En önemlisi sosyal pazarlama, pazarlamadan farklı olarak bir ürün ya da hizmeti değil, bir davranış değişikliğini benimsetmeyi amaçlamaktadır. Ne var ki sosyal pazarlama hususunda yapılan çalışmaların temel amacı toplum yararı için bir şeyler yapmak olsa da işin içine kurumlar girdiğinde bazı durumlarda amaçtan sapmalar gözlenebilmektedir.” Bu noktada çok dikkat edilmesi gereken bu uygulamalar için de uzun süreli hatasız düşünceler geliştirilmeli ve kısa süreli karlar ön plana alınarak sorumluluk uygulamalarının ana fikri ile çelişecek gösterilere sahne olmamak gerekmektedir. Oldukça akılcı bir pazarlama stratejisi olarak KSS, pazarlamanın olmazsa olmazı olarak güven ve sadakati içinde fazlasıyla barındırmaktadır.¹⁸⁵

Bugünün değişen rekabet kriterleri nedeniyle, işletmelerin üretimine dahil olan mal ya da hizmetlerin daha önce hiç olmadığı kadar kompleks bir hale gelmesi; ayrıca tüketicilerin bu değişime paralel olarak gösterdikleri gelişimlerinin sonucunda, “değer kavramına” verilen önemde belirgin bir artış söz konusu olmuştur. Tüketiciler artık ürünün özelliklerinin yanı sıra, bunu üreten işletmelerin değerleriyle de yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Pazarlama iletişiminin gerçekleştirmeye çalıştığı en önemli uygulama olan ürün ya da hizmet farklılığına ek olarak; artık işletmelerin birbirinden ayrılacak noktalarının farklılaşma açısından yeniden inşa edilmesi gerekmektedir. Bu noktada farklı bir kavram olarak kurumsal itibar yeni bir rekabet alanı halinde gelişim göstermektedir.¹⁸⁶

Kurumsal itibarın artmasına katkı sağlayarak gelişim gösteren sosyal sorumluluk ve KSS uygulamaları, BPİ’nde çok doğru bir yerde durmaktadır. Topluma gerçek “fayda sağlamak, samimiyet, süreklilik, ölçülebilirlik, kurumun iş hedeflerine uygunluk” gibi kriterleri yerine getirerek; KSS uygulamalarının, kurumun BPİ kapsamında yürüttüğü çalışmalara büyük katkı sağlamasını oldukça önemli bir bilgi olarak özellikle belirtmek gerekir. Bir diğer önemli noktayı ise, pazarlama iletişiminin sosyal yönden sorumlu bir anlayış ile gelişim göstermesinin, BPİ anlayışının daha da ilerlemesine neden olması oluşturmaktadır. Böylece,

¹⁸⁵ a.g.m., <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ocak2008/4.pdf>, (Erişim Tarihi:14.04.2009), s.14.

¹⁸⁶ a.g.m., <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ocak2008/4.pdf>, (Erişim Tarihi:14.04.2009).

pazarlama anlayışı “sosyal sorumluluk” değerini bünyesine ekleyerek daha üst bir evrede değerlendirilmeye alınmıştır.¹⁸⁷

2.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramının tam olarak üzerinde anlaşılmış bir tanımı olmamakla birlikte, işletme ve çevrelerince gerçekleştirilen bir takım uygulamaların etkilerinden duyulan kaygıları veya konuyla ilgili ortaya çıkan sıkıntıları ortadan kaldırmayı amaçlayan sosyal ve çevresel konuları içerdiği söylenebilir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu çok öz bir ifade ile “işletmelerin ticari faaliyetlerinden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden kaynaklanan sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerine inşa ettikleri entegrasyon” olarak ifade edilebilir. “Sosyal sorumluluğa sahip olmak yalnızca yasal beklentileri yerine getirmek değil, hatta bunun da ötesinde insan kaynağına, çevreye ve ilgili taraflarla ilişkilere daha çok yatırım yapmayı gerektirmektedir. Yanı sıra, güvenli ve sağlıklı çalışma şartlarının ve işçi sağlığının, işletmelerin sosyal sorumluluğu kapsamında olduğu konusunda en ufak bir tereddüt olmadığı gibi, bu konuları sosyal sorumluluğun ayrılmaz bir parçası olarak da algılamak mümkündür.”¹⁸⁸

Sosyal sorumluluk, işletmelerin ve ilgili kişilerin yönetim kararlarını verirken toplumun değer yargılarına göre hareket edilmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olunarak işletmenin yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Buna ilaveten, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması ve uygulatması

¹⁸⁷ Sevim Akyol, “Basında Biz”, (Çevrimiçi),2006,
<http://www.sucsr.com/biz-kimiz/basinda-biz/mediacat-2006.php> (Erişim Tarihi:14.04.2009)

¹⁸⁸William Cockburn(2004), Corporate Social Responsibility and safety and health at Work, European Agency for Safety and Health at Work Research, Belgium, a.5-7’ den Aktaran Aslan Tolga Öcal, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.8.

gerekmektedir. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar.¹⁸⁹

Sosyal sorumluluğun üç ayırt edici yönünü oluşturan etkenler olarak içsel yönü; “insan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, iş ahlakı ve değişime ayak uydurma, örgütsel öğrenme” gibi konuları içermektedir. “Dışsal yönden değerlendirilen yönü ise, kurumsal vatandaşlığı ortaklarla, yerel idareyle ve sivil toplum örgütleriyle işbirliğine gitme ön koşulu ile gerçekleştirmek” oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluğun “küresel yönü ise son derece güncel bir konu olarak; insan hakları, küresel boyutta gerçekleşen çevresel kaygılar, tedarikçi firmalarda iş sağlığı ve güvenliğinin yanında işletmelerin dünya çapında vatandaşlığıyla ilgilidir.”¹⁹⁰

“Sosyal sorumluluk genellikle iktisadi, çevresel ve sosyal boyutlarda ele alınmaktadır. Sosyal sorumluluğun dışsal boyutunun alanlarından biri toplumsal sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. Bu boyut her üç boyutla da yakından ilgilidir. İşletmelerin sosyal sorumluluğunun dışsal boyutu üzerinde durulduğunda; bunlardan birincisi, işletmenin doğal çevresinin korunmasıdır. İkincisi ise bulunduğu bölgedeki kalkınmayı ve sosyal uyumu destekleyen işletme önceliklerine dayalı, toplumun içinde oluşan alandır. Bahsi geçen bu ikinci alan, işletmenin sosyal sorumluluğunun toplumsal boyutu olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal boyut bir işletmenin faaliyetlerinin, dışsal sosyal çevresine olan etkilerini incelemektedir. Yerel ortaklıklara saygı gösterme, yerel iktisadi kalkınmaya yardımcı olma ve zor durumda kalan kişileri işe yerleştirme” gibi son derece hassas hususlar bu konunun pek çok örneğinden birkaçını oluşturmaktadır.¹⁹¹

“İşletmelerin sosyal sorumlulukları, modern yönetim anlayışında üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu halinde gelişim göstermektedir. Bugünün toplumsal grupları, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma

¹⁸⁹ Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Y.1, S. 1.(Ocak, Şubat, Mart 2003),(Çevrimiçi),2003, http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm, (Erişim Tarihi:4.12.2008)

¹⁹⁰ Öcal, **a.g.e.**, s. 8, 9.

¹⁹¹ Sorin Bogdan Stanel (2004), Gerer les Bonnes Pratiques des Entreprises Entre Gestion des Connaissances et Veille Strategiques, Memoire, CCSD-CNRS, France, s. 15-16'den Aktaran Öcal, **a.g.e.**, s.9.

hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Artık işletmeler, erk ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını; insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmişlerdir.” Böylelikle işletmeler, bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren pek çok faktörü dikkate almak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle devamlılığını sürdürmek isteyen işletmelerin, “toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi” vazgeçilmez bir zorunluluk olarak önemini korumaktadır. İşletmeler için verimlilik ve örgütsel etkililik ne denli önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o denli önemli hale gelerek, işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ile ilgili kararlar vermesinde, üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirmesinde ve kurumsallaştırılması için tüm koşullara uygun stratejiler geliştirilerek uygulamasını gerekli kılmaktadır.¹⁹²

Sosyal sorumluluk işletmelerin bir görev veya zorunluluk dolayısıyla gerçekleştirmek zorunda olduğu faaliyetler olarak toplumun refahını da geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu olarak ifade edilebilir. Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde tam olarak anlaşılmış bir görüşü olmamasının ortaya çıkardığı karmaşıklığı sebebiyle, toplum ve ekonomi için olumlu olup olmadığı konusunda dahi tartışmalar yaşanmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu tanımlarına dikkat edilecek olursa, pek çoğunun “endüstriye ve ticari faaliyetlerdeki, sosyal ve çevreyle ilgili kaygıların gönüllü olarak özümsemesi ve bütünleştirilmesi” olarak tasvir edildiği görülmektedir.¹⁹³ Sosyal sorumluluğun kökeninde yatan unsurları açıklamak gerekirse; kavram, “işletmenin örgütsel yapısıyla ilgili bir kavram olmakla birlikte, her örgütün temel ilke ve kurallarını belirleyen unsur insandır. Ticari bir faaliyet sırasında işletme yöneticilerinin kişisel özellikleri, kurumsal yapıyı ve kurum kültürünü etkilemekte ve işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde şüphesiz çok etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin sosyal sorumluluğu her ne kadar başka

¹⁹² Ahmet Şen ve Nilay Kaleli, “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, **Bilgi Toplumu** (Çevrimiçi) http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428#ust, (Erişim Tarihi: 18.11.2008)

¹⁹³ Jacques Igalens (2003), Etude des Relations Entre Les Entreprises et Les Organisations de la socete Civile Autour du Concept de Responsabilite Socilale, Les Notes du LIRHE, Note no 370, Toulouse,s3-4’den Aktaran Öcal, **a.g.e.**, s.9.

anlamlar yüklenebilecek bir konu olsa da, temelde ahlaki değerlerin hayata geçirilip geçirilmemesi ile doğrudan ilişkilidir.”¹⁹⁴

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkış noktasına bakıldığında, işletme kararlarının sorgulanmaya başlanmasıyla gelişim gösteren ve özellikle alınan kararların ahlaki değerlere sahip olup olmadığına yönelik tartışmalarla beraber önem kazandığı görülür. İşletme yönetiminde, davranış kurallarını belirlemesi beklenen yönetimi oluşturan kişilerin; her şeyden önce “sosyal sorumluluğu ahlaklı davranış” çevresinde ele aldığı görülmüştür.¹⁹⁵ Ayrıca “sosyal sorumluluğun anlaşılabilmesi için, değerlerin, amacın ve bunların sonucunda ortaya çıkması beklenen ahlaklı davranışın bir bütün arz ettiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.” Konuyla ilgili olarak geliştirilen bir görüşe göre, “ahlak meselesinin merkezinde sorumluluk kavramı” yer almaktadır. Böylelikle ahlaklı davranış sorumluluk hareketini ifade etmekte, sorumluluk hareketinin bizzat sebebi olarak yorumlanmaktadır.¹⁹⁶

2.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili ilk uygulamaların ABD’de ortaya çıktığı çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir. Söz konusu kavramın ilk olarak neden ABD’de geliştiği sorusuna farklı yazarlar hemen hemen aynı yanıtları vererek cevaplandırma yolunu seçmişlerdir. Örneğin, konuyla ilgili yaptığı çalışmalarla bilinen Pasquero; “Amerikan halkının, büyük işletmelere karşı küçük işletmeleri; bürokrasiye karşı piyasayı; devletin müdahalesine karşı; özel sektörün yanında yer almayı” tercih ettiğini savunmaktadır. “Pasquero, sosyal sorumluluk kavramın ABD’de ortaya çıkışını ve temel değişimlerini bu ülkede gerçekleştirmiş olmasını; felsefi, ahlaki ve pragmatik olarak üç başlık altında incelemektedir.”¹⁹⁷

¹⁹⁴ Nurettin Topçu, İsyah Ahlakı Bütün Eserleri 1, İstanbul: Dergah Yayınları, 2002, s. 37’den Aktaran Öcal, a.g.e., s. 10

¹⁹⁵ Ünal Ay, **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Adana: Nobel Kitap Yayınları, 2003, s. 31.

¹⁹⁶ Öcal, a.g.e., s. 10

¹⁹⁷ Pasquero, J.2005. “La responsabilite sociale de l’entreprise comme objet des sciences de gestion: Un Regard Historique” M.F. Bounthillier- Turcotte ve A. Salmon (Der.) Responsabilite Sociale et Environnementale de l’Entreprise, Sillery QC: Presses de l’Universite du Quebec., s. 3,4,5,’den Aktaran Sibel Yamuk, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 2007, s.13.

Kavramın gelişmesinde “felsefi nedenler” olarak sınırlandırılan örnek, Amerikan toplumunun yüz yılı aşkın bir zaman kendi meşruiyetini sorgulama eğilimleriyle ilgilidir. “Liberalizmin bazı uygulamaları, toplum çıkarı ve özel sektörün çıkarlarının örtüşmesiyle ilgili kuşkuları öne çıkartmaktadır. Fakat bu ülke, liberal yaklaşımdan vazgeçmek yerine, reformlar yapmayı ve uygulamaları daha sıkı denetlemeyi tercih etmiştir. 1860’lardan itibaren tröstlerin artan ekonomik ve toplumsal istismarlarının karşısında liberal yaklaşımın değiştirilmesinden ziyade, izleyen otuz yıl içinde bu tür şirketlerin hareketlerinin denetimini ve sınırlandırılmasını içeren tekel karşıtı kanunlar uygulamaya konulmuştur. Aynı şekilde, peş peşe gelen makro ekonomik krizler, Amerikan toplumunda büyük şirketlere karşıt bir söylemin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Fakat bu gelişmeler toplumun “özgür girişim modelinin” temelde iyi olduğu yaklaşımını değiştirmemiş, sadece sistemi oluşturan aktörlerin iyileştirilmesi için özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitli reform hareketlerini tetiklemiştir.”¹⁹⁸

Pasquero, sosyal sorumluluğun bu toplumda ortaya çıkışıyla ilgili ahlaki sebepleri bir yandan “dine” bir yandan da “idealizme” dayandırmaktadır. Buna göre “toplumun ihtiyaçlarını oluşturan piyasadaki talebe hizmet eden işletme ya da kişi zenginleşmeyi hak etmektedir. Aynı şekilde, başarılı olan işletme ya da kişinin zenginleşmesini sağlayan topluma sadakatini hayır işleri yaparak göstermesi beklenmektedir. Bu gelenek ABD’ de egemen olan Protestan ahlakından kaynaklandığı gibi kapitalizmin ilk dönemlerine dek gitmektedir. Son olarak büyük şirketlerin uygulamalarının yarattığı sıkıntıları giderme kaygılarını pragmatik nedenlere dayandırmaktadır.” Bu temel sebeplerin yanı sıra “ferdiyetçilik”, “çoğulcu demokrasi”, “ahlakçılık” ve “faydacılık” gibi Amerikan toplumuna özgü sosyo-kültürel özellikler de sosyal sorumluluğun gelişimine katkıda bulunmuştur.¹⁹⁹

Özellikle etikle ilgili girişimler üzerinde odaklanan karşılaştırmalı çalışmada, “Paloazzo da çeşitli etik uygulamaların öncelikle ABD’ de uygulamaya geçmiş olmasını benzer sebeplere bağlamaktadır. Palazzo, öncelikle Protestan geleneğin kar ve etik kavramlarını bir araya getirebildiğini ve iş

¹⁹⁸ Yamuk, a.g.e. s. 14.

¹⁹⁹ a.g.e.

dünyasıyla, ahlak arasında olumlu bir ilişki kurulmasına neden olduğunu savunmaktadır. İkinci olarak ise, ferdiyetçi zihniyetin, evrensel norm ve değerlerin varlığına olan inancı, egemen olan içsel kontrol odağı anlayışı ve yapmak kültürüyle birleşerek kişilerin ve şirketlerin kendilerini etik açıdan geliştirebilecekleri düşüncesini desteklediğini belirtmektedir. Bunların yanı sıra, var olan pragmatik düşünce tarzının ABD’ de diğer ülkelerden farklı olarak etik programların yaratılmasına ve geliştirilmesine neden olduğunu savunmaktadır.”²⁰⁰

Sosyal sorumluluk kavramı başlangıcı ABD olmak üzere daha sonra özellikle gelişmiş ülkelerde hızlı bir gelişim içinde ilerlemiştir. Tüm dünyanın hakkında bir fikre sahip olarak işletmelerine yön vermeye çalıştığı bugünün modern iş dünyasının içinde anlaşıldığı anlama kavuşması ise özellikle 1990’lı yıllarda olmuştur. İşletmelerin toplum yararına daha fazla katkıda bulunmaları beklenerek, özellikle “insan hakları, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma koşulları” gibi konular işletmelerin gündeminde yer almaya başlamıştır. Tüm dünya üzerinde yaşanan küreselleşme faktörünün de etkisiyle hızla etkisi altında tuttuğu alanı genişletmiştir. “Sosyal sorumluluğun ilk savunucuları arasında yerini alan ve Yönetim Felsefesi adlı kitabın yazarı Shelton, “işletmenin yönetim prensiplerinin toplumun sosyal paydası üzerinde odaklanması gerektirdiğini” belirtmektedir.” Yanı sıra bazı yazarlar sosyal sorumluluk kavramını, “bir işletmenin toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini ise maksimize etmektir” şeklinde tanımlamışlardır. Frederic “işletmelerin ekonomik yararı gözetirken nasıl davranıyorlarsa, sosyal sorumluluğunda o şekilde mesleki bir zorunluluk anlayışı halinde yerleşmesi gereken bir düşünce tarzı” olduğunu savunmuştur.²⁰¹

“Sosyal sorumluluk düşüncesinin gelişim sürecinin en önemli aşamasını, önceki yüz yıllara göre değişen sosyal sorunlara gösterilen tepkiler belirlemiştir.” Özellikle 1960’lı yıllardan sonra farklı endüstrilerin farklı biçimlerde

²⁰⁰ Palazzo, B., 2002. “U.S.- American and German Business Ethics: An Intercultural Comarison” Journal of Business Ethics, 41: 198.’den aktaran Yamak, **a.g.e.**, s. 15.

²⁰¹ Asuman Türker ve Nihat Gültekin, “Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **II. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 12-16 Mayıs 2003, s.22 ‘den aktaran 24.’ den Aktaran Fatma Geçikli, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Yayınları 2008, s. 153

yorumlamalarına karşılık sosyal sorumluluk anlayışı, işletmeler üzerindeki yerini sağlamlaştırarak literatürde kendisine yer bulmayı başarmıştır. Bu gelişimine en önemli neden olarak, “sosyal huzursuzlukların artması, yönetime katılımın önem kazanması, artan ölçüde sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemelerin hazırlanması, toplumsal baskılar ve hükümetlerin çabaları” sayılabilirken bu noktadan sonrasında artık işletmeler ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını düşünmeye zorlanmışlardır.²⁰²

Bu gibi gelişmelerin etkisiyle işletme ve toplumun tamamen iç içe geçmiş bir sistem olduğu fikrinden hareket eden bir teori ileri sürülmüştür. Sosyal sorumluluk bağlamında, “Paydaş Teorisi” olarak bilinen bu teorinin ilk savunucularından biri “Stratejik Yönetim ve Paydaş Yaklaşımı” adlı kitabın yazarı Freeman’dır. Freeman’a göre “her işletmenin yaptığı faaliyetlerden etkilenen ve aynı zamanda işletmeyi etkileyebilen bir paydaş grubu vardır. Bir işletmenin birincil ve en önemli paydaşları, işletmenin geleceği ile doğrudan bağlantılıdır. Bunlar, hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve işletmenin faaliyet gösterdiği yerdeki halk ve kamu kuruluşlarıdır. İkincil paydaşlar işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenmeyen kesimlerdir. Bunlar işletmenin faaliyetleri ile doğrudan bir bağlantı içinde olmamasına rağmen; işletmenin itibarına zarar verebilir ve etkinliklerine karşı çıkarak kamuoyunu etkileyip, yönlendirebilirler. Bu paydaşlar ise medya ve baskı gruplarıdır.”²⁰³

2.1.3. Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını, kapsamını ve konularını oluşturmaktadır. Sosyal sorumlulukların kapsamına giren konular, “işletme içi ve işletme dışı sosyal sorumluluklar” olmak üzere temelde iki başlık altında ifade edilebilir. İşletme içi

²⁰² Şevki ÖZGENER, “İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk”, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Konya, 2001, 140.

²⁰³ İnan Özalp ve Zümrüt Tonus, “Paydaş Teorisi Ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle-Wood ve Arroll’ın Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, **II. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi**, 12-16 Mayıs 2003, s.161’ den Aktaran Geçikli,**a.g.e.**, s. 154.

sosyal sorumluluklar genellikle işletme çalışanlarına yönelik olup; “işletmelerin personeline önem vermesi, personelin işe adaptasyonunu sağlaması, çalışma ortamının veya koşullarının, çalışana göre ayarlanarak iyileştirilmesi, bireylerin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma, işletmelerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanağının sağlanması” şeklinde örneklendirilebilmektedir.²⁰⁴

İşletme dışı sosyal sorumluluklar ise, “işletmelerin iş ahlakına uymaları, ürünün güvenliğine önem vermesi, ürünü tüketiciye tanıtmaya, tüketicileri bilgilendirme sorumlulukları, fiyat belirleme bakımından sorumlulukları, çevre kirliliğinin önlenmesi açısından sorumluluklar gibi çeşitlendirilerek örneklendirilirken; anlaşıldığı üzere daha çok çevresel koşullar odaklı sorumluluklardır. İşletmeler sorumluluk alanlarıyla, organizasyonları geleneksel ekonomik çıkarların ötesinde ilişki içinde oldukları sosyal, siyasal ve teknolojik çevre faktörlerinden etkilenecek kime karşı sorumlu olduklarının sınırları ortaya koymaktadırlar. Yöneticinin çevresinde olan sosyal sorunların farkında olması, bilinçli olarak bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları ve olanakları kullanması için sosyal sorumluluk alanlarını belirlemesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk alanları birbirinin rakibi değil, aksine birbirini tamamlayıcı olarak görülmelidir. Çünkü çoğulcu toplum yapısı özerk ve yarı özerk grupların sahip oldukları gücü dengeli bir şekilde birbirine zarar vermeden yapıcı olarak kullanmalarına uygun bir ortam sağlamaktadır. Organizasyonların sosyal sorumluluk alanlarını kesin hatlarıyla ortaya koymak güç olmakla birlikte, genel hatlarını belirginleştirmek mümkündür.”²⁰⁵

Pazarlama iletişimi açısından sosyal sorumluluğun alanlarından bahsetmek gerekirse; pazarlama bileşenleri ve bunların programlanması, planlanması, etkin bir biçimde uygulanması ve denetimiyle ilgili olduğu görülür. Pazarlama iletişimi uygulayıcıları, pazarlama amaçları yanında, pazara sunulan mal veya hizmet ile; bunların fiyatlandırılması, dağıtımını ve tutundurulması ile ilgili tüm çabaları

²⁰⁴ Ahmet Şen ve Nilay Kaleli , “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, **Bilgi Toplumu** (Çevrimiçi),2007, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428#ust, (Erişim Tarihi: 14.12.2008)

²⁰⁵ **a.g.m.**, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428#ust, (Erişim Tarihi: 14.12.2008)

açısından sosyal sorumluluk konuları ile karşı karşıyadır. “Pazarlama iletişimi açısından yöneticilerin karar alması gereken iki alternatif yol olduğu söylenebilir. Bunlardan biri tüketici haklarına saygılı davranmanın işletmeye birtakım yükler getireceği; bazı fırsatları engelleyeceği, bu anlayışla bir yerlere gidilemeyeceği, kısa zamanda piyasanın ve rekabetin acımasızlığıyla firmanın silinip gideceği gibi, nispeten sorumsuz sayılabilecek bir davranış sergilemektir. Diğeri ise; işletme veya şahıs olarak duyulacak bir vicdan huzuru, kamu ve toplum barışının sağlanması, toplum eğitimine katkıda bulunma gibi faydaların bir bedeli olarak genel anlamda sorumlu bir davranış oluşturmaktır.”²⁰⁶

Pazarlama iletişimi açısından sosyal sorumluluk konuları genel olarak, “ekonomik kalkınmaya katkı ve kaynakların etkin kullanımıyla” ilgilidir. Ayrıca “talebe uygun mal ve hizmet üretimi, aşırı ve gereksiz maliyetler, aldatıcı ve anlaşmalı fiyatlandırma, aracı kurumlarla ilişkiler, yanıltıcı ve baskıcı tutundurma ile satış çabaları, satış sonrası hizmetler, tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi, çevrenin ve toplumsal, kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi yaşam kalitesinin yükseltilmesini ön gören konular olarak özetlenebilir.” Sosyal açıdan sorumluluk sahibi pazarlama iletişimcilerinin bir başka sorumluluğu da “tüketicileri mamuller ve etkileri hakkında bilgilendirerek, tüketicilerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine katkıda bulunmaktır. Sosyal sorumluluk sahibi uygulayıcılar, bu katkı esnasında tüketicilerin serbest seçim kararlarını olumsuz etkilemekten kaçınmalıdır.”²⁰⁷

“Özellikle tüketicilik ve çevrecilik hareketlerinin etkisiyle çok sayıdaki işletmenin sosyal açıdan sorumlu pazarlama eylemlerine yöneldikleri bir gerçektir. Böyle bir yönelmenin sonucu olarak işletmelerin bilgilendirici ve aydınlatıcı pazarlama çabalarına daha fazla ağırlık verdikleri gözlenmektedir. Bilgilendirici ve aydınlatıcı pazarlamanın beş ilkeyi içermesi gerektiği ifade edilmektedir.” Bunlar; “tüketici odaklı pazarlama, değer pazarlaması, yenilikçi pazarlama, misyon yüklü pazarlama ve sosyal yönlü pazarlamadır.” Bu beş ilkeye göre “pazarlama çabalarında

²⁰⁶ E. Jerome McCarthy, ve William D. Perreault Jr. 1993, Basic Marketing, Eleventh Ed., New York: Richard D. Irwin Inc. 652,653’ den Aktaran Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı**, 4.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s. 72.

²⁰⁷ Torlak, **a.g.e.**

özellikle sosyal sorumluluk çerçevesinde, müşterinin gözüyle bakabilme, ürün ve hizmetlerin her yönüyle tüketicilere sağlayabileceği kolaylıklar bakımından yenilenmesi, tüketiciler ve onların değerleri açısından uygun ürün ve hizmetler geliştirebilme, pazarlama çabalarına ürünlerden hareketle değil, sosyal açıdan bir misyon yükleme ve tüketicilerin uzun dönemli istek ve ihtiyaçlarını dikkate alabilme önemli hale gelmiştir.”²⁰⁸

Sosyal pazarlama programları, daha geniş ölçekli olan sosyal sorumluluk programlarının bir parçası olarak kabul edilebilir. İşletmelerin sosyal pazarlama programlarının en ayırt edici yönü “pazarlama çalışanlarını sosyal açıdan faydalı davranışları başarmaya teşvik etmesi ve bu konulara odaklandırmasıdır.” Bu aynı zamanda sosyal pazarlama programının birincil amacı olarak değerlendirilmeli ve satış artışı ya da işletme imajı gibi amaçların önünde olmalıdır.²⁰⁹

2.1.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler

İşletmelerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken, işletme dışı sorunların çözümünde yardımcı olmaları gerektiği düşüncesine dayanan sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen işletme faaliyetlerinden dolayı hesap verme durumunu anlatır. Bu görüş insanları ve çevreyi olumsuz etkileyen faktörlerin mutlaka iyileştirilmesi gerektiğini savunur. Ancak, sosyal sorumluluk kavramının gelişimi içerisinde böylesi bir tanıma tamamen zıt görüşlerin olduğu da bilinmektedir.²¹⁰

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımların gelişimi incelendiğinde, kavramın lehinde ve aleyhinde olarak geliştirilmiş bazı görüşlerin ortaya atıldığı bilinmektedir. Bir kısım teorisyen ve uygulamacı sosyal sorumluluk kavramını savunurken, diğer bir kısmı ise bu kavramın aleyhinde görüşler ortaya

²⁰⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong 1994, Principles of Marketing, Sixth Ed., London: Prentice-Hall International Editions, 678,679’ den Aktaran Torlak, **a.g.e.**, s. 73.

²⁰⁹ N. Paul Bloom, “Benefiting Society And The Bottom Line”, Marketing Management, 1995, 14 (3), s. 10’ dan Aktaran Torlak, **a.g.e.**, s. 71.

²¹⁰ Şan Öz Alp, “İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk,” **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi**, (1996), Y. 2 S.1 s. 45,46.’ dan Aktaran Torlak, **a.g.e.**, sayfa 48.

koymuştur. “Bu konuda yine görüş sahiplerinin yaşadıkları zaman dilimi ile işletme faaliyetlerinin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkilerinin dikkate alınması anlamlı olacaktır. Aksi durumda sosyal sorumluluklar tartışılırken uç noktalara kayma ve bu yüzden bir işletmeyi tamamen sorumsuz veya toplumsal sorunlar için kar faktörünü ihmal eden bir konuma düşürme tehlikesi mevcuttur.”²¹¹

Sosyal sorumlulukla ilgili lehteki görüşlere genel olarak bakıldığında, işletmelerin ekonomik faaliyetleri topluma ait kaynakları kullanarak gerçekleştiren organizasyonlar oldukları ve dolayısıyla toplumun değişen beklentileriyle toplumsal sorunlara katkıda bulunmaktan kaçınmayacakları anlayışının hakim unsur olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kamu düzenlemelerine karşı yaptırımdan kurtulma endişesi ve olumlu imaj kazanma endişelerinin de işletmelerin sosyal sorumluluklarının lehinde olan görüşlere yansıdığı anlaşılmaktadır. Bu görüşlerin büyük ölçüde modern yaklaşımı temsil ederek; ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesine geçen bir sosyal sorumluluk bilincini içinde barındırdığı da bir gerçektir.²¹² Sosyal sorumluluğun lehinde olan bazı görüşlere göre sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın daha az maliyetli olacağı ve aynı zamanda çevreden gelebilecek olumsuz tepkileri ve düşmanlıkları da azaltacağı ifade edilmektedir. Bu şekilde işletmeler politik açıdan da hükümetlerce baskı altına alınmayacak ve çatışma yerine uzlaşmalı ve uyumlu ilişkiler kurabileceklerdir.²¹³

Sosyal sorumluluğun aleyhinde olan görüşe göre, karını en üst düzeye çıkarma gayretinde olan işletmeler, üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmiş kabul edilir. Bu şekildeki düşünceye göre sosyal sorumluluk işletmeler için maliyet etkenidir ve toplumsal taleplerin büyük bir çoğunluğu ekonomik anlam içermediğinden bunların maliyetleri işletmeler tarafından değil; toplum tarafından üstlenilmelidir. Ayrıca zaten işletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildir. Bu şekilde çoğaltılabilecek örneklerin yanı sıra,

²¹¹ Hüner Şencan, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Y.2, S. 16. s. 124.’ten Aktaran Torlak, **a.g.e.**, s. 48.

²¹² Torlak, **a.g.e.**, s. 50.

²¹³ Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s. 103.

işletmelerin esas amacının aksadığını düşünenlere göre, işletmeler sorumlu olmadıkları bir alanda zorunlu tutulmaktadırlar.²¹⁴

2.2. Sosyal Sorumluluğun Sistematiği

Sosyal sorumluluk konusu ile ilgili olarak araştırılan pek çok görüş bulunmaktadır. Sosyal sorumluluğun kendine ait kuramsal bir alt yapısı, teorileri, yaklaşımları nedeniyle, gelişim süreci boyunca üzerinde çalışan akademisyenlerin konuya yaptıkları katkıların sayısı oldukça fazladır. Konu ile ilgili çeşitli model teorilerine, çalışmanın kapsamı göz önüne alınarak sınırlandırılarak yer verilmiştir. Sosyal performans modelleri olarak da adlandırılabilen bu kısımda, konuya katkıları göz önüne alınarak Corroll' un, Wartick ve Cochran' ın, Zenisek' in, Wodd' un ve son olarak da Swanson' un sosyal sorumluluk konusu ile ilgili görüşlerine yer verilecektir.

2.2.1. Corroll' un Dört Katman Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal sorumluluğun, prestijli yazarlar tarafından pek çok farklı şekilde tanımlanarak kavramlaştırılan; iktisadi, yasal ve gönüllü faaliyetleri kapsayan geniş yelpazedeki çeşitli tanımları, Carroll' un makalesinde yer bularak, sosyal sorumluluk tartışmalarına yön vermiştir. Özellikle sosyal sorumluluğun ne ifade ettiği ile ilgili çeşitli bakış açılarını kısaca özetleyerek, 1979 yılına kadar geçen süreç hakkındaki bilgilere yer verilmesinden ötürü, önemli bir kaynak niteliğinde değerlendirilmiştir.²¹⁵

Carroll, makalesinde bazı yazarların sosyal sorumluluk konusu ile ilgili düşüncelerinin yönünü belirleyen bir sosyal sorumluluk sıralaması yapmıştır. Buna göre, “sadece kazanç sağlamak”, “kazanç sağlamanın ötesine geçmek”, “iktisadi

²¹⁴ Şencan a.g.m. s.126'dan aktaran Torlak **a.g.e.**, s. 49,50.

²¹⁵ Archie B. Carroll (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, Academy of Management Review, Vol.4, No:4, s.499.' den aktaran Öcal, **a.g.e.**, s. 64.

yasal” ve “ihtiyari faaliyetlerde bulunmak”, “daima genişleyen ortak merkezli çevreler oluşturmak”, “genişleyen sosyal sistemlerle ilgili kaygılara yönelmek”, bir takım sosyal sorun alanlarında “sorumluluk üstlenmek”, “sosyal duyarlılık kazandırma yolları bulmak” gibi birbiri ardına genişleyecek sorumluluk alanları belirlemiştir. Carroll, söz konusu sorumluluk sıralamasını dört temel beklenti alanı ile özetlemektedir. Bu dört temel beklenti daha önce yapılmış bazı tanımlara bağlı olarak ifade edilmesinin yanında, sosyal sorumluluğu daha kapsamlı bir şekilde sınıflandıran bir görüş açısının yansımasıdır.²¹⁶

Yapılan sınıflandırmaya göre “sosyal sorumluluk konusunun en önde gelen görevi iktisadi sorumlulukları gerçekleştirebilmektir.” Bir işletmenin her şeyden önce toplumdaki en basit ticari birim olması nedeniyle; toplumun istediği üretimi ve servisi gerçekleştirerek, kazanç elde etme sorumluluğu taşıdığı düşünülmektedir. “İkinci olarak toplumun, işletmelerden, işlerini yasal düzenlemelere uygun bir biçimde gerçekleştirmesini beklemesi anlamını taşıyan yasal sorumluluklar gelmektedir.” Esasen tüm sorumluluk alanlarından, yasal yönden bu sorumluluğu kapsayarak buna uyumlu halde gerçekleştirilmesi beklenmektedir. İlk iki kategori ahlaki değerleri de kapsamına rağmen, yasalarda belirtilmesi gerekmeyen ancak uyulması gereken davranış ve faaliyetler bulunmaktadır. “Ahlaki sorumluluklar tanımlaması çok zor olduğundan dolayı iş dünyasının ahlaki değerlere uygun davranış sergilemesi de oldukça güçtür. Kesin ve net bir biçimde ifade edilmemekle birlikte, bireysel vicdan ve seçimlere bırakılan sorumluluklar olarak tanımlanabilecek ihtiyari sorumluluklar, toplum tarafından işletmelerin dikkat etmesi gerektiğine inanılan bir toplum beklentisi halindedir.” İşletmelerin sosyal rolleri açısından uyması gerektiğine inanılan diğer bir sorumluluk alanı olduğundan üzerinde durulması gereken bir diğer yönü oluşturur. Carroll, gerçekleştirdiği bu sınıflandırma ile işletmelerin “iktisadi”, “yasal”, “ahlaki” ve “yardımsever” (ihtiyari) sorumluluklarını eş zamanlı olarak yerine getirmesi gerektiğini belirtmekte ve sosyal sorumluluğu olan bir işletmeyi; karını kanunlara uyararak atırmaya, ahlaklı olmaya ve iyi bir işletme olmak için çabalamaya davet etmektedir.²¹⁷

²¹⁶ Carroll, a.g.m. s.500'den Aktaran Öcal, a.g.e., s. 64.

²¹⁷ Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, 1991, **Business Horizons**, Vol 34, No:4, 44-45.'den Aktaran Öcal, a.g.e., s. 65.

2.2.2. Wartick ve Cochran'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

Corroll'un sosyal sorumluluk konusu ile ilgili olarak geliştirdiği fikirlere ek olarak, ilerleyen dönemlerde çeşitli görüşlerle katkıda bulunan yazarlardan olan "Wartick ve Cochran; sosyal sorumluluğu kapsayan ilkeleri ayırt etmektedirler. Söz konusu yazarlar, işletmenin kurumsal düzleminde yer alan sosyal kabul süreçlerini, felsefi yönelimlerini ve işletmelerin karşı çıkması gereken sosyal meseleler yönetimine ait ortaya konacak politikaları belirtmekte ve örgütsel yönelimleri yansıtmaktadırlar. Bu bileşenler arasındaki etkileşimler, işletmenin sosyal performans durumunu ortaya koymaktadır." ²¹⁸

Carroll'ın ardından "Wartick ve Cochran tarafından sosyal sorumluluk bir süreç olarak geliştirilirken; davranışların ve tutumların ortaya konulmasıyla, bu süreçlerin daha somut bir gerçekliği yansıtabileceği savunulmuştur. Teorik anlamda, işletmelerin sosyal meseleleri ele almada etkin olmasını ve işletmelerin sosyal sorumluluklarının kabulünü Carroll'ın yaklaşımının üstüne bina eden bir yaklaşım olarak oluşturulmuştur." ²¹⁹

2.2.3. Zenisek' in Sosyal Sorumluluk Modeli

"Gerek Corroll gerekse de, Wartick ve Cochran'ın modelleri, sosyal performans konusunda pek çok kestirilebilir kriterden yoksundur. Bu durumda, ilgili tarafların beklentilerinin temel alındığı model olarak Zenisek' in yaklaşımı, sorunların aşılmasına yardımcı olmak üzere oluşturulmuştur." ²²⁰ "Bu model mükemmel olmamakla birlikte, diğer yaklaşımlardaki kavramların bazı tutarsızlıklarının burada belirgin ölçüde olmayışı ile gerekliliğini haklı çıkarmaktadır.

²¹⁸ Steven L. Wartick ve Philp L. Cochran (1985), "The Evolution of the Corporate Social Performance Model", *Academy of Management Review*, Vol 10, No:4, s. 760' dan Aktaran Öcal, **a.g.e.**, s. 66.

²¹⁹ Öcal, **a.g.e.**

²²⁰ Thomas J. Zenisek , "Corporate Social Responsibility: A C onceptualization Based on Organizational Literature", 1979, **Academy of Management Review**, Vol 4, No:3, 359-368.'den Aktaran Öcal,**a.g.e.**, s. 67.

Zenisek' in çok boyutlu modeli, sosyal beklentiler ile işletmelerin göz önünde bulundurduğu yasal istekler ve yine sosyal beklentiler ile işletmenin davranışı arasındaki temel düzenlemelerin derecelenmesi olarak kuramsallaşmaktadır. Zenisek' in modelinin anahtar ilkeleri, bu alandaki daha önceki kavramsal gelişimleri uyumlaştırarak; ampirik ve pratik uygulama potansiyeline sahiptir. Model, sosyal sorumluluğun iki prensibini işletmenin davranışı sonucuyla ilişkilendirmektedir. Zenisek, işletmenin sosyal davranışını tahmin edebilmek için bugünün ilgili tarafları olarak adlandırılan grubun beklentilerini karşılama amaçlı bir temel oluşturmuştur.”²²¹

Zenisek' e göre “eğer idari davranışlar, örgütsel tutumlar ve sosyal beklentiler ölçülebilir ve karşılaştırabilirse, model işletmenin kurumsal sosyal davranışını ve performansını ölçebilmektedir. Bu yaklaşım, ilgili tarafların beklentilerinin ilk sıraya yerleştirilmesi ile birlikte sorunların üstesinden gelinebileceğine dair düşünceyle beslenmekte ve ilgili tarafların ne hakkında beklentileri olduğu sorusuna dayanmaktadır. İşletmenin sosyal performansının ilgili tarafların beklentileri ve işletmenin tutumu gibi tanımlamak daha pragmatik bir yaklaşımının ortaya konmasını kolaylaştırmaktadır.”²²²

2.2.4. Wodd' un Sosyal Sorumluluk Modeli

“Wood, sosyal sorumluluk sürecinin aşamalarını, kavramın somut bir gerçekliği ortaya koyması gerektiğinden yola çıkarak, işletmenin çevresel değerlendirmesini; ilgili taraflar yönetimini ve sosyal meseleleri yönetmeyi sosyal kabul süreci olarak değerlendirmektedir. Elde ettiği sonuçlardan en önemlisini, işletmenin genel davranışının politikalarına etki ettiği savı olarak belirlemektedir.”²²³ Wood'a göre, işletmelerin sosyal performansları, sosyal sorumluluk prensiplerinin örgütsel oluşumu, sosyal sağduyunun ve programların süreci ve işletmenin sosyal ilişkilerine bağlı olarak gözlemlenebilir politikalar ve sonuçlar olarak

²²¹ Zenisek, a.g.m., s. 359-368' den Aktaran Önal, **a.g.e.**

²²² **a.g.e.**

²²³ Archie B. Carroll(1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, Academy of Management Review, Vol.4, No:4, s..(497-505) dan aktaran Öcal, **a.g.e.**, s. 69.

adlandırılmaktadır. Wood, sosyal sorumluluğun ilkelerini, meşruiyet, kamusal sorumluluk, yönetsel sağduyu şeklinde belirlemiştir. Buna göre işletme davranışının etkisi, sosyal etkiler, sosyal programlar ve sosyal politikalar arasında kurulabilecek bağları önermektedir.”²²⁴

2.2.5. Swanson’ un Sosyal Performans Modeli

“Swanson daha önce sosyal sorumluluk konusu ile ilgili olarak geliştirilen yaklaşımların, toplumun zorla benimsetmek istediği işletmenin ekonomik eğilimi meselesini tam anlamıyla içermediğini iki önemli sorun ortaya sürerek geliştirmektedir. Bunlardan birincisi, kar elde etme ihtiyacı ile ahlaki gerekliliklere cevap verebilme arasında karar verme sorununun meydana gelmesidir. İşletmenin faaliyeti esnasında bu iki unsur arasında çatışma yaşanabilmektedir. İkinci olarak ise, bu sorunun ortaya çıkmaması halinde, her şeye rağmen işletmenin sosyal sorumluluğa sahip olmasının gerektiği konusundaki soruya daha önceki yaklaşımların cevap verememesi hususudur.”²²⁵

“Swanson, işletmelerin sosyal sorumluluk performansındaki normatif ve pozitif yaklaşımları bağdaştırmak amacıyla konu içeriğini sosyal ve ahlaki karar alma süreciyle bir tutmaktadır.”²²⁶ Buna göre, “işletmelerin sosyal performans ilkelerinin değerlerle tamamlanarak çözümlenebilir hale getirilmesi önerilmiştir. Kullanılmaya hazır halde işleyecek süreç: iktisatlı, çevreci değerler, olumlu ve olumsuz görevleriyle ahlak, birbiriyle ilgili kişisel değerler” olarak ifade edilmektedir.²²⁷

“Swanson, bu modeli göz önünde bulundurarak, her iki kavramın aralarında işlevsel ilişkiler olduğunu iddia etmeyerek, modeldeki değerlerin rolünü daha açık yansıtılmasına imkan tanır halde olduğunu ileri sürmektedir. Swanson, Wood’un

²²⁴ Öcal, a.g.e. s. 67.

²²⁵ Diane L. Swanson(1995), “Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model”, **Academy of Management Review**, Vol 20, No:1, s. 43-64.’den aktaran Öcal, a.g.e., s.70.

²²⁶ Swanson,a.g.m., s. 55’ den Aktaran Öcal,a.g.e.

²²⁷ Swanson, a.g.m., s. 60’ dan Aktaran Öcal, a.g.e.

sosyal sorumluluk konusu ile ilgili görüşlerini ele alarak; çalışanların ve yöneticilerin sosyal sağduyu süreci sonucunda alacakları kararlarda değerleri göz önünde bulundurmalarını etkileyen örgütsel kültüre köklü bir önem yüklemiştir. Swanson, daha sonraki bir makalesinde ise, incelemesini sürdürerek değerlerin seçilmesi, tutulması ve yasalaştırılması süreci üzerine kurulu iki model sunarak çalışmasını tamamlamıştır. İlk modeli diğerleri ile karşılaştırdığında duyarsız bir örgüte gönderme yaparken; ikincisi, değerlere uyan bir örgütü ele almaktadır.”²²⁸

2.3. İşletmelerin Sosyal Açından Sorumlu Olduğu Alanlar

İçinde bulunulan yüz yılda özel sektörün artan önemine paralel bir gelişme gösteren işletmeler, toplum içinde vazgeçilmez bir kurum halinde gelişim göstermekte ve aynı zamanda bir takım sorumluluklar da üstlenmektedirler. İşletmeler ve genel olarak tüm fonksiyonlarının sorumluluk eksenindeki gelişimi ile birlikte, sosyal sorumluluk kavramı giderek üzerinde daha fazla durulması gereken bir çalışma alanı haline gelmektedir. Söz konusu anlayışa göre esas olan, “insan mutluluğu ve refahını artırmak ve işletmelerde bu anlayışı yerleştirebilmektir.”²²⁹

İşletme ve toplum ilişkileri, geçmişten bugüne değin karmaşık bir ilişki ağı ile var olmakta, aynı zamanda bu ilişki boyutunu gittikçe yakınlaştırmaktadır. İşletmeler bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da alınan kararların “insani, sosyal, ahlaki ve yasal boyutlarını” da düşünmeden hareket edemez hale gelmişlerdir. Bu boyutların önem derecesi sanayi devriminden sonra farklılık göstermişse de, işletmelerin toplum üzerindeki etkisinin güçlenmesiyle birlikte önem derecesi de gittikçe artmaya başlamıştır. Toplumsal fayda sağlamak için faaliyette buldukları çıkar gruplarının tatminine yönelik önemi giderek artan işletmeler, sahip olduğu önemli rol ile çağdaş yaşam standardını yükseltmeye başlarken; toplumun sosyal faydası üzerine odaklanarak sorunların çözümüne yönelik çeşitli stratejiler ortaya koymaktadırlar. Bu sayede “sosyal sorumluluk,

²²⁸ Diane L. Swanson(1999), “Toward and Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance”, **Academy of Management Review**, Vol.24, No:3, s.513-515’ den Aktaran Öcal, **a.g.e.**, s. 71.

²²⁹ Seyfi Top ve Akın Öneri “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.4, S. 7, (2008), s. 97.

işletmelerin yasal ve ekonomik amaçlarının ötesinde uzun vadede daha iyi bir toplum için zorunluluklarını yerine getirme yükümlülüklerinin bir sonucu da olarak ortaya çıkmıştır.”²³⁰

Sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir.²³¹ Konu ile ilgili yaptığı çalışmalarla bilinen Davis; “sosyal sorumluluğun, işletmelerin faaliyette bulunduğu çevresindeki çıkar grupları ile arasındaki faaliyetlerin etkileşimi sonucu yarattığı meselelerden ortaya çıktığı” görüşündedir.²³² Görüldüğü gibi “yapılan bu tanımların ortak noktası, işletmelerin çevresinde yer alan çıkar gruplarının toplumsal beklentilerini dikkate alması gerekliliği konusunda ortak bir paydada buluşmuş olmasıdır. Toplumun temel ekonomik yapıtaşını oluşturan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için sürekli değişen ve bu değişime bağlı olarak gelişim gösteren bir çevreye; ayrıca kar getirici faaliyetlerde bulunmaya ihtiyaç duydukları söylenebilmektedir. Bugünün işletmecilik anlayışını geleneksel motiflerden ayıran en önemli noktanın; artık işletmelerin başarısının, yalnızca belirlenen koşullara uygun hale getirilmesi ile değil; bunlara ek olarak elde ettikleri maddi manevi tüm kazançlarını toplumsal hedeflere yönelmeleri olduğu belirtilebilir.” Verilen bilgilerden de anlaşıldığı gibi, “geleneksel ekonomik yaklaşıma göre önemli olan işletme karlarının artırılması iken, sosyal ve ekonomik görüşe göre; işletmelerin sadece karları ile değil, toplumsal olaylarla da ilgilenmesinin gerekliliği, artık üzerinde tartışma dahi kabul etmeyen bir önemde gelişim göstermektedir.”²³³

İşletmelerin sosyal sorumluluk konusunda artan endişeleri modern işletme yönetiminin odak noktası halindedir. “Katılım”, “yerinden yönetim” ve “işbirliği” gibi küreselleşen dünyanın öncelikli kavramlarının giderek önem kazanması; işletme

²³⁰ Robbins, 1994:123 Robbins, Stephen P. (1994), *Management*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall. 1994:123’ den Aktaran Top ve Öneri, **a.g.m.** s.98.

²³¹ Bartol, Kathryn M. ve David C. Martin (1991), *Management*, New York: McGraw-Hill. 1991:115’ den Aktaran Top ve Öneri, **a.g.m.**

²³² Davis, Keith (1997), “Five Propositions for Social Responsibility”, *Managing Corporate Social Responsibility*, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company. 1997:47 den Aktaran Top ve Öneri, **a.g.m.**, s. 98

²³³ Ebru Güzelcik Ural ve Emel Yılmaz, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA8000 ve Halkla İlişkiler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 23, (2005), s.249.

çevrelerindeki grupların, faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal sonuçları hakkında bilgilendirme gereksinimi duymalarına sebep olmaktadır.²³⁴ İşletmeler oluşan toplumsal baskı nedeni ile daha önce ilgilenmedikleri alanlarla, sosyal sorumluluk kavramı içerisinde ilgilenmeye başlamışlardır. Bu alanlar çok çeşitli faktörlere bağlı olarak toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Sosyal birer varlık olan işletmelerin sorumluluklarını özetlemek gerekirse; öncelikle üzerinde çalışılan “çevreye, tüketicilere, sosyal ve ekonomik çevreye, çalışanlara, yatırımcılara, siyasi sisteme, eğitim ve kültürel sisteme, sağlık ve refaha” yönelik sorumluluklar tespit edilebilir.²³⁵

2.4. Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yöneltilen Eleştiriler Bağlamında Oluşan Pazarlama Etiği Yaklaşımı Ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Pazarlama anlayışının içerdiği düşünce doğrultusundaki uygulamalar sonucu toplumdaki gelişmeler, yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. “Tüketicinin her gereksinimini karşılamak ve o doğrultuda üretime yön vermekle tüketici memnun edilirken, bu kez kıt kaynakların savurganca tüketilmesi ve çevre kirlenmesine hızla yol açılması sorunu ile karşılaşmıştır.” Çok çeşitli malların hangisinin gereksiniminin iyi gidereceği konusunda seçim yapma güçlüğü, tüketicilerin ikna edilmesi çabalarının onu aldatmaya kadar gidebilmesi eleştirilerini de beraberinde getirmiştir. “Pazarlama ile ilgili eleştiriler ekonomik ve sosyal konular etrafında oluşum göstermektedir. Bu çerçevede, hemen tüm pazarlama bileşenleriyle ilgili oldukça çok sayıda eleştiri konusu sıralanmaktadır. Bu eleştiriler bileşenler bazında şu şekilde sıralanmaktadır.”²³⁶

Ürün ile ilgili olarak genel anlamda “kalite konusu”, “satış sonrası hizmetlerin öncesinde verilen sözlere göre uygun olmadığı ya da kötü olduğu”, “ürün geliştirme uygulamalarının başarılı olmadığı”, “kimi ürünlerin gerçekte fayda

²³⁴ Tahir Akgemci, İ Adnan Çelik ve Şevki Özgener, Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001)

²³⁵ Ahmet Diken “İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 24-26 Aralık 1997, s. 471.

²³⁶ Torlak, **a.g.e.**, s.162.

sağlamadığı” gibi pek çok konuda yoğunlaşmaktadır. Dağıtım konusu için özellikle dağıtım kanallarının gereğinden fazla oluşu ve aşırı kar elde ettikleri yönündeki iddiayla ilgilidir. Tutundurma, en yoğun olarak “reklam eleştirilerine maruz kalmaktadır.” Bu eleştiriler “reklam harcamalarının fiyatları artırması”, “bilgi vermekten ziyade ikna etme ya da kandırmaya yönelik yanıltıcı ve aldatıcı olması” ile ilgilidir. Amacını aşarak özellikle çocuklar konusunda kötü etkileri bulunmaktadır. Kişisel satış ile ilgili olarak da genel anlamda “yüksek baskılı satış taktikleri kullanan satış elemanları”, tüketicinin ihtiyaç dışı ürünler satın almasına neden olur. Kişisel satış genellikle yönlendirici ve aldatıcı olabilmektedir. “Pazarlamaya getirilen eleştirilerin bir kısmı toplumu aşırı tüketime yönlendirmekte iken, diğer önemli bir kısmı ise pazarlamanın maliyetlerini aşırı olarak artırdığı şeklinde ortaya çıkmaktadır.”²³⁷

Kotler, pazarlama iletişimine yöneltilecek eleştirileri genel olarak üç başlık altında incelemektedir. Bunlar “toplum üzerindeki etkiler”, “iş rekabeti üzerindeki etkiler” ve “tüketici tercihleri üzerindeki etkilerdir.” Toplum üzerindeki etkileri örneklendirerek, “aşırı maddecilik, buna bağlı olarak talebin yönelmesi, ihtiyaç dışı çok sayıda mal ve hizmetin üretilmesiyle toplumsal malların ve giderlerin harcanması, tüketim ve yaşam tarzlarının değişmesiyle ortaya çıkan kültürel kirlenme ve güçlenen şirketlerin siyasal otorite üzerinde aşırı güç unsuru haline gelmesini” vermektedir. İş rekabeti üzerindeki etkileriyle ilgili eleştirilere örnek olarak ise, “işletmelerin kolay yoldan diğer firmaları ele geçirme ya da birleşme yoluyla rekabeti önleyici birleşmeler gerçekleştirmelerini, belirli endüstri kollarına girişi zorlaştırıcı engeller oluşturmalarını ve fiyatların aşırı düşürülmesi, rakibin kötülenmesi gibi yollarla kırıncı rekabeti” göstermektedir. Tüketici tercihi üzerindeki etkileriyle ilgili getirilen eleştiriler konusunda ise, “dağıtım, komisyon ve promosyon giderlerinin yükselttiği fiyatları, ürünün abartılması, fiyatın yanıltıcı olarak kullanılması, eksik ve yanlış bilgilerle tüketicinin yönlendirilmesi vb. gibi aldatıcı uygulamalar, tüketiciyi hatalı karar vermeye zorlayan yüksek baskı altında satış taktiklerini, kullanım esnası ya da sonrasında tüketicileri tatmin etmeyecek veya tüketicilere zarar verebilecek kalitesiz ya da güvenilmez ürünleri, ürünlerin kullanıma uygun olmasına rağmen planlı olarak değer yitirme uygulamalarını ve mal

²³⁷ a.g.e.

ve hizmet üretiminde yığın üretiminin de gereği olarak azınlık kitlelerin beklenti ve isteklerini karşılamayan mal ve hizmet üretimini” örnek olarak vermektedir.²³⁸

Pazarlama iletişimi üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, pazarlama etiği ve sosyal sorumlulukla ilgili yüksek düzeydeki algılamanın işletme ve pazarlama iletişim uygulamaları üzerindeki başarısında etkili olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla pazarlama etiği üzerinde özenle durulması gereken bir konudur. Bu durumda, “pazarlama iletişimi uygulayıcılarının niçin ahlaki ve ahlaki olmayan bir şekilde düşündükleri veya davrandıklarının anlaşılmasını mümkün kılacak bir organizasyonel algılama ortamı hazırlanmış olacaktır.” Böyle bir algılama ortamının hazırlanmasında, stratejik pazarlama planları içine entegre edilmiş etik ve sosyal sorumluluk planlarının bulunduğu paralel bir planlama sisteminin uygun olabileceği önerilmektedir. Buna göre, “böyle bir entegrasyon sürecinin temelinde pazarlama planlarının geliştirilmesinde rehber olarak etik açıdan davranışlarla ilgili öz değerleri dikkate alma fikri yatmaktadır. Böyle bir paralel bir planlama sisteminin pazarlamayla ilgili sosyal sorumluluklar ve etik davranışlar için karar ve davranışlara yön verecek etik kodlardan daha önemli olarak, pazarlama etiği açısından proaktif bir yaklaşım” olacağı yazarlar tarafından ifade edilmektedir. Bu çerçevede, pazarlama planlarıyla paralel geliştirilmiş bir etik profilin organizasyon kültürüne dahil edilmesinin, pazarlamacıların etik algılamaları üzerinde de olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.²³⁹

“İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve iş etiğiyle ilgili son yıllarda artan ilgide, tüketici ve müşterilerle doğrudan karşı karşıya gelmeleri gerekli kılan pazarlama iletişimi uygulamalarının önemli etkileri olduğu bir gerçektir. Müşterilerle yüz yüze gelen satış elemanlarının tutum, davranış ve tanımları, yoğun olarak uygulanan reklamlar, tüketicilerin bilgi yığını altında karar almak durumunda kalmaları, fiyatlandırmada farklı stratejilerin gittikçe artan oranda uygulanan promosyonun tüketicilerin kararları üzerinde etkili olması gibi çok sayıdaki pazarlama iletişimi uygulaması, etik açıdan tartışmalı sorun ve sonuçları da beraberinde getirmektedir.” Sosyal sorumluluklar çerçevesinde ihtiyaç duyulan iş

²³⁸ a.g.e., s.166.

²³⁹ a.g.e., s. 168,169.

etiğinin önemli bir bölümü olarak, pazarlama etiğinin de son yıllarda gittikçe artan oranda tartışıldığı görülmektedir. Bu konudaki tartışmaların çoğalmasında, pazarlama iletişimi uygulamalarının etik ikilem ve sorun oluşturmaya oldukça açık olmasının büyük payı vardır.²⁴⁰

Diğer yandan etik açısından tartışılabilir pazarlama iletişim uygulamalarının küresel ölçekte daha fazla kullanılmaya başlanması, kültürler arasındaki etkileşiminin artması ve bütün bunlarla birlikte bu uygulamalarla sonuçlarının gelişen kitle iletişim araçları yoluyla daha fazla sayıda kitleye ulaşmış olması da, pazarlama iletişim faaliyetleri ile sonuçlarının etik açıdan tartışma konusu olmasını etkilemiştir. Bugünün tüketicisi herhangi bir mal ya da hizmet alışverişinde dikkat edebileceği birçok faktörle ilgili bilgi sahibidir. Örneğin alınan ürünün yapımında kullanılan bir maddeyi öğrenme, üretim aşamasındaki herhangi bir uygunsuz koşul, sağlıksız koşul karşısında olumlu ya da olumsuz tavır sergileyebilmektedir. Tüm bu ve benzeri tepkilerin arka planında, küresel dünyada birbirinden etkilenen olumsuz pazarlama uygulamalarıyla bunların sonuçlarının kitle iletişim araçlarıyla hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşıyor olmasının önemli bir rolü olduğu açıktır.²⁴¹

Sosyal sorumluluk düşüncesi kişinin yapacağı hareketlerin bütün sosyal sistemi etkileyebileceğini dikkate almasını gerektirir. Bu yüzden kişi bu sistem içinde yaptığı hareketlerin sonuçlarından topluma karşı sorumlu olur. Bu nedenle, sosyal sorumluluk eğitiminde kişinin bireysel sorumluluklarının vurgulanması önemlidir. Sosyal sorumluluğun ve ahlaki anlamda bir sorumluluğu yerine getirebilmenin işletmecilik bazında da karşımıza çıktığı görülmektedir. Konu bu noktada işletmelerin sosyal sorumluluğunun, işletme fonksiyonlarının her birinin belirli bir sistemin istek ve beklentilerine uygun olarak sorumluluk ekseninde kontrol edilmesiyle ilintili hale gelmektedir. Bu noktada geliştirilen bir olgu olarak var olan etik kavramı doğru ve yanlış birbirinden ayırt ederek, işletme faaliyetlerinin doğru ya da yanlışlarını önceden belirleyen bir sistem halinde yorumlanmalıdır. İş etiği olarak da ifade edilen ve çalışma şartlarının belirli değerlere bağlı olarak geliştirilmesini gerekli kılan bu anlayışa göre işletme fonksiyonlarının her biri ayrı

²⁴⁰ a.g.e., s. 157.

²⁴¹ a.g.e.

ayrı sorumluluk altında olmakla birlikte; bu fonksiyonların tamamını ilgilendiren pazarlama anlayışlarının özellikle belirli değerlerle anılmasını gerekli kılar.²⁴²

2.5. Pazarlama İletişiminde Sosyal Sorumluluk Faktörü Gereği Uyulması Gereken Uluslar Arası Standartlar

Pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk yönünde gelişen yeni eğilimi gereği sorumlu pazarlama iletişimi anlayışı, iş dünyasının sosyal sorumluluklarının farkına vardığının önemli bir göstergesidir. Bu anlamda tüketici güveninin yaratılması, geliştirilmesi, korunması ve bu güvenin arkasındaki iş çevrelerinin ve pazara olan güvendeki artış sayesinde işletmeler adlarını, markalarını ve itibarlarını korumak için bir araç olarak sosyal sorumluluğu benimsemektedirler. İşletmeler toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimlere bağlı olarak gelişim ve değişimlerini sürdürürlerken, tüketici hayatına her açıdan giren pazarlama iletişimi, yoğun teknoloji ve iletişim çağında sosyal sorumluluk alanındaki uygulamalarıyla, gerek ticari gerekse toplumsal anlamda katkı sağlamayı amaçlanmaktadır.²⁴³

Pazarlama iletişimi uygulamaları genel anlamda birçok sorumluluk taşımaktadır. “Dünya çapında pazarlama iletişimine ilişkin sorumlu ve iyi uygulama örnekleri bulabilmek, pazarlama iletişimi faaliyetlerine karşı toplum güvenini artırmak, tüketici tercihlerine ve gizliliğe saygı duyarak, çocuklara ve gençlere karşı yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin özel sorumluluğunu garanti altına almak ve sorunlara karşı pratik ve esnek çözümler sunabilmek en önde gelen sorumlulukların başında gelmektedir.” Pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluklar eksenindeki gelişimi ile bağlantılı olarak son yıllarda, etik kurallarla bileşik bir sistem olarak yapılandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu nedenle “tüm pazarlama iletişim faaliyetleri, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir iletişim faaliyeti kamuoyunun pazarlama iletişimine olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

²⁴² Erdoğan, a.g.e., s. 413, 414.

²⁴³ Kemal Kurtuluş ve Sema Kurtuluş, “Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu ICC Türkiye”, (Çevrimiçi),2008, <http://icc.tobb.org.tr/haberduyuru/ICC-A5.doc> (Erişim Tarihi 18.12.2008)

Özellikle tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliğini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.”²⁴⁴

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, “insanlık onuruna saygı göstermeli ve ırk, millet, din, cinsiyet, yaş, engellilik veya cinsel tercihe dayananlar da dahil hiçbir ayrımcılığı kışkırtmamalı veya göz yummamalıdır.” Pazarlama iletişim faaliyetleri, özellikle ürünün malzemesi, yapısı, bileşimi, üretim metodu, üretim tarihi, kullanım alanları, amaca uygunluğu ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni ve çevresel etkileri, ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyat, garanti koşulları, sosyal amaçlı yardımların kapsamı gibi konularda eksik bilgi vermemelidir. Bu sayede uygulamalarından herhangi birinde, anlam karışıklığına yol açacak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, sesler ya da görüntüler bulundurulmamalıdır.²⁴⁵

Pazarlama iletişiminde sosyal sorumluluk ile ilgili uyulması gereken birtakım uluslar arası standartlar mevcuttur. Daha önce de bahsedildiği gibi, pazarlama iletişimi faaliyetleri artık çok daha dikkatli olarak gerçekleşmekte ve sadece tüketiciler nezdinde ürün ya da hizmet farklılığını satışa katkı sağlayacak yönde oluşturarak değil; sosyal amaçları da dikkate alır biçimde geliştirilmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluklar konusunda uyulması gereken uluslar arası standartları, kendi faaliyet alanlarında da uygulamakta ve konuya büyük bir önemle yaklaşmaktadır. Sosyal sorumlulukla ilgili olarak bugün hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonların ve özel sektör kuruluşlarının yanı sıra hükümet dışı organizasyonlar olarak da ifade edilen sivil toplum kuruluşlarının pek çok girişimi bulunmaktadır.²⁴⁶

“Bu girişimlerin uluslararası organizasyonlar tarafından başlatılanları: Uluslararası Çalışma Örgütü’nün yayınlattığı; Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

²⁴⁴ a.g.m. <http://icc.tobb.org.tr/haberduyuru/ICC-A5.doc>, (Erişim Tarihi 18.12.2008)

²⁴⁵ a.g.m. <http://icc.tobb.org.tr/haberduyuru/ICC-A5.doc>, (Erişim Tarihi 18.12.2008)

²⁴⁶ Coşkun Can Aktan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk:Uluslararası Organizasyonlar, Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör Öncülüğünde Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Girişimler”, (Çevrimiçi), 2007, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/girisimler.htm> (Erişim Tarihi: 18.12.2008)

(Organisation for Economic Cooperation and Development-OECD) tarafından yayımlanan; OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi, Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan; Küresel Sözleşme girişimi, Birleşmiş Milletler Çevre Programı; UNEP, Finans Girişimi tarafından başlatılan; Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimi ve Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu'dur.”²⁴⁷

“Sivil toplum kuruluşları tarafından başlatılan ve sürdürülen sosyal sorumluluk girişimleri: Ceres İlkeleri, Caux İlkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Küresel Raporlama Girişimi, SA 8000 gibi oluşumlardır. Bu oluşumlar, sivil toplum kuruluşları tarafından başlatılan ve sürdürülen başlıca sosyal sorumluluk girişimlerine en iyi örnekleri oluşturmaktadır. Özel sektörde kurumsal yönetim çerçevesinde başlatılan ve sürdürülen sosyal sorumluluk girişimleri OECD öncülüğünde geliştirilmiş olan kurumsal yönetim ilkeleri, dolaylı olarak işletmelerin sosyal sorumluluklarının önemine vurgu yapan bir girişim olarak değerlendirilmelidir.”²⁴⁸

Sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen standartları genel olarak iki grupta toplayan diğer bir görüşe göre, öncelikle önde gelen özel şirketlerin bu alanda gerçekleştirdikleri uygulamalara yön vermeleri amacıyla bir araya gelerek kurdukları organizasyonların geliştirdiği prensipler; sonrasında ise bağımsız uluslararası örgütlerin geliştirdikleri yazılı standartlar değerlendirilmelidir. Söz konusu girişimlerin varlığına rağmen, sosyal sorumluluklar bağlamında pazarlama iletişimini çok yakından ilgilendiren uluslararası standartlar olarak; Caux İlkelerine, Keidanren Sözleşmesine, SA 8000 Standartlarına ve son olarak da Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi'ne çalışmanın bu kısmında ayrıntılarıyla yer verilecektir.²⁴⁹

²⁴⁷ **a.g.m.**, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/girisimler.htm>
(Erişim Tarihi: 18.12.2008)

²⁴⁸ **a.g.m.**, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsalsosyal/girisimler.htm>
(Erişim Tarihi: 18.12.2008)

²⁴⁹ Özüpek, **a.g.e.**, s.96.

2.5.1.Caux İlkeleri

Caux ilkeleri, “İsviçre’nin Caux kentinde bulunan üst düzey yöneticilerin yönetimindeki, Caux Round Table adlı uluslararası bir dernek tarafından geliştirilmiştir. Yuvarlak masa prensipleri olarak da anılan söz konusu ilkeler daha iyi bir dünya ve iş yaklaşımları başlığı altında küresel çapta işletme faaliyetlerini ilgilendiren kurallar bütünüdür. Bu ilkeler şirket faaliyetlerinin yerel toplum üzerine etkisini, etik değerler ve yasalara saygıyı, adil ticaret özgürlüğünü, çevreye saygı ve rüşvet, kara para aklama ve diğer yolsuzluk türleri, yasa dışı faaliyetleri önleme gibi amaçlar güden uluslararası düzenlemelere katkıyı kendisine konu olarak seçmiştir.”²⁵⁰

“İşletmeler, kendileri etik konularında belli standartlar oluşturmaya çalışırken bu kuralların evrensel bir boyuta ulaşması için de çabalar gösterilmektedir. Bunların içinde önemli bir oluşum Caux Round Table olarak anılmaktadır. Bu ilkeler: Avrupa, Japonya, ABD gibi ülkelerin işletme yöneticileri tarafından, 1986 da Philips Elektronik in başkanı ile Insead’in başkan yardımcısı önderliğinde; ticaretteki yükselen gerilimin düzene sokulması amacıyla oluşturulmuştur. Bu oluşum sayesinde, üye ülkeler arasında temel ekonomik ve toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi ve öteki ülkelere karşı duyulan acil ortaklaşa sorumlulukların belirlenmesi için çalışılmaktadır.”²⁵¹

Bu sayede dünya barış ve düzenini olumsuz etkileyen toplumsal ve ekonomik saldırıların azaltılarak, işletmelerin küresel sorumluluğunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. İşletmelerin toplumsal sorumluluğu ve etik sorumluluğu konularında çeşitli ilkeler ve kurallar benimsenerek, bu kurallarla tüm dünyada karşılıklı saygı ve güven içinde sağlıklı ve gerçek bir rekabetin oluşturulması hedeflenmiştir. “Caux ilkeleri giriş, genel ilkeler ve iş birliği ilkeleri olmak üzere üç ayrı bölümde incelenmektedir. Olumlu toplumsal değişimlerde işletmelerin güçlü bir araç olması nedeniyle, işletmelerin sorumluluğunu ortaya koyan, işletme kararlarında ahlaki

²⁵⁰ Zoroğlu, a.g.e., s. 15.

²⁵¹ Karalar vd., a.g.e., s. 87

değerleri öne alan ilkelere uyulmalıdır. Aksi takdirde, kalıcı işletme ilkeleri ve sürdürülebilir bir dünya toplumu oluşturmak olanaksızlaşacaktır.”²⁵²

Caux ilkelerine göre bir işletmenin en öncelikli sorumluluğu, faaliyetlerinde karlılığını koruyarak, teknolojik açıdan yaratıcı, rekabet edebilir ve finansal açıdan güvenilir olmaktır. İşletmelerin yaşanan değişime paralel olarak, toplum üzerindeki fiziksel, sosyal ve ekonomik açıdan etkilenebilecekleri konulara artık duyarlılık göstermektedirler. Bu gereklilik sadece konuların kendi işlerini etkileyeceği için değil, aynı zamanda hizmet sunulan tüm taraflara karşı proaktif bir sorumluluk duygusu gereğidir. Caux ilkelerinin ele aldığı diğer bir konu ise, işletmelerin sermayedarlarının kısa vadeli çıkarlarıyla, faaliyetlerinden etkilenen tüm tarafların uzun vadeli çıkarları arasında bir denge kurmak için gayret göstermeleri yönündedir. Sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesi için mevcut yasaların ve düzenlemelerin ötesinde gönüllü olarak geliştirilmiş standartlar gereklidir. İşletmeler etik, şeffaf, çalışanlarının onurlarına, politik ve ekonomik özgürlüklerine saygılı uygulamalarla iş dünyasına liderlik edecek uygulamalar gerçekleştirilmelidirler.²⁵³

“Toplum nezdinde bir işletmenin değeri; o işletmenin yarattığı değer ve sağladığı iş gücü ile tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin nitelikleri ve uyumlu fiyatları ile ölçülmektedir. Böyle bir değer yaratmak için işletmeler pek çok koşulu çalışma alanlarına uygun bir halde sağlamak zorundadırlar. İşletmeler, yarattıkları serveti müşterileri çalışanları ve pay sahipleri ile bölüşerek bunları yaşamlarını geliştirmede rol oynamaktadırlar. İşletmeye girdi verenler ve rakiplerde, işletmelerden yükümlülüklerini dürüstlük ve güvenilirlik içinde yerine getirmelerini beklerler. İşletmeler içinde buldukları yerel, ulusal, bölgesel ya da küresel ortamlarda, sorumlu bir yurttaş olarak hareket edip bu toplulukların sağlıklı bir gelecek oluşturmalarına katkıda bulunmalıdırlar.”²⁵⁴

²⁵² a.g.e., s. 88.

²⁵³ Zoroğlu, a.g.e.,s. 15,16.

²⁵⁴ Karalar vd. a.g.e.,s. 88.

2.5.2. Keidanren Sözleşmesi

“Keidanren işletme davranışları sözleşmesi, 1986 yılında Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu Keidanren tarafından hazırlanmıştır. Bu federasyon, ülkenin önde gelen binden fazla işletmesi ve yüzün üzerinde endüstri grubunu içinde bulunduran ulusal bir federasyondur. On maddelik bu sözleşme, kar amaçlı kurulmuş ekonomik işletmelerin, toplumun tümüne faydalı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Keidanren üyeleri, bu sözleşmenin ruhunu izlemeyi, şirketin faaliyetleri için temel kriterler olarak kabul etmektedirler. Keidanren, kuruluşundan bu yana geçen zaman içinde Japon iş dünyasında yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan etik sorunları değerlendirerek sözleşme maddelerini yenilemiştir. Keidanren’ in iyi şirket davranışı sözleşmesi; işletmelerin dürüst bir rekabet ortamında kar paylarını gerçekleştirmeye çalışan ekonomik kuruluşlar olmalarını; yanı sıra, toplumun tümü için de faydalı olmak zorunda olduklarını ifade eder. Bu nedenle işletmeler belirli şartlara uymak zorunda bırakılmıştır. Ulusal ve uluslararası tüm yasalara ve uluslararası kurallara saygı göstererek sosyal sorumluluklarının gerektirdiği şekilde hareket etmeleri öngörülmektedir.”²⁵⁵

İşletmelerin toplumun yararına olan güvenli ürün ve hizmetleri geliştirirken; dürüst, şeffaf ve özgür rekabeti destekleyerek, bunun için hükümet ve politikacılarla sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurmaları beklenir. İşletmeler sadece sermayedarlarıyla değil, toplumun tüm kesimleri ile dürüst ve güncel bilgiler sağlayacak iletişim kurmalıdırlar. İşletmeler, çevresel sorunlarla mücadele etmenin şirketin varlığı ve faaliyeti için gerekli olduğunun farkında olmalıdırlar. Bu nedenle üzerlerine düşen görevleri yerine getirirken gönüllü ve çözüm üreten yaklaşımlar sergileyeceklerdir. İşletmeler her iyi toplum bireyi gibi faydalı bir işleme imkanları elverdiğinde aktif katılım sağlamalıdırlar. İşletmeler, çalışanların güvenli ve rahat çalışma ortamının garanti edilmesi ve çalışanlarının sağlığına ve özel hayatına saygı gösterilmesi için gayret göstereceklerdir.²⁵⁶

²⁵⁵ Zoroğlu, a.g.e., s.16.

²⁵⁶ a.g.e.

2.5.3. SA 8000 Standartları

Bugün rekabet koşulları ile baş edebilmenin tek koşulu sadece kaliteli ürün, rekabet edebilir maliyet, çevreye duyarlılık ve güvenlik değildir; yanı sıra sosyal sorumluluk ve ahlaka uygunluk da rekabet edebilmenin önemli bir koşulu halinde gelişim göstermektedir. İşletmelerin çalışanlara karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde kendilerine kılavuzluk edecek "Social Accountability 8000", "Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı" (SA 8000) 1997'de Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Bölümü (The Council on Economic Priorities Accreditation Agency-CEPAA) tarafından geliştirilerek, 2001 yılında revize edilmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk yönetim sistemini uygularken uymak zorunda olduğu genel koşullar; "çocuk çalışanların yaşları, çalışanların zorla çalıştırılmaması, sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı, haftalık çalışma ve mesai süreleri, maaş ve ücretler, sağlık ve güvenlik, ayrımcılık ve disiplin uygulamaları" gibi konularla ilgilidir. SA 8000 sürdürülebilir şeffaflık, örneğin kamuoyuna raporlar sunma gibi özellikler gerektirir.²⁵⁷

"SA 8000, hizmet veya üretim süreçlerinin, insan haklarının gereği olan değerlere uygun bir sistem altında çalıştığını ölçümler. SA 8000 standardına uygun çalışan bir kuruluştaki, sağlık ve güvenlik koşulları, çalışanlarının yaşlarının çalışmaya uygunluğu, ırk, cinsiyet, din gibi sosyal ayrımlara dayalı iş koşullarında ve ücret koşullarında farklılık gözetilmediği; ayrıca çalışma ve mesai saatlerinin uygunluğu, ücretin yeterliliği, örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı sistemli olarak güvence altına alınmış olarak söz konusu ilkelere bağlı kalındığını kanıtladığı varsayılmaktadır. SA 8000 standartları, CEPAA öncülüğünde işçi sendikaları ve çocuk hakları kurumları, akademisyenler, özel sektör, finansal denetleme, sertifikasyon ve danışmanlık kurumları temsilcilerinden oluşan kapsamlı bir topluluk tarafından geliştirilerek, çalışanların temel haklarını garanti altına almayan firmalar için denetleme faaliyetini gerçekleştiren ilk uluslararası standartlar bütünü olarak tasarlanmıştır. Bu

²⁵⁷ a.g.e., s. 19

standartların çıkış noktası, Birleşmiş Milletler Küresel İnsan Hakları Bildirgesine ve yine aynı kurumun çocuk hakları sözleşmesine dayandırılmaktadır.”²⁵⁸

SA 8000 standardı sürekli kontrolü ve gelişmeyi sağlayan bir yapıda ve bağımsız olarak yapıldığı için profesyonel özelliğindedir. Aynı zamanda güvenilir ve kodlara uyulmak için harcanan maliyetleri de azaltır. Geliştirilmiş tedarikçi kontrolü daha az kazaya ve bu sayede imajın yükselmesine neden oluşturmaktadır. SA 8000 dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın amaç ve kapsamını tamamlamakta, ikinci bölümde bir işletme belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu temel düzenlemelerini ve birleşmiş milletler anayasasını belirtmektedir. Üçüncü bölüm standartlarla ilgili işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören gibi kavramları tanımlamakta; son bölüm ise işletmenin yönetim sistemini uyarlar ve belge alırken uymak zorunda oldukları genel koşulları açıklamaktadır.²⁵⁹

2.5.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

“Birleşmiş Milletler, sosyal sorumluluk alanında gelişen yaklaşımlara öncülük etmek ve bu konudaki çabaları desteklemek amacıyla küresel sözleşmesini yayınlamıştır. Bu sözleşme genel sekreterliğinin, iş dünyasından beklentilerini; nedenlerini önerileriyle birlikte ifade edildiği kurallar bütünüdür. Buna göre iş dünyasının tüm faaliyetlerinde ve etki alanlarında, insan haklarına saygı göstererek bu konuya destek vermesi ve insan hakları ihlallerine karışmama konusunda dikkatli olmalarını beklenmektedir. Ayrıca iş dünyasından örgütlenme hakkına destek vermesi ve toplu müzakere hakkını doğru değerlendirmeleri de beklenmektedir. Genel sekreterlik iş dünyasından zorunlu işçi çalıştırılması uygulamalarının ortadan kaldırılması yönündeki çalışmaları ile buna paralel çok iş gücü kullanımının etkin bir şekilde önlenmesi yönündeki çalışmalara da destek vermesini beklerken; işe alımlar ve görevlendirmelerde ayrımcılığın önlenmesini konusunda hassas olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Çevresel değişimlerin yanı sıra, daha gelişmiş bir çevre sorumluluğunun desteklenmesi yönünden insiyatif

²⁵⁸ a.g.e.

²⁵⁹ Arıkoç, a.g.e., s.34.

üstlenmesini ve iş dünyasından çevre dostu teknolojilerinin geliştirilerek kullanıma sokulması yönündeki çalışmaların yanında olması beklenmektedir.”²⁶⁰

2.6. Sosyal Sorumluluğun Stratejik Yönde Gelişen Yeni Boyutu: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin ayakta kalma ve devamlılıklarını sürdürme çabaları için ürettiklerini satabilme zorunluluğu bulunmaktadır. Satılabilir ürün ya da hizmetleri devamlı kılmak ise müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. “İşletmelerin kendilerinden beklenen şekilde tüm çevrelerini önemseyerek tatmin etme çabalarıyla; çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, toplumu bilgilendirmek ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak düşüncelerinin uygulanması sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi” olarak yorumlanmaktadır. “İşletmelerin tarihsel süreçleri incelendiğinde özellikle sanayi devriminden sonraki zamanlarının daha çok, sosyal paydaş çevrelerine yönelik sorumluluklarına odaklanıldığı görülmüştür. Oysa değişim faktörünün etkisiyle özellikle son yıllarda işletmeler, sürdürülebilir kalkınma olgusunu işletmelerin de sürdürülebilirliği ile bağdaştırarak; sosyal paydaşlarına giderek daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. Bu durum bilgi toplumu haline gelerek gelişim gösteren toplumunda etkisiyle işletmeler sosyal yönden sorgulanabilecek niteliktedirler.”²⁶¹

Sürdürülebilir kalkınma olgusu, ekonomik kalkınmanın çevreye zarar vermeden sağlanması gerektiğine dikkat çeken bir kavramdır. “Dünyanın pek çok ülkesinde benzer şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının temelinde ekonomi ve çevre arasındaki dengesizlik yatmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, sadece çevre korumanın ön plana çıktığı bir kalkınma anlayışını ifade etmemekte; kalkınmaya ilişkin bütün ekonomik, finansal, ticari ve endüstriyel politikaların; büyümeyi, ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan sürdürülebilir kılmak amacıyla uyumlaştırıldığı” bir süreç

²⁶⁰ Zoroğlu, a.g.e., s. 20, 21.

²⁶¹ Esra Nemli, “Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi İle Çevre Arasındaki Denge”, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.kalder.org/genel/Esra/20Nemli/20Oturum/205E/20Windows%20XP.ppt>, (Erişim Tarihi: 22.12.2008)

olmaktadır. İşletmeler, bu durum karşısında sosyal sorumluluklarıyla ilgili geçmişten beri gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlerini stratejik olarak yeniden düşünerek kurumsallaştırma kararı almışlardır. Söz konusu gelişmelerin etkisiyle ve sürdürülebilirlik sorunu nedeni ile yeniden gözden geçirilen sosyal sorumluluk kavramı; daha dinamik, daha kurumsal ve değişim faktörünün gereği olarak yeniden düşünülmüş ve kendi içinden tekrar doğmuştur. Sosyal sorumluluk uygulamalarının en önde gelen hassasiyetini oluşturan çevresel sorunlar, işletmelerin KSS uygulamaları ile yeniden düşünülerek çok daha yapıcı çözümlerle gözden geçirdikleri bir alan halindedir. “İşletmeler stratejik olarak ele aldıkları KSS uygulamalarıyla kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları bir tehdit olarak algılamak yerine, günlük faaliyetlerin bir parçası olarak görmektedirler. Yanı sıra KSS uygulamalarına geçiş ile işletmeler, çevresel konulara ek olarak daha pek çok alanda hassasiyet geliştirerek; çalışma alanları arasına sağlık, eğitim, sanat, spor gibi daha da örneklendirilebilecek birçok spesifik alan üzerinde, sosyal sorumluluk yönünde çalışmaya başlamışlardır.”²⁶²

2.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

“Küreselleşen ekonomi ve zorlaşan rekabetin dolaylı etkisi ile önem kazanan KSS kavramı, yenedünya vizyonunda şirketlerin itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri yaratmak için uyguladığı bir politika haline gelmiştir. Yüksek teknoloji ve pazarların birbirlerine yakınlaşması ile birçok ürün eşdeğer hale gelmiş, ürünlerin tüketici açısından tercih edilmesinde değer yaratan ve fayda sağlayan markalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Özetle KSS, 21’inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.” KSS, “toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur.” Şirketlerin tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması olarak da ifade edilen KSS, kamuoyunda yarattığı etki ile

²⁶² a.g.m., <http://www.kalder.org/genel/Esra/20Nemli/20Oturum/205E/20Windows%20XP.ppt>, (Erişim Tarihi:22.12.2008)

itibarın ve marka değerinin artmasına yardımcı olur. İşletme için KSS kalite kriteri olarak görülmelidir. Bu anlamda misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli ve doğru planlanarak, rol model oluşturacak biçimde paydaşlarıyla paylaşılmalıdır. “KSS çalışmalarına gerçek anlamda karar veren bir işletme, belirlediği stratejiye uygun olan bir süreç haritası hazırlamalı ve bu haritayla örtüşen bir üretim ve hizmet planlaması yapmalıdır.”²⁶³

KSS projelerinin diğer bir önemli kriteri ise “sürdürülebilir” olmasıdır. “Toplumda fayda sağlayan gerçek anlamda bir KSS projesi, uzun soluklu, toplumsal anlamda fayda üreten ve kalıcı yarar sağlayan çalışmaları içermelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilir ve raporlanabilir bir değerlendirme sürecine sahip olmalıdır. Bu anlamda kalıcılığı sağlayacak olan ölçülebilirlik, toplumsal fayda ile ilgili bilimsel alanlarda gelecekte de başvuru kaynağı olabilmeli, elde edilen veriler akademik çevreler veya kamu kuruluşları tarafından değerlendirilebilmelidir.”²⁶⁴

KSS; markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki eder. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliğini, çalışanlarının projede bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırır. “Özetle KSS hem şirkete, hem topluma kazandırır. Tüm bunların yanı sıra KSS, yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır.” Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb.) ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelir.²⁶⁵

İşletmelerden sosyal açıdan beklenen faaliyet geçmişe göre daha fazladır. Artık işletmelerden daha fazla faaliyette bulunmaları beklenirken; “insan hakları”,

²⁶³ Kolay İletişim, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?”, (Çevrimiçi),2008,

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/ (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

²⁶⁴ a.g.m., http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/ (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

²⁶⁵ Kemal Özden, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”,(Çevrimiçi), 2008, http://derneklerdergisi.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=433&Itemid=285 (Erişim Tarihi: 18.04.2009)

“zorla çalıştırma”, “çevre duyarlılığı”, “güvenli çalışma şartları” gibi konularda hassas olmaları beklenmektedir. KSS proje ve kampanyalarını sürekli halde geliştirmeleri beklenen işletmelerin toplum tarafından kendilerine yönelik baskıları her geçen yıl daha da fazlalaşmaktadır.²⁶⁶ Bu konuda Druker, “ekonomik performansın işletmelerin ilk sorumlulukları olmasına rağmen, tek sorumluluklarının bu olduğu anlamında yorumlanmaması gerektiğini, işletmelerin tüm paydaşlarına karşı mutlak suretle sorumluluk üstlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.”²⁶⁷

Sosyal sorumluluğu yerine getirmenin işletmeye sağladığı faydalar bir görüşe göre, “daha iyi bir sosyal çevre oluşturarak; hem topluma, hem de işletmeye daha fazla fayda sağlamaktır.” Toplum açısından, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi daha yaşanabilir çevre ve daha iyi iş fırsatlarının yaratılması anlamında olacaktır. İşletme açısından ise, toplum tarafından benimsenen bir işletme haline gelme ihtimali, “nitelikli iş gören, mal ve hizmetlerine daha kolay tüketici bulması” gibi avantajlar sağlayacaktır. Sosyal faaliyetlere işletmenin gönüllü olarak katılımı hükümetin daha az düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece işletmeler daha esnek ve bağımsız hareket edebilecektir. İşletmeler modern toplumla bağımlı olan sistemlerdir. İşletme ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşim, işletme faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletme bu durumda, çıkar gruplarının isteklerini tatmin ettiği sürece büyük oranda tehlikede sayılmamaktadır.²⁶⁸

İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara yansiyabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görünen bir takım çalışmalar kar olarak geri dönebilir. İşletme sorumluluğunu destekleyen bir kamuoyu imajını yaratırsa, tüm paydaşlarını cezbedebilir. İşletmeler sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını kullandığı zaman, toplumda itibar kazanırlar. Bu şekilde işletme çok fazla sosyal güce sahip olacağından, sosyal sorumluluk duygusu da o ölçüde artış gösterecektir. Her yönüyle saygın ilişkiler hedefleyen işletme, iyileştirilmiş bir çevrede uzun vadede başarılar ve kazançlar sağlayabilmektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını

²⁶⁶ Emma Daugherty, “Public Relations and Social Responsibility”, Hadbook of Public Relations ,R.L. Heath(ed), SA: Sage Publications,2001.s.390’dan Aktaran Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006. s.41.

²⁶⁷ Peter Drucker, Managing in a time of great change, NewYork: Truman Talley Boks, Dutton, 1995 s.84’ten Aktaran Ural,**a.g.e.**, s.42.

²⁶⁸ Özgener, **a.g.e.**, s.202,203.

ve ahlaki yükümlülüklerini tamamlayarak kamuoyunun beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayarak, toplumda görülen sosyal sorunları çözmek için gerekli girişimleri yapmaktadır.²⁶⁹ KSS programları, müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olmakta ve müşterilerin ürün ve hizmetlerde etik üretim ve dağıtım beklediği pazarda, rekabet avantajı yaratmaktadır.²⁷⁰

Küresel rekabet ortamında ortaya çıkan “ekonomik”, “sosyal”, “kültürel” ve “siyasal gelişmeler” sonucunda bir işletmenin sadece, doğru pazarlama stratejilerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda, pazarlamanın sunduğu değer de müşterilere etkin bir şekilde ifade edilebilmelidir. Bunun için de “işletmenin pazarlama iletişimine yatırım yapması, markanın duygusal mesajlarının verilebilmesi, rakip markalarla kıyaslandığında markanın müşterilerle beraber topluma kattığı değerın açıklanması ve böylelikle müşterilere güven verebilmesi” gerekmektedir.²⁷¹

“İşletmeler bilgi çağı olarak adlandırılan bu yüz yılda değişen güç dengeleri içerisinde, giderek daha fazla söz sahibi olan tüketicilerin kalbini kazanmak istiyorsa sadece tüketici tatmini ile yetinmemeli, toplumun uzun soluklu çıkarlarını da gözettiğini tüketiciye göstermelidir. Ekonomik ilişkiler sistematığında pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin üç temel ögesi olan işletme, tüketici ve toplum çıkarları toplumsal pazarlama anlayışına göre bir arada tatmin edilebilmelidir. Şu halde günümüzün bilgi toplumlarında işletmeler sadece tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak onların mutlu edilmesine odaklanmakla yetinmemelidirler. Beraberinde toplumun ortak, genel ve olabildiğince özel gereksinim ve isteklerine de cevap verebilmelidirler.” Bu yönüyle sosyal sorumluluk bir işletme için bir görev olarak da addedilebilir. Ancak belirtilmesi gereken temel bir unsur, sosyal sorumlulukla yürütülen bir pazarlama stratejisinin uzun vadede hedeflenen sosyal değeri

²⁶⁹ Ural, **a.g.e.**, s. 42.

²⁷⁰ Lord Tim Clement, “Corporate Social Responsibility-Bottom-line Issue or Public Relations Exercise?”, Investing in Corporate Social Responsibility, John Hancock(ed.), UK:Kogan Page,2005,s. 13.’ten aktaran Ural **a.g.e.**, s.44.

²⁷¹ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**,Çeviren: Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003,s. 519.

yaratabilmesi için; beraberinde sunulan ürün veya hizmetin de kaliteli olması ve kendisinden beklenen hizmeti yerine getirebilmesi gerekmektedir.²⁷²

“Değer yoğunluklu bir işletme yönetiminde işletmeyi topluma yararlı kılabilmek için işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsallaştırmaları adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Değer, olgusu ile anlatılmak istenen ekonominin temel teorik kavramıdır. Üretim ve tüketim süreçlerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak değer; üzerinde önemle durulması gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Öyle ki; kurumsal sosyal sorumlulukla hareket eden işletmelerin, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirerek bir değer yaratmaktadır. Bu açıdan da kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak tanımlanabilmektedir.”²⁷³

KSS ilkesiyle hareket eden sosyal pazarlama anlayışına göre, işletmeler geniş toplumsal kitlelerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için KSS’ yi yerine getirebilmelidirler. Böylesi bir değerlendirme ise, işletme ile müşteriler arasındaki kısa dönemli ilişkilere odaklanma yerine, uzun süreli sosyal etkiler konusuna odaklanmayı gerektirmektedir.²⁷⁴

KSS perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları başlangıçta işletmeye ekstra bir maliyet olarak görülmekle birlikte, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunulan bilgi ekonomilerinde “giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin, sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir.” Bu bağlamda, sosyal

²⁷² Mehmet Tıgılı, ve Serdar Pirtini “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”,(Çevrimiçi), 2007, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2008)

²⁷³ a.g.m., http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2008).

²⁷⁴ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, 2.b., Çev: Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2005,s.4,5.

sorumluluk programlarının bir görevi de toplumun bilinç düzeyini yükseltmek yoluyla sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktır.²⁷⁵ Öte yandan tüketici araştırmalarıyla, toplumu oluşturan bireylerin ilgilerini oluşturan sosyal konuların belirlenerek sosyal sorumlu pazarlama anlayışının uygulanması ise, tüketicilerin ve toplumun refahına somut bir şekilde kalıcı katkılar sağlayabilecektir.²⁷⁶

Değişimin sürekli bir faktör olduğu ekonomide, KSS diğer sosyal girişimlerden daha geniş toplumsal kesimlerin davranışlarını olumlu etkileme potansiyeline ve sosyal değişimi sağlamada önemli bir etkiye sahiptir. Bu duruma bağlı olarak, “sosyal sorumluluk kampanyalarında davranış değişikliği, çoğu zaman hem bir odak noktası, hem de amaçlanan sonuç olmaktadır. Buna göre pazarlama iletişimi açısından sosyal sorumluluk kampanyaları davranış değiştirme odağı ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden kolaylıkla farklılaşmaktadır.” Verilen bilgilerden de anlaşılacağı gibi, pazarlama iletişimi anlayışı ile yürütülen KSS kampanyalarının bir başka kritik yararını da, “ürün satışlarını artırma potansiyeli oluşturmaktadır.” Satışlarda gerçekleşeceği umulan söz konusu artış ise, genel itibariyle arzulanan sosyal davranış ile kurumların ürünleri ve hizmetleri arasında doğal bir bağ mevcut olduğunda gerçekleşmektedir. Bu süreçte “KSS kampanyaları, markayı bir sosyal amaç ile bağlantıya sokarak marka tercihi yaratabilmekte ve markanın rakip markalar içerisinde daha büyük olasılıkla seçilmesini de sağlayabilmektedir.”²⁷⁷

Böyle bir gelişim döneminde işletmeler gelecekteki taleplerinin büyük ölçüde pazarlama iletişiminin sosyal yönden sorumlu anlayışına bağlı olduğunu görmekte ve buldukları toplumun uzun vadeli çıkarlarına hizmet ederek kar edebilmenin yollarını aramaktadır. Aslında böylesine bir yargı, aynı zamanda sosyal sorumlu pazarlamanın kendi iddiasında da yer almakta ve buna göre tüketicilerin, kurumların sosyal taahhütlerine her zaman çok ilgi gösterdikleri kabul edilmektedir. Ancak kimi zaman işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirerek tüketicisinin de

²⁷⁵ Torlak, **a.g.e.**, s.65-66.

²⁷⁶ Tıǧlı, Serdar ve Pirtini, **a.g.e.**, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2008)

²⁷⁷ Kotler, **a.g.e.**, s.122.

içinde var olduğu toplumun refah düzeyini yükseltmeyi düşünmek yerine; kısa vadede satış artışı beklentisi içine girmeleri ya da bu tür KSS kampanyaları aracılığıyla görünürlük sağlamaları etik açıdan sorgulanması gereken bir davranıştır. Asıl amaç her şeyden önce herhangi bir karşılık beklemezsizin topluma katkı sağlamak olmalıdır. Bu amacı daha sonra “toplumda işletmeye iyi niyet ya da kurumsal itibar sağlama, kurum ve marka bilinirliğini ve imajını artırma gibi yan amaçlar izlemelidir.”²⁷⁸

“İşletmelerin hedef kitleleri üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak esasına dayanan kurum imajının oluşumu uzun ve sürekli bir çabayı gerektirmektedir. Bu yönüyle ele alındığında, bir işletmenin iyi anlamda bilinirliği ve bu yönüyle kabulü bir yandan müşterilerine sunduğu değere, diğer yandan da toplumsal açıdan sunduklarına bağlıdır. Bu nedenle de, işletmenin kamuoyunda saygın bir kurumsal imaja sahip olabilmesi için, başta çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplum olmak üzere tüm sosyal paydaşları tarafından etkin bir iletişim kurabilmesi öncelikli bir zorunluluk olmaktadır.”²⁷⁹

İşletmeler, olumlu bir kurum imajı oluşturmak suretiyle marka değerine yatırım yapmaya, marka ve kuruluş adını sosyal bir amaç ile ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. Bugün farklı hedef kitlelerin “çevreyi koruma, kültür varlıklarına sahip çıkma, işsizliğe çözüm, eğitime katkı sağlama, halk sağlığı, spora ve sanata destek olma, haksız rekabet, doğal kaynakların kullanımı” gibi konulardaki birçok sorunla karşı karşıya kalmaları söz konusudur. Sonuçta, bu “sosyal sorunların niteliği ne olursa olsun, işletmeler yaşanılan yüzyılda kurumsal saygınlığın anahtarı olan kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirebilmek adına da, KSS kampanyaları ile proaktif bir iletişimi gerçekleştirebilmelidirler.”²⁸⁰

Konu ile ilgili teorik analizlerde “proaktif halkla ilişkiler diye de tamamlanan söz konusu süreç göz ardı edilerek sosyal sorumluluk ilkesine sadık kalınmaması durumunda uzun vadede kurumsal saygınlık açısından güç durumların oluşması

²⁷⁸ Zafer Erdoğan ve Sevgi Gönüllüoğlu “Kurumsal İmaj Oluşturmasına İlişkin Bir Literatür Taraması” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y: 20, S:2006-5 (Eylül-Ekim 2006) s.47.

²⁷⁹ **a.g.m.**

²⁸⁰ Billur Ülger ve Gürdal Ülger, “Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y:17, S: 5 (Eylül-Ekim 2003), s.48.

gündeme gelebilecektir. Bu nedenle sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip bir kurumdaki halkla ilişkiler uzmanı işletmenin çıkarlarına hizmet ettiği kadar topluma da hizmet ederek, çıkarları ortak bir zeminde birleştirecek ve toplumla iletişimde saptırılmış bilgileri değil, doğru bilgileri aktarmış olacaktır.”²⁸¹

2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelme Nedenleri

“İşletmelerin ve tüm fonksiyonlarının uygulama faaliyetleri, birçok gücün ve baskının yer aldığı geniş bir dış çevrede yaşam alanı bulurlar. İşletmelerin dış çevresini ekonomik, fiziki, sosyal ve yasal idari çevreler oluşturmaktadır. İşletmeyi etkileyen ve değiştirilmesi çok güç olan dış çevre faktörlerinden sosyal çevre, toplumun sosyal ve kültürel yapısına biçim veren unsurlardan oluşur. Bu unsurların en önemlilerinden birisi de hiç şüphesiz, işletmelerin sosyal sorumluluğunu temsil eden kurumsal sosyal sorumluluklar oluşturur. İçinde bulunulan yüzyılda, işletmelerin sosyal sorumluluklarının doğasında meydana gelen önemli değişikliklerle, işletme yöneticileri artık işletmelerin topluma olan sorumluluklarını belirlemek ve bu sorumlulukların işletme ortaklarına karşı olan sorumluluklarıyla uyumlaştırmak zorunluluğundadırlar.” Bu noktada KSS uygulamalarına yönelmek için çeşitli gereklilikler kendiliğinden oluşum gösterir. KSS, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin tüm toplumun çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi, bir başka deyişle; işletmelerin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi anlamındadır.²⁸²

Bu anlayışın gelişimi ile toplumun işletmelerden beklediği sosyal bakımdan sorumlu bir biçimde hareket etmeleri ve sorumluluklarını yerine getirmeme noktasında bu sorunun cevabını net bir biçimde verebilmeleridir. İşletmelerin bütün uygulama alanlarını tarafından kabul edilen sosyal sorumluluk anlayışı özellikle pazarlama disiplini tarafından ayrıca bir önemdedir. Çünkü pazarlama iletişimde ortaya çıkan ve daha önce sözü edilen sorunlardan ötürü; pazarlama iletişimi sosyal

²⁸¹ Filiz Balta Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Mesleğinde Toplumsal Sorumluluğun Önemi”, **İletişim Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı Dergisi**, 75. Yıl Özel Sayısı, (Güz-1998),s. 48.

²⁸² Neşe Songür ve Hulusi Demir, “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** C.2, S.3 (1999) s. 151

yönden sorumlu olduğunu kanıtlayan ve etik değerleri koruyan iletişim uygulamalarıyla varlığına devam etmek zorunda bırakılmıştır. İşletmelerin tüm fonksiyonları ile bir bütün olarak sorumlu biçimde hareket etmesine rol oynayan bir takım faktörlerden söz edilebilir. İşletmelerin sosyal bakımdan sorumlu davranışa yönelmesinde etkili olan faktörler “ekonomik ve kurumsal” faktörlerdir.²⁸³

Ekonomik koşullar kurumsal davranış üzerinde belirleyici olan faktörlerdir. Diğer bir ifadeyle kurumsal davranışlar üzerinde ekonomik yapı ve koşullar ile ekonomik konjonktür etkili olmaktadır. Kurumsal faktörler ise tümüyle ekonomik koşullardan bağımsız olarak ortaya çıkmış değilse de; sosyal bakımdan sorumlu davranış değişikliği kurumsal değişiklikten ve işletmelerin sınırlayıcı ve teşvik edici davranış farklılığından meydana gelmektedir. Modern işletmeciliğin temelini oluşturan karın ve hissedarların paylarının maksimize edilmesi bir zorunluluk olarak algılanırken; kimi gruplarca bu zorunluluk, işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmekten alıkoyan temel sebepleri oluşturmaktadır. Geniş bir kabul gören bu varsayımın varlığı KSS’ den önde gelmektedir. İlgili alanlarda çalışan pek çok uzman da bu davranışsal varsayımı kabul ederek, olumsuz etkisine odaklanarak sorumlu davranışa daha güçlü bir şekilde karşı çıkmaktadır. Üstelik bu uzmanlar, karların ve hissedarların sahip olduğu varlıkları maksimize etme zorunluluğunun işletmeleri, minimum düzeyde dahi sosyal sorumluluklarını yerine getirmekten alıkoyabileceğini savunmaktadırlar.²⁸⁴

“Bu görüş ayrılıklarını açıklayıcı iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, finansal performansı güçlü olan işletmelerin, zayıf olan işletmelere göre muhtemelen daha fazla KSS davranışı gösterebilecekleridir.” Bu görüşe göre daha karlı işletmeler, zayıf yapıdaki işletmelere göre KSS faaliyetleri için daha fazla kaynağa sahip olan işletmeler şeklinde kabul edilmektedir. Buna karşılık zayıf olan işletmeler ise minimum sosyal sorumluluk davranışlarını yerine getirebilmekten dahi yoksun oldukları düşünülür. Bu nedenle ekonomik açıdan güçlü olmayan işletmeler, finansal koşullarını iyileştirebilmek için sosyal sorumluluk projelerine kaynak ayırmaktan kaçınır. İşletmeler tüm ekonomik koşulların düzgün olduğu, enflasyon ve

²⁸³ Halis Yunus Ersöz, **Türkiye de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2007, s.45.

²⁸⁴ Ersöz, a.g.e.,s 46.

işsizliğin düşük, verimlilik artışının yüksek ve tüketici güveninin yüksek olan istikrarlı bir ekonomi içinde faaliyetlerini yürütürlerse; karlarını daha kolayca artıracaklardır. Buna bağlı olarak da sosyal sorumluluklarını yerine getirecek biçimde hareket etmeleri daha fazla olacaktır. Bu konuyla ilgili olarak, sosyal sorumluluklarına daha bağlı olarak hareket eden işletmelerin nispeten güçlü finansal performansa sahip oldukları ve yakın gelecekte karlılığını artırabileceği sağlıklı ekonomik koşullar içinde faaliyette bulduklarını belirtilebilir.²⁸⁵

Görüş ayrılıkları ile ilgili ikinci görüş ise, “işletmelerin sosyal sorumluluk performansı üzerinde piyasadaki rekabet koşullarının etkili olmasıdır.” Rekabet ortamında kar paylarını daralacağı için işletmeler harcamaları kısımaya ve tasarrufları artırmaya çalıştıklarından, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelemezler. Bu düşünceye göre, işletmelerin bu sayede karları artırabileceği ve işletmenin varlığını sürdürmesine yardımcı olacağına inanılır. İşletmeler tarihi incelendiğinde, işletmelerin şiddetli rekabette varlığını sürdürmek için bütün sosyal sorumluluklarından kaçındığı ve hatta ürün güvenlik ve kalitesinden dahi taviz verdiği, çalışanları istismar ettiği ve tüketicileri aldattığı örnekler oldukça çoktur. İşletmeler bu iki uç noktada ki görüşten farklı olarak eğer olağan rekabet koşullarında en azından ortalama bir kar seviyesine ulaşan ve varlıklarının tehdit altında olmadığı durumlarda; sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha yoğun olarak eğilebileceklerdir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerine duyarsız yaklaşmayı gerektiren zorlayıcı koşullar azaldıkça, işletmeler süregelen ticari başarılarına destek vermek adına işletmelerin itibarının korunmasını daha fazla önemseyeceklerdir. “Bilindiği gibi, bir işletmenin itibarını zedeleyecek herhangi bir olay karşısında, mevcut müşteri ve tedarikçileri ile ticaretini sürdürmesi güçleşmektedir. Müşteri ve tedarikçiler bir işletmeye duydukları güveni kaybettiklerinde alternatif bir işletmeye yöneldikleri gibi, itibar kaybeden işletmenin yararlı faaliyetlerine daha şüpheyle yaklaşmaktadırlar.”²⁸⁶

Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, genel anlamda ekonomik koşullarla kurumsal finansal performans ve KSS davranışı arasındaki ilişkiyi analiz

²⁸⁵ a.g.e.

²⁸⁶ a.g.e., s. 47.

eden faktörler ele alınmıştır. “Kurumsal faktörler ise devlet, sektörel birlikler ve paydaşlar tarafından şekillenmektedir.” İşletmelerin sosyal sorumluluk davranışı üzerinde devletin oluşturduğu kurallar büyük bir öneme sahiptir. Üzerinde yaşayan insanları bir arada tutan kuvvetteki siyasi bir olgu olarak devletin tarihte önlem olarak aldığı pek çok örnek bulunmaktadır. Konu ile ilgili örnek vermek gerekirse; “yirminci yüzyılın ilk dönemlerinde ABD’de, özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yiyecek güvenliği ve kalitesi konusunda yeteri kadar hassas davranmadıklarından, devletin ilgili bakanlığı tarafından sektöre ilişkin gerçekleştirilen düzenlemeye göre, söz konusu işletmelerin toplumsal sorumluluklar konusunda daha duyarlı davrandıkları tespit edilmiştir.”²⁸⁷

Buna karşı devlet düzenlemelerinin niteliği de sosyal sorumluluk davranışı üzerinde belirleyicidir. Öyle ki, “1980’li ve 1990’lı yıllarda hükümetlerin deregülasyon politikaları, işletmelerin serbestliğini ve sosyal sorumlulukların duyarsızlığı artırıcı bir etki yapmıştır. O yıllarda ayrıca işletmelerin yatırım ve üretimlerini bir ülkeden diğerine, diğer bir ifadeyle bir yasal rejimden diğerine geçirme kapasiteleri artmıştır. Çoğunlukla inanıldığı gibi ülkeler yatırım, üretim, iş ve vergi gelirlerini kaybetmek istemediğinden sosyal sorumluluklarla ilgili düzenlemeleri hayata geçirmede zorlanmışlardır. Diğer bir ifadeyle yatırımları çekmek için topluma karşı sorumsuz davranışları sınırlandıran sosyal düzenlemeleri kolaylıkla gerçekleştirememişlerdir. Öte yandan sosyal düzenlemelerin, varlığı tek başına yeterli olmayıp, devletlerin sorumlu davranışı gözlemleyici ve denetleyici kapasitesi ise gerektiğinden, yasaların uygulanmasını sağlamaya yönelik girişim ve kararlılığı oldukça da önemlidir. Bilindiği gibi devletlerin bu görevleri daima etkin bir şekilde yerine getirdikleri söylenemez. Ayrıca birçok araştırmacı işletmelerin düzenlemelere sadece yasalaşma döneminde muhalefet etmekle yetinmeyeceklerini ve çeşitli yöntemlerle yasa koruyucuları işletmelerin isteklerine yönelmek amacıyla kontrol ve etkileri altında almaya çalışacaklarını belirtmektedir. Yine, kurumsal dizayn ve düzenleme biçimi ile onları çevreleyen siyasal güçler arasında etkili bir ilişki mevcuttur. Devlet düzenlemelerin yapılması ve etkin bir biçimde hayata

²⁸⁷ John L. Campbell, “ Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory Of Corporate Social Responsibility”, December 2005, 10.10.2006, P.11-16.’dan Aktaran Ersöz, **a.g.e.**, s.48.

geçirilmesi için çevreciler, sendikacılar, tüketiciler ve diğer paydaşlar gibi dış aktörlerin de düzenleme ve denetim sürecine etkin bir biçimde katılımı sağlanmalıdır. Buna göre işletmelerin güçlü ve zorlayıcı ve yasal düzenlemelerin mevcut olduğu yerlerde topluma karşı sorumlu davranış gösterme eğilimleri artabilecektir. Özellikle yasaların oluşum süreci ve uygulanmasında işletmelerin, hükümet ve diğer paydaşlar arasında karşılıklı müzakere ve konsensüs üzerine bina edildiğinde bu eğilimin daha da artacağı söylenebilir.”²⁸⁸

Kurumsal düzenlemeler başlığı altında incelenmesi gereken bir diğer önemli konuyu da sektörel ve mesleki kuruluşların; işletmeleri KSS konusunda uyarıcı kuralları yer alır. Bu sebeple öncelikli olarak düzenlemelerin daima devletlerin sorumluluğunda olmadığı belirtilmelidir. Genellikle “sektörel ve mesleki kuruluşların uyarılarının sosyal sorumluluk konusu ile bire bir bağdaştığı görüldüğünden; bu konular dürüst davranış, üretim kalitesi ve iş güvenliği gibi konularda üyelerinin uymalarını umdukları standartlar oluşturdukları saptanır. Bir görüşe göre kurumsal sosyal sorumluluğun artışı hızlandıracak en etkin araç, tüketicilerin tahrikinden dahi daha etkili olabilecek meslektaşların teşvikidir.”²⁸⁹

Araştırmalarda işletmelerin kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk davranışına yönelmesine paydaşların kurumsal performansının önemli bir faktör olduğu önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Özellikle devlet ve sektörel birlikler tarafından yapılan düzenlemelerine etkinliği büyük ölçüde paydaşların gözetim ve denetimine bağlıdır. Kurumsallaşmacılar, ekonomik faaliyetler giderek küreselleştikçe ve çokuluslu bir nitelik kazandıkça bazı kar amacı gütmeyen devlet dışı gönüllü organizasyonların/ sivil toplum kuruluşlarının tespit ettiklerini ve işletmelerin davranışlarını denetleme çabası içine girdiklerini ortaya koymaktadır. Hatta gerektiğinde gönüllü organizasyonlar işletmelere daha fazla sosyal sorumluluk içerisinde davranmaları yönünde baskı yapmaktadırlar. Uluslararası örgütler uzun yıllardır işletmelerin sosyal sorumluluk içinde davranmaları için baskıda bulunmakta ve bu tür gönüllü örgütlerin sayısı giderek artmaktadır. Gönüllü kuruluşlar

²⁸⁸ Ersöz, **a.g.e.**

²⁸⁹ Robert L. Mantin, “The Virtue Matrix: Calculating The Return On Corporate Responsibility” Harvard Business Review On Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Pres, 2003, P.40’d an Aktaran Ersöz, **a.g.e.**, s. 49.

işletmelerin daha duyarlı davranmasını sağlamak için çeşitli taktiklere başvurmaktadır. Bunlar doğrudan işletmeye başvuruda bulunmaktan, gösteriler organize etmeye, işletmeye zorlamaları için yerel yöneticiler baskı yapmaktan, tehlikeli işletme uygulamalarına karşı kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla medyanın harekete geçmesine kadar çok farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır.²⁹⁰

Bütün bunlar KSS' yi temin etmede devletin dışında diğer paydaşların katkılarının da oldukça önemli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk davranışına yönelmesine ilişkin olarak yapılan araştırmalar göstermiştir ki, paydaşlar ve sivil toplum kuruluşları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk performansını önemli ölçüde etkileyebilecek diğer bir faktördür. Özellikle devlet ve sektörel birlikler tarafından yapılan düzenlemelerine etkinliği büyük ölçüde paydaşların gözetim ve denetimine bağlıdır. Paydaş olgusu ile anlatılmak istenen, işletme davranışlarından doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen kişi, grup veya kurumlardır. Diğer bir deyişle, bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgisi olarak, işletmeden doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen veya işletmeyi etkileyen kişi, grup veya kurumlar olarak söz edilebilir. İşletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan ve iç paydaşlar şeklinde ifade edilen grubu; "işletme çalışanları, yöneticileri ve işletmenin bağlı olduğu diğer kuruluşlar" oluşturmaktadır. Dış paydaşları ise; "işletme faaliyetleriyle ilişkisi olan diğer kamu ve özel sektör kuruluşları, kuruluşa girdi sağlayanlar, sendikalar, ilgili sektör birlikleri" oluşturur. "Müşteriler de bu noktada işletenin ürettiği mal ve hizmetleri alan, kullanan veya bunlardan yararlanan; kişi, grup ya da kurum olarak dış paydaşların alt kümesini oluşturmaktadır."²⁹¹

Sivil toplum kuruluşları kavramını kısaca özetlemek gerekirse; toplum yararına, gönüllülük temeline dayanarak, ülkenin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan gelişmesine katkısı olan kuruluşlar olarak ifade edilmelidir.²⁹²

²⁹⁰ a.g.e., s.51.

²⁹¹ Süleyman Değirmen, "Stratejik Bilgilendirme Durum Analizi", (Çevrimiçi), 2006, http://www.mersin.edu.tr/strateji_planlama/sunumlar/suleyman_degirmen.ppt (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

²⁹² Emine Dağtekin, Havva Özyılmaz, "Sivil Toplum Kuruluşları Ve Meslek Örgütlerince Mimarlık" **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** (Güz-2008) C.7 S.26, s. 206. <http://www.e-sosder.com/dergi/26206-222.pdf> (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

Toplumu oluşturan bireylerin, toplumsal alanın her alanında duyarlılığın gelişmesi amacı ile devlet örgütü dışında oluşturdukları dernekler, kulüpler, topluluklar birer sivil toplum kuruluşu olarak isimlendirilmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar dikkate alındığında, işletmelerin KSS konusuna yönelme nedenlerinden biri olarak, ekonomik faaliyetlerin giderek küreselleşen çok uluslu bir yapıya bürünmesinin, kar amacı gütmeyen devlet dışı gönüllü organizasyonların; işletmelerin davranışlarını denetleme çabası içine girdiklerini ortaya koymaktadır. Hatta gerektiğinde kar amacı gütmeyen devlet dışı gönüllü organizasyonlar olarak ifade edilen sivil toplum kuruluşlarının, işletmelere daha fazla sosyal sorumluluk içerisinde davranmaları yönünde baskı yapabildikleri söylenebilir. Üstelik bu konuda dikkate alınma ve önemsenme olasılıkları pek çok etkenden daha yüksektir.²⁹³

KSS konusuyla ilgilenen ve gönüllü kuruluşlara benzer nitelik taşıyan ve genel olarak aynı yöntemlerden yararlanan diğer bir oluşum ise sosyal organizasyonlar ortaya çıkmaktadır. Belirli bir çatı altında bir araya gelen tüketici grupları bu sosyal organizasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Sosyal organizasyonların kampanyalarında sosyal sorumluluklarına duyarsız işletmeler hedef alınarak, daha sorumlu biçimde hareket etmeleri yönünde baskılar yapılmaktadır. Öte yandan son dönem işletmelerin hissedarları da işletme yöneticilerine daha sorumlu davranmaları yönünde baskı yapmaya başlamışlardır. Ayrıca milyarlarca dolarlık yatırım fonlarını idare eden kurumsal yatırımcılar ve finansal araçlar artan bir şekilde işletmelerinde davranışlarının izlenmesinde ve bazı durumlarda işletmelere çevreye ve topluma sorumluluk anlayışı içinde hareket etmesi yönünde baskı yapar haldedir. Hissedarların bu tür girişimleri, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışların etki eden yeni bir tür sosyal hareket olarak nitelendirilmektedir. Son olarak basın, işletmelerin faaliyetleriyle ilgilenerek gerekli gördüğü haberleri kamuoyuna duyurma yöntemi ile işletmeler üzerindeki baskısından söz edilmelidir. Basın olarak kısaca ifade edilen ve tüm kitle iletişim araçlarını belirtmek için kullanılan bu ifade ile, işletmelerin olumlu ya da olumsuz her türlü faaliyetlerinin kamuoyuna iletilebileceği anlaşılmalıdır. Bütün bunlar KSS'

²⁹³ Ersöz, a.g.e., s.56.

yi temin etmede devletin dışında diğer paydaşların katkılarının da oldukça önemli olduğunu göstermektedir.²⁹⁴

2.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Kriterleri

KSS, işletmelerin genel olarak kendi faaliyet gösterdikleri alanlar ile ilgili olarak “çevre, sağlık, eğitim” gibi benzeri uygulama alanlarında belirledikleri öncelikli ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirdikleri projeleri kapsamaktadır. Bu anlamda KSS’ den beklenen; pazarlama iletişimi amaçları ile de bağlantılı bir şekilde, “markanın itibarını, bilinirliği ve tercih edilirliliğine doğrudan etki edebilmesidir.” Proje yürüten işletmenin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının sosyal sorumluluk projesine aktarılacağını duyurması ile o ürünün tercih edilirliliğini, artırma ihtimalini taşıırken, işletme çalışanlarının projede bizzat yer almalarının sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını arttırmaktadır. Tüm bunların yanı sıra KSS, yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bugünün “hızlı ve sürekli değişen sosyal ve ekonomik çevresinde, sadece durağan nitelikteki hayırseverlik faaliyetleri işletmelerin kurumsal olarak gelişmesine katkı sağlamayacaktır. Yeni liderlik alanı, KSS ilkeleri ile hareket eden işletmelerin oluşturulacak ilkeler çerçevesinde aktif liderlik kimliklerini göstermeleri ile mümkündür. Bu, sadece toplumun kalkınmasına değil, aynı zamanda işletmelerin yetkinliklerini de geliştirerek büyüme hedeflerine imkan sağlayacak bir süreci de içermektedir.”²⁹⁵

Bir “işletmenin KSS” yi yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir. Bugünün ekonomik koşullarında, işletmelerin yerine getirmeleri gereken unsurlar ekonomik, hukuki, etik ve sosyal olarak

²⁹⁴ a.g.e.

²⁹⁵ Ceyhan Göcenoğlu, “İyi Örneklerle İlham Verebilmek” (Çevrimiçi), 2007, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1968>, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

sıralanmaktadır. Sonuç olarak KSS, 21'inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.”²⁹⁶

KSS uygulamaları bir pazarlama yönlü etik iletişim uygulama örneği olarak gelişim göstermektedir. Bu anlamda bir pazarlama iletişim stratejisi ya da alternatif pazarlama iletişim mecrası olarak da kabul edilerek, işletmelerin kalite kriterleri arasında da yerini almaktadır. Bu anlamda “işletmeler genel olarak misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirerek KSS’ yi benimseme yolunu tercih etmektedirler. İşletmelerin tüm strateji, kültür ve uygulamaları ile KSS faaliyetlerini başarılı bir biçimde bütünleştirmelerine yardımcı olacak KSS stratejileri aynı zamanda; karar alma süreçlerini geliştirebilmeleri ve bu süreçleri yönetebilmeleri açısından da üst yönetimlere yardımcı olmaktadır. Bu çalışma genellikle kurumun taahhütlerini, KSS standartlarını, yönetim uygulamalarını ya da paydaşların algılarını da içeren güncel ölçütler karşısında geliştirdiği KSS performansını değerlendirmeye başlamasıyla mümkün olmaktadır. KSS strateji kriterlerini kısaca özetlemek gerekirse: planlama, süreç yönetimi, sürdürülebilirlik, toplumsal fayda, rol model olma, ölçülebilirlik, raporlama olarak ifade edilmelidir.”²⁹⁷

“Planlama kriteri için işletmelerin benimsedikleri ve ilan ettikleri KSS stratejilerinin tam ve doğru olarak analiz edilerek belirli kurallar çerçevesinde oluşturulması ve rol model olabilmeleri için stratejileriyle örtüşen biçimde paydaşlarıyla paylaşılması gerekliliği bulunmaktadır. Bu stratejiler genel olarak işletmelere özgü gereksinimlerden yola çıkarak yapılandırılır ve aynı zamanda yönetim sistemlerinin geliştirilebilmesi için işbirliğini gerekli kılar. Bu aşamada ayrıca KSS sisteminin oluşturulması ve geliştirilmeye uygun hale getirilerek yapılandırılmalıdır. Süreç yönetimi kriterinde, süreç ile ifade edilmek istenen, belirli bir ürün ya da hizmet çıktısını elde etmek için birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunan insanlar, ekipmanlar, malzemeler, yöntemler ve çevresel unsurların bir toplamı kastedilmektedir. Süreçler en yalın açılımla, bir işletmenin müşterileri için ne yaptığını belirleyen ve işletme girdilerini çıktılara dönüştüren etkinliklerin

²⁹⁶ “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140> (Çevrimiçi), 2008, (Erişim Tarihi:20.12.2008)

²⁹⁷ Murat Ayanoğlu “Süreç Nedir?” (Çevrimiçi), <http://www.psiko-dan.com/yazi/surec-nedir,2008>, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

birleşimidir. Müşteriler için önem taşıyan faaliyetler, bölümsel sınırsal arasında iş akışını sağlayan faaliyetler ve kontrol faaliyetler çeşidinin bir kompozisyonudur. Süreç yönetimi ise süreçlerin tasarımı, sürdürülmesi, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için sürekli değerlendirme, analiz ve geliştirmeleri kapsayan bir çevrimdir. Yani, bir işi yapmak için gerekli alt işlerin ve detay işlerin oluşturduğu kümedir.”²⁹⁸

İşletmeler belirledikleri KSS stratejisine uygun olan bir süreç haritası hazırlayarak; bu haritayla örtüşen bir üretim ve hizmet planlaması yapmalıdır. KSS uygulamaları kapsamında işletmelerin bu sürecini KSS stratejisi ve planlamasına göre düzenleyerek yönetmeleri beklenen bir yönetim etkinliğidir. “Sürdürülebilirlik kriteri, işletmelerin gelecekte de yaşamlarını devam ettirebilmeleri için, içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, topluma, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleridir. İşletmelerin KSS stratejilerine uygun biçimde paydaşlarının da onaylayacağı, sürdürülebilir bir KSS anlayışı geliştirmeleri gerekmektedir. Tüm KSS uygulamalarının küresel sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluğunu denetlenerek rapor haline getirilebilecek yapıda hazırlanması mümkün hale getirmelidir. Toplumsal fayda kriteri, işletmelerin belirleyecekleri KSS stratejileri ve süreç yönetimlerinin toplumsal anlamda fayda üreten ve kalıcı yararlar sağlaması ile ilgilidir. İşletmeler tüm faaliyetlerinde kurumun ve toplumun karşılıklı fayda sağlayacağı değerler üretmeyi kendisine misyon edinmiş bir kurum olma yönünde gayret göstermelidirler. Rol model olma kriteri, işletmelerin uyguladıkları KSS stratejileri ve üretimine katkıda buldukları toplumsal faydanın sosyal ve sektörel olarak örnek teşkil etmesini sağlamalarıdır. Bu nedenle süreç içinde planlanmış ve doğru hedeflere yönlenecek KSS iletişimi kurumun rol model olması için gereklidir. Bu sebeple işletmeler özellikle KSS’ye uygun olarak geliştirdikleri stratejilerini, üretilen faydaya zarar vermemek adına çok iyi yönetmelidirler.”²⁹⁹

²⁹⁸ a.g.m., <http://www.psiko-dan.com/yazi/surec-nedir>, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

²⁹⁹ SuCSR, “KSS Uygulamaları İçin Kriterler Ne Olmalı?”, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

“Ölçülebilirlik kriteri, KSS uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilir ve raporlanabilir bir değerlendirme sürecine sahip olması gerekliliği ile ilgilidir. Bu anlamda kalıcılığı sağlayacak olan ölçülebilirlik, toplumsal fayda ile ilgili bilimsel alanlarda gelecekte de başvuru kaynağı olabilmeli, elde edilen veriler bilim dünyası tarafından değerlendirilebilmelidir. Raporlama kriteri, işletmelerin toplumun faydası için ürettikleri değerlerle ilgili bilgileri ve değerlendirmeleri ve tüm paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir biçimde paylaşmaları ile ilgilidir. İşletmelerin çeşitli iletişim araçları sayesinde yayınlamaları gereken sürdürülebilirlik raporları işletme çevrelerince önemle beklenen faaliyetler arasındadır.”³⁰⁰

2.6.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri

KSS ait olunan toplumun menfaatine olacak bir organizasyonun ve organizasyon sorumlularının menfaatini artırarak; koruyucu faaliyette bulunmayı gerektiren modern anlamdaki yönetimin görevi kabul edilmektedir.³⁰¹ Avrupa Komisyonu'nun Haziran 2004 tarihinde yayınladığı bir belgede KSS; “sürdürülebilir gelişmeye dair artı bir değer şeklinde kabul edilmiş ve söz konusu gelişim çerçevesinde, son yılların hedeflerine ulaşmada, yoksulluğu azaltarak sürdürülebilir gelişmeyi sağlayan bir araçtır” şeklinde tanımlanmaktadır.³⁰²

Kotler'e göre KSS, “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını geliştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.”³⁰³ KSS uygulamaları genellikle çevre, sağlık eğitim gibi alanlarda uygulanıyor olsa da çok çeşitli şekillerde gerçekleştiriliyor olabilir. Bu durumda KSS' nin birbirinden farklı türlerde uygulandığı sonucuna varılabilir. Buna göre; “sosyal amaç teşvikleri”, “sosyal amaç bağlantılı”, “kurumsal sosyal”, “kurumsal hayırseverlik”,

³⁰⁰ a.g.m., <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

³⁰¹ Stahl Michael ve David W.Grisb; Strategic Management: Total Quality and Global Competition, USA:Blackwell Publishers Inc., 1997,s.99' dan Aktaran Ural, a.g.e., s. 34.

³⁰² Ural, a.g.e., s.35.

³⁰³ Kotler, a.g.e., s. 2.

“toplum gönüllülüğü” ve “toplumsal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları” olarak çeşitlendirilebilir.³⁰⁴

Sosyal amaç teşvikleri bir işletmenin, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı artırmak için çeşitli girişimlerde bulunup; fon toplaması, bağışta bulunması, gönüllü kişi toplaması ve konuya destek vermek için mal ve hizmet katkılarının yanı sıra, özellikle maddi fonlar sağlamasına yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır.³⁰⁵

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama “bir işletmenin ürün satışlarına dayalı olarak elde ettiği gelirlerinin belirli bir yüzdesini önceden belirlenmiş bir amaç için harcayarak söz konusu sosyal amaca sağladığı katkıyı ifade etmek üzere kullanılan bir KSS uygulama türüdür.” Bu tür genellikle önceden bildirilen belirli bir zaman dilimi, belirli bir ürün veya ürün grubunu kapsayan uygulamalardır. Kurumsal sosyal pazarlama bir işletmenin; “halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine veya uygulamaya konulmasına destek vermesiyle ilgilidir. Genel olarak işletmeler tarafından tercih edilen uygulamalar da kurumsal sosyal pazarlama uygulamalarıdır.”³⁰⁶

Kurumsal hayırseverlik ise, “işletmelerin bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkılarının olması ile ilgilidir. Toplum gönüllülüğü, işletmelerin çalışanlarını, perakende ortaklarını veya acente üyelerini, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırdıkları faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler tek başına bir çaba halinde uygulanabildiği gibi, kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan sivil toplum kuruluşları tarafından da desteklenebilir. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları işletmelerin, toplumun refahını

³⁰⁴ Tümay Çiğerdelen, “STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları,” **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi III. Uluslararası STK'lar Kongresi**, Çanakkale, 2006, s.139.

³⁰⁵ Kotler, **a.g.e.**, 23.

³⁰⁶ **a.g.e.**, s. 24.

iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimseyip yürütmesidir. Bu tür girişimler organizasyon tarafından tasarlanarak uygulamaya konulabilmektedir.”³⁰⁷

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Diğer Pazarlama İletişimi Elemanları ile Olan İlişkisi

KSS uygulamalarının zaman zaman bazı kavramlarla benzerlikleri nedeniyle karıştırıldığı saptanmaktadır. Ancak bu kavramlarla aralarında net bir ayrım yapmak oldukça güçtür. Özellikle pazarlama iletişimi elemanlarının marka, sponsorluk, halkla ilişkiler ve itibar uygulama alanlarıyla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Söz konusu uygulama alanları ve sosyal sorumluluk ilişkisi bir sonraki konu başlığında irdelenmektedir.

2.7.1. Markalaşma Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Küreselleşmenin özellikle neden olduğu rekabet olgusunun oldukça yoğun bir hale gelmesi ile dünya üzerinde bilginin ve ürünlerin dolaşım hızı da artış göstererek; ürün ve hizmetleri de giderek daha fazla birbirlerine benzer hale getirmeye başlamıştır. Rekabet aynı zamanda işletmeler üzerinde yoğun bir fiyat baskısına da neden olurken; artan maliyetler ve düşen fiyatlar karlılığın önünde ciddi bir engel teşkil eder hale gelmiştir. İşletmelerin devamlılıklarının sağlanmasının geçmiş yıllara göre her geçen yıl daha da zorlaşmasıyla, işletmeler açısından kaliteyi ve karlılığı düşürmeden rekabet edebilmenin, hatta müşterilerin fiyatlara karşı daha az duyarlı olmalarını sağlamanın bir çıkar yolu olarak farklılaşma yolunda yapılan faaliyetler gelmektedir. İşletmelerin farklı olabilmek adına gerçekleştirdikleri pazarlama iletişim faaliyetlerinin giderek kendi içinde de inanılmaz ölçüde değişim gösterip farklılaşması ile işletmelere yarar sağlayacak yeni yol ve yöntemlerin geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan biri olarak markalaşma mal ve hizmetleri diğerlerinden

³⁰⁷ a.g.e., s. 25

farklılaştırarak, ona değer katar ve işletmeye rekabet gücü kazandırıp, büyük ölçüde karlılığa da hizmet eder. Markalaşma özünde, sistematik bir yaratıcılık barındırarak kendine özgü bir dinamizm oluşturmaktadır. Daha çok, sunulan ürün veya hizmetin, hedef müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenerek, hedef kitlesinin zihninde olma amacındadır. Başarılı bir markalaşma süreci, bir yandan ürünü ya da hizmeti tüketicisinin gözünde benzersiz bir hale getirirken, diğer yandan ona tutkuyla bağlanacak bir hayran kitlesi oluşturabilmelidir.³⁰⁸

“Markalaşma ile ilgili geliştirilebilecek stratejiler bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.” Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilmesinin ön koşullarından bir diğeri “mal ya da hizmetlerin, işletmeye kişilik kazandırmasıdır. Bugünün önde gelen markalarının tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati, yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir.”³⁰⁹

Markalaşmanın algılanan değeri arttırması üzerindeki etkisi kısaca, “bir markanın müşterileri tarafından üstün olarak algılanan değere sahip olduğunda pazar performansı da buna paralel olarak artmakta oluşuyla ifade edilebilir.” Ancak, markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır. “Eğer markalaşma kararı vermiş işletme tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler söz konusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka

³⁰⁸ İnovasyon ve Markalaşma Üzerine, (Çevrimiçi), 2007, <http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.htm> 2007,(Erişim Tarihi: 30.10.2008)

³⁰⁹“Markalaşma Stratejileri”, (Çevrimiçi),2007, <http://www.stratejifokus.com/images/doc/markalasma.pdf> (Erişim Tarihi:19.04.2009)

oluşturulması için yeterli olmayacaktır.”³¹⁰ Öncelikle markalaşmanın kaliteyi pazarlama stratejisi olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Ürün ya da hizmetlerin markalaşabilmesi, onun iç ya da dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır.³¹¹

Markalaşma olgusunun diğer önemli avantajlarından biri ise, işletmeleri “fiyat rekabetinden” kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan işletmelerin, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur. Bu nedenle, “başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla KSS uygulamalarına başvurmaktadırlar. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor olup olmaması ise, yapılan araştırmalara göre tüketicilerin ve müşterilerin satın alma tercihlerinde giderek daha fazla belirleyici bir rol oynamaktadır. Böylece işletme ve markalar, olabildiği kadar çok tüketicileri, müşterileri ve sadık müşterilerini rasyonel, duygusal ve etik açılardan sürekli bir etki altına alarak rakiplerinden sürekli olarak farklı olduklarını vurgulamaktadırlar.”³¹²

Bu çabalarının bir sonucu olarak pazarlama iletişim uygulamalarından özellikle halkla ilişkiler günümüzde kurumsal iletişim haline dönüşerek kurumsal veya markasal iletişimi, gerek kurumsal sürdürülebilirliğin gerekse pazarlamanın en önemli lokomotifine haline gelmektedir. Bu yüzden de “KSS; farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal, hem de markalar anlamındaki amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir.”³¹³

³¹⁰ a.g.m., <http://www.stratejikfokus.com/images/doc/markalasma.pdf> (Erişim Tarihi:19.04.2009)

³¹¹ Kemal Şahin, “Markalaşma Kültürü” (Çevrimiçi), 2008, http://markatescilim.com/bilgi_detay-88-Markalasma.kulturu.. (Erişim Tarihi:19.04.2009)

³¹² Ender Yönet, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönem: Stratejik Sorumluluk” (Çevrimiçi), 2007, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Erişim Tarihi: 12.04.2009)

³¹³ a.g.m., <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Erişim Tarihi: 12.04.2009)

2.7.2. Sponsorluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İşletmeler rekabet piyasası ortamında tüketicilerin desteğini sağlamak, olumlu kurum imajı ve istenilen kimliğe ulaşmak için bir takım arayışlar içine girmişlerdir. Sponsorluk da bu arayışlar sonucu ortaya çıkan bir uygulama şeklidir. Geçmişte koruma ve destekleme faaliyeti olarak gelişen “sponsorluk, günümüz ticaret ortamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasının ihtiyaçlarına cevap veren bir ihtiyaç olarak görülmektedir.”³¹⁴

Bilgi ve iletişim çağında yaşadığımız günümüzde rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemli bir hale gelmiştir. Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları satın alıyorlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştiren araçlardan bir tanesi de sponsorluktur. Bütün dünyada her geçen gün büyümesini devam ettiren ve kuruluşların bütçelerinden kendisine ayrılan payın giderek arttığı sponsorluk faaliyetleri, kuruluşların kendilerine belirlemiş oldukları öncelikli hedeflere göre bazen pazarlama karmasında bazen pazarlama iletişimde bazen promosyon faaliyetleri içinde ve bazen de halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde, daha da genel ifadeyle kuruluşların iletişim karmasında yer almaktadır. Tüm sektörlerdeki rekabet aktif ve hareketli haldedir. İşletmeler değişen rekabet koşulları çerçevesinde marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmak için en doğru bütçeyle en etkin ve doğru pazarlama aracını seçmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek kurumu, ürünü ve hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektedir.³¹⁵

³¹⁴ Okay, a.g.e, s. 21.

³¹⁵ Tamer Keskin, “Spor Pazarlaması ve Medya İlişkisi”, (Çevrimiçi),2008, http://www.bedenegitimi.gen.tr/forum/forum_posts.asp?TID=7549, (Erişim Tarihi: 18.04.2009)

Bu noktada açıklık getirilmesi gereken en önemli konulardan biri de KSS ile sponsorluk arasında yaşanan kavram karmaşasıdır. KSS etkinliği içinde bulunurken işletmeler kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının birebir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler. Oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğuna dikkat edilmektedir. Ancak konuya hayırseverlik ve iyi niyet açısından bakıldığında da işletmelerin çok fazla sponsorluk konuları bulunmamaktadır. Çünkü toplumsal faydaya yönelik iyi niyet kapsamı genellikle sağlık ve eğitim gibi konularda yapılabilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında görüldüğü gibi dolaylı bir ticari amaçlandığı görülmektedir. Çünkü ancak bu etkinlikler sayesinde kurumların yükseleceği ve değerlerinin artacağı yadsınamayacak bir gerçektir.³¹⁶

Sponsorluk projelerini KSS projelerinden ayıran temel özelliklerden de biri de, işletmelerin sponsorluk için ayırdıkları bütçelerin kendi belirledikleri bir kısmını toplumsal fayda için kullanıyor olmalarıdır. Ancak burada göze çarpan önemli konulardan biri de, yapılan ya da yapılmakta olan projelerde, sadece parasal desteğin toplumsal fayda adına harcanıyor olmasıdır. Bu faaliyetleri işletmeler çeşitli biçimlerde gerçekleştirebilirler. Bu açıdan bakıldığında da sponsorluktan ziyade daha anlamlı bir tanım olarak sosyal sorumluluk sponsorluğu kavramı içerik ve karmaşayı önlemek için önerilmektedir. KSS' nin bir diğer özelliği kampanyanın kendisi için de tanıtım yapılması, uzun ömürlü olması ve hem marka imajında hem de sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması yaklaşımında, esaslı ve uzun vadeli bir değişim peşindedir. Dolayısıyla, KSS kampanyası taktikçi değil, stratejiktir.³¹⁷

Diğer fark yaratan bir konu ise KSS projelerinin sürekliliğinin söz konusu oluşudur. Sponsorluk faaliyetleri ise belirli zaman aralıkları ile yenileneme koşulu ile gerçekleştirilir. KSS projeleri en temel anlamıyla toplumsal faydayı gözetip bu anlamda öncelikli olarak kurumsal bir beklenti içine girmezken sponsorlukta öncelikli olarak kurumsal beklentiler söz konusudur. Daha kısa bir ifade ile KSS ile yapılan fayda çalışmasında işletmeler yaptığı faydanın karşılığını önceden belirlemez. Oysa sponsorlukta işletme lehine gerçekleşmesi beklenen sonuçların,

³¹⁶ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul: Maviağaç Yayınları, 2006, s. 38.

³¹⁷ a.g.e.

önceden bir takım tahmini değerlerle hesaplanıp belirlenebileceği bilinmektedir. Beklenen değerlerin gerçekleşmemesi halinde ise bir sonraki sponsorluk alan ya da konusu olarak aynı faaliyetin seçilmediği görülmektedir.³¹⁸ Tüm bunların yanı sıra KSS yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir işletmenin KSS yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına karşı sorumlu olması ve tüm kararlarında bu sorumluluğu göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir.³¹⁹

2.7.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar İlişkisi

İtibar genel anlamda işletmelerin iç ve dış paydaşlarının işletmeye yönelik olarak algılamaları ile ilgili bir kavram olup, işletmelerin devamlılıklarına katkı sağlayan yaşamsal önemdeki değeri temsil etmektedir. İşletmelerin kendi haklarında çevrelerinin olumlu görüşlerini oluşturma süreci oldukça uzun bir süreç halinde yaşanmakta koruyucu önlemler alınmadığı takdirde ise, kısa bir süre içinde yitirebilmektedir. Modern işletmecilik anlayışının son derece büyük önem verdiği itibarın yönetilmesi faaliyetini tanımlamak gerekirse “işletmelerin iç ve dış paydaş gruplarını oluşturan çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler gibi grupların işletmeye ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci” olarak ifade edilmelidir. Ayrıca, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların işletmeden beklentileri tespit edilerek; işletme hedefleriyle, çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesine olanak sağlayan bir yönetim stratejisi olarak düşünülebilir. Bu sebeple işletmeler açısından vazgeçilemez bir değer olan itibarın, işlevsel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda “itibar yönetiminin amacı; işletmelerin itibarını zedeleyebilecek olumsuz durumlara ve kurumsal itibarı tehdit edebilecek olayların önceden belirlenerek ortadan kaldırılması olarak ifade edilebilir.”³²⁰

³¹⁸ a.g.e.

³¹⁹ Belgin Aydın, “Küresel İlkeler Sözleşmesine Katılan Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Karşılaştırmalı Analizi”(Çevrimiçi)
<http://www.mskongre.org/doc/belginaydintan.doc> (Erişim Tarihi: 18.04.2009)

³²⁰ Turgut Karaköse, “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, (Çevrimiçi)
<http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc> (Erişim Tarihi: 21.12.2008)

Bir anlamda itibar işletmelerin çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlık olarak kamuoyunun işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimlerini oluşturmaktadır. İşletmelerin başarılı olması için iyi bir itibarlarının bulunması gerektiğine ait inanış günden güne önemini artırmaktadır. Bu durumda işletmeler fiziksel, finansal ve entelektüel değerlerine daha çok önem verir hale gelmektedirler. İyi bir itibar daima büyük bir rekabet avantajı sağlayarak işletmelerin başarılarında doğrudan bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte itibar, işletme çevrelerinin dikkatini çekerek paydaşların desteğinin kazanılmasına katkı sağlamaktadır. Doğal olarak işletmelerle ilgili olarak çevrelerinin ne düşündüğü son derece önemli bir hale gelmiş bulunmaktadır. Sosyal paydaşların işletme faaliyetlerine yönelik algıları, itibar sorununun iyi bir algılama yönetimi ile çözümlenebilecek olduğunu düşündürür. Böylece itibarı oluşturacak algılama yönetimi, hem KSS, hem de kurumsal itibarı şekillendirmede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır.³²¹

“KSS faaliyetlerinin kurumsal veya marka açısından oluşturulacak stratejiyle bu kadar yakınlaşmasının temel nedenlerinden birisi de, değişen tüketici beklentileri sonucunda itibarın, işletme veya markalarının sahip oldukları en değerli varlık haline gelmeye başlaması ve sosyal sorumluluk kavramının olumlu itibar üzerindeki belirleyiciliğinin artmasıdır. İtibar Enstitüsü tarafından, itibarın ölçülmesi amacıyla geliştirilen ve itibarı oluşturan araştırmanın ana unsurları değerlendirildiğinde; öncelikli olarak sosyal sorumluluk kavramı ile karşılaşılmaktadır. Sonrasında ise, duygusal çekim, ürün ve hizmetler, iş yeri çevresi, finansal performans, vizyon ve liderlik başlıkları yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi, işletmelerin itibarlarını olumlu yönde etkileyebilecek bir faaliyet olarak KSS uygulamaları işletmelerin giderek daha çok önem verdikleri bir konu halinde gelişimini sürdürmektedir. KSS ve itibarın ilişkisinin kurulmaya çalışıldığı bu aşamayı, KSS’ nin sadece sosyal faaliyetleri içermeyip, kurumsal yönetişimden, kurumsal kültüre kadar birçok çağdaş uygulamaları içerdiği ve özellikle sürdürülebilirlikle ilgili olarak tüm paydaşlar için farklılaştırıcı ve motive edici bir rol oynadığı düşüncesi beslemektedir. Bu sebeple KSS uygulamalarının işletmelerin

³²¹ Yönet, **a.g.m.**, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

kurumsal açıdan ihtiyaç duydukları itibarın önemli bir kısmını oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.”³²²

Diğer yandan kimi araştırmaların görüşlerine göre durum yukarıda ifade edildiği gibi değildir. Görüşlerine göre henüz KSS uygulamaları, işletmelerin itibarını fazla etkileyen bir konu değildir. Yine de bugün henüz yeterince ağırlık kazanmamış ve itibarı henüz çok büyük oranda belirlememekle birlikte, gelecekte sosyal denetimler de en az finansal denetimler kadar güç kazanarak yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Gün geçtikçe daha fazla işletmenin kendilerini sosyal ve çevresel denetimlerden geçirmesi ve resmi internet sitelerinde yıllık finansal raporlar kadar, çevresel ve sosyal sorumluluklarına ilişkin raporlar yayınlamaya başlamaları bunun sinyallerinden birisi olarak kabul edilmelidir. KSS uygulamalarının işletme itibarına yaptıkları katkıların yanı sıra, kurumsal boyutta etkilediği en anlamlı iş sonuçlarından bir diğeri de marka değeri yaratmasıdır. Başta itibar olmak üzere, işletmelerin başarısını doğrudan etkileyen aynı zamanda soyut olan değerler, işletmelerin marka değerinin oluşturulmasında çok daha etkin bir konuma gelmişlerdir.³²³

2.7.4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

“Bugününün rekabet anlayışına istinaden işletmelerin veya markalarının herhangi bir sosyal amaç ya da soruna bağlanarak karşılıklı kazanç anlayışını yansıtmayı amaçlayan şirketin ya da markanın rasyonel boyutundan çok duygusal boyutuna dikkatleri çeken ve böylelikle kriz durumlarında karşı bir iyi niyet altyapısı oluşturan sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları bir işletmenin imajını artırmanın ve müşteri sadakati sağlamanın en etkin yollarından bir tanesidir. Toplum artık sorumluluklarını yerine getirme yönünde hiçbir çaba sarf etmeyen işletmelere karşı her geçen gün daha az tolerans taşır hale gelmiştir.”³²⁴

³²² Burçin T.Tansala, “Yükselen Değer:Kurumsal İtibar”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Y: 4, S: 71, (01.03.2005), ss. 34.

³²³ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 3.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.51.

³²⁴ Bjorn Stigson, “Pillars of Change”, Forum for Applied Research and Public Policy, V.16, no:4, Summer 2002, s.25. den Aktaran Billur Ülger, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s. 119.

“Sosyal sorumluluk kavramı etik anlamda işletmelerin çevrelerine zarar verecek tüm eylemlerden kaçınmaları anlamına gelmektedir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları, işletmelerin çevrelerinde yer alan kişi ve kuruluşlarla ortak çıkarlar peşinde ortak çabalar harcamaları anlamındadır. Ortaya çıkan bu yeni modelin doğal sonucu olarak işletme ve toplum ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Söz konusu ilişkinin uygulama biçimi ise genel olarak halkla ilişkiler politikaları ve uygulamaları ile ele alınmaktadır. Birer açık sistem olarak işletmeler çevrelerine açılmak çevreyle girdi ve çıktı ilişkilerini geliştirmek zorundadırlar. İşletmelerin toplumla ilişkilerini sürdürmek için toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı içerisinde açıklanan bu yaklaşım, işletmelerin halkla ilişkiler işlevi içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler birimi işletme paydaşları ile, işletme arasındaki ilişkinin kurulması ve söz konusu ilişkinin güçlenmesinde önemli, hatta etkili birimdir. Halkla ilişkiler işletmelerde sosyal trendleri belirleyen hatta değerlendirebilen etkin bir yönetim fonksiyonudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmek, topluma ilişkin sosyal politikaları oluşturmak ve eylem geçirmek için gerekli bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir.”³²⁵

Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk kavramları birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Halkla ilişkiler özellikle işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinde, önemli bir ilişki rolü oynamaktadır. Halkla ilişkiler işletmelerin paydaşlarıyla olan iletişim yönetimini üstlenmekte, paydaş stratejilerinin hayata geçirilmesini sağlamakta ve bu konuda üst yönetime destek vermektedir. İşletmelerin tüm paydaşlarının beklentileri hakkında üst yönetime bilgi aktarmakta ve paydaşlarıyla ilişkide bağlayıcı bir rol üstlenmektedir. Toplumla iletişim kuran sosyal sorumlu işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleriyle bu duyarlılıklarını gösterirler. Halkla ilişkiler sosyal sorumluluk ve etik işletme faaliyetlerinin ve imajının oluşturulmasında bu anlamda oldukça önemlidir.³²⁶

³²⁵ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 27.

³²⁶ a.g.e.

KSS ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye değinen çok farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı görüşler sosyal sorumluluğu bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirirken, bazı görüşler KSS' nin halkla ilişkilerin sorumluluk alanından çıkması ve farklı bir iş alanı olarak algılanması gerektiğini savunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında yaptığı çalışmalarla tanınan Bernays, "halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk uygulamasıdır" diyerek iki kavram arasındaki sıkı ilişkiyi ortaya koymaktadır. Öyle ki, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk kavramının pratiğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Konuyla bağlantılı olarak Grunig ve Hunt'ın görüşleri ise, "halkla ilişkilerdeki iki yönlü simetrik iletişim modelini sosyal sorumluluk kavramıyla örtüştürme" yönündedir. Önerilen iki yönlü simetrik iletişim modelinin işletmeler ile paydaşları arasındaki ilişkiyi düzenleyip, güçlendireceği; paydaşların işletme aleyhinde gelişecek davranışlarını düzelterek vurgulanmıştır.³²⁷ Sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki yakınlığa değinen bir başka görüş ise Clark'a aittir. Görüşe göre "halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluğun benzer hedefleri bulunmaktadır." Clark, her iki disiplinde özellikle işletmelerin sosyal paydaşları ile arasındaki ilişkilerin kalitesini güçlendirme arayışında olduğunu savunmaktadır.³²⁸

"KSS' nin halkla ilişkilerin sorumluluk alanından çıkması gerektiğini savunan görüşlerden Welford, KSS' nin bugün doğru şeyi yapmaktan daha çok marka ve imaj konusu haline geldiğini ifade ederek bu durumu bir tehlike halinde değerlendirmektedir. Bu nedenle KSS konularının iletişim ve halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluk alanlarından çıkartılması gerektiğini ifade etmektedir. Welford' a göre KSS bir arz zinciri olarak görülürse, yapılan aktivitelerin imaj yaratma dışında bir anlamı olmayacaktır. Bu nedenle eğer bir işletme müşterilerinin talep ettiğiinden daha fazla şey yapıyorsa bu iyi bir iştir. Çünkü yapılan iş doğrudur."³²⁹ "Falconi ise son zamanlarda eğilimin KSS ve halkla ilişkilerin sorumluluğuna atamak olduğunu söyleyerek, bu eğilimin KSS' yi değersizleştirerek, bir iletişim aracı olmaya döndürdüğünü ifade etmektedir. Ancak KSS iletişiminin,

³²⁷ Philip Seib, Kathy Fitzpatrick, Public Relations Ethics, Hacourt Brace College Publisher, Florida, 1995 s.367 den aktaran Sabuncuoğlu, **a.g.e.**

³²⁸ E. Cynthia Clark, "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis", Public Relations Review, Vol: 26, no: 3, Fall 2000, s. 376.' den Aktaran Ural, **a.g.e.**, s.52.

³²⁹ Richard Welford, "CRS as PR: An Engagement with CRS Managers", CRS Asia Weekly, Vol: 1, Week: 14, 2005, s.14-15 ten Aktaran Ural, **a.g.e.**, sayfa 52.

halkla ilişkiler birimi tarafından koordine edilmesi ve yönetilmesi gereken entegre ve stratejik bir unsur olduğunu söylemektedir.”³³⁰

“Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmeler için seslerini duyurabilecekleri ve hedef kitlelerden de geri dönüşüm alabilecekleri önemli iletişim faaliyetleridir. Ancak zaman zaman halka ilişkiler aracılığı ile sunulan gerçekler aslında gerçek olmayan enformasyonlarla yüklü olabilmektedir. Böylece işletmelerin talebi üzerine adına KSS denilen uygulamalarla, kamuoyunun davranışları etkilenmekte ve gerek iç hedef kitlenin, gerekse dış hedef kitlenin davranışları yönetilerek bu kampanyalar manipülasyon aracı olarak kabul edilebilmektedir. KSS sosyal kaygıları arka plana atarak, sadece pazarlamaya yönelik reklam ve halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmaya başlarsa, kısa sürede kendini tüketmeye dönüşebilecektir. Sosyal sorumluluğa ve etiğe uygun olarak yapıldığında halka ilişkiler, işletmeler ve çevreleriyle ilgili iletişimdekileri olası çatışmaları azaltarak ilişkilerin iyi yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Böyle bir durum karşısında halkla ilişkilerin etik değerlere bağlı olarak gerçekleştirildiği durumda KSS’ nin stratejik bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilir.”³³¹

2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi

“Bir tüketicinin satın alma kararı verirken en etkili olan faktörlerden birisi hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici davranışı örnekleridir. Marka farkındalığı David Aaker’in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesidir. Marka denkliği, bilindiği üzere bir markanın tüketicide çağrıştırdığı değerlerin bir bütünüdür. Bu değer bütünlüğü içerisindeki boyutlar ise; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Marka farkındalığı potansiyel bir

³³⁰ Toni Muzi Falconi, “Corporate Social Responsibility”, Journal of Communication Management, Vol. 9, Number:1, 2004, s. 94 ten Aktaran Ural, **a.g.e.**

³³¹ James E. Grunig “ Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility”, Journal of International Affairs, 47, 1993, S. 138’den Aktaran Ural, **a.g.e.**, s. 53.

alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür.”³³²
“Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulmasına kadar uzanabilir. Marka anımsama ve marka tanıma, marka farkındalığının iki tipidir. Tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutulabilmesi farkındalık sayesinde.”³³³ “Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir.”³³⁴

“Tüketici markayı hatırlamayacağı markanın ambalajının şeklini, nerede olduğunu hangi sanat festivaline sponsor olduğunu ya da reklamın sloganını anımsayabilir. Markanın herhangi bir ortamda (reklam kuşağı, market reyonu) ayırt edilebilmesi ise markanın tanınmasıyla ilgilidir. Örneğin bir tüketicinin öğlen yemeği için anımsama yani belleğinden bulup çıkarma ile hangi restoranda yemek yiyeceğine karar vermesi; marka anımsamaya ilişkin bir eylemken, aklında yemek yiyebileceği herhangi bir yer yokken sokağa çıktığına gördüğü alternatifler arasından birine yönelmesi marka tanımaya ilişkindir.”³³⁵

“Marka tanıma görsel veya sözel tanıma olarak iki şekilde gerçekleşir. Görsel tanıma örneğin o markaya ilişkin ambalajın marketin rafında görüldüğünde hangi markaya ait olduğunun bilinmesiyken, sözel tanıma markaya ilişkin sloganın duyulduğunda hangi markanın sloganı olduğunun belirtilmesidir. Marka farkındalığı marka denkliğinin diğer boyutu olan algılanan kaliteyi de olumlu yöne etkileyebilmektedir. Marka denkliği içerisindeki bir başka boyut olan marka sadakatinin gerçekleşmesi için de farkındalık zaten zorunlu bir etkidir. Marka

³³² R.Pappu, P.G. Quester, R.W.Cooksey, “Consumer- Based Brand Equity and Country of Origin Relationships”, *European Journal of Marketing*, 2006 Vol.40, no: 5-6, pp.696-717. den Aktaran Tıǧlı, Pirtini ve Çelik, **a.g.m.**, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

³³³ W.D. Hoyer, S.P., “Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat- Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, 1990, Vol.17, No.2, pp.141-148. Tıǧlı, Pirtini ve Çelik **a.g.m.**, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

³³⁴ E. Macdonald, B. Sharp, “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness”, *Marketing Research On-Line*, 1996, vol.14, no:2 pp.1-15. www.citywest.unisa.edu.au, 84.11.2006’ dan Aktaran Tıǧlı, Pirtini ve Çelik, **a.g.m.**, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

³³⁵ L.Percy, ve J.R. Rossiter, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies” *Psychology Marketing*, 1992, Vol.9. No.4. pp.263-274. Tıǧlı, Pirtini ve Çelik **a.g.m.**, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

çağrışımlarının var olabilmesi de farkındalıkla mümkündür. Tüketici ancak haberdar olduğu bir markanın çağrışımlarını görebilir. Bundan hareketle denilebilir ki marka denkliğinin temeli marka farkındalığıdır.”³³⁶ “Chernatony ve McDonald’ın farkındalık, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, kişilik, örgütsel çağrışımlar marka nitelikleri listesine de farkındalık ilk sıradadır. Başka bir deyişle her şey farkındalıkla başlar.”³³⁷

“Marka farkındalığı oluşturmada birçok pazarlama faaliyeti etkili olabilmektedir. Özellikle internet, televizyon, dergi gibi çeşitli mecralarda; reklam kuşağı sponsorluğu, satış noktası ürün testleri, ambalajlama, kültür, sanat, spor konularında sponsorluk, ürün yerleştirme perakende noktasında özel reyon kiralama, fuarlarda yer alma, gündem yaratarak pazarlama, kendi satış mağazasını oluşturma, insertte yer alma gibi günümüzde çok yaygın faaliyetlerle tüketiciyle iletişim kurulma yoluna gidilmekte ve farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.”³³⁸

“KSS yoluyla marka farkındalığı yaratmak ile görünürlük sağlamak arasında nüans vardır. Görünürlükte amaç işletme tarafından yapılacak nakdi yardımın birkaç ya da daha fazla katı reklam yaparak sosyal bir kampanya yürütülmüş gibi görünmektedir. Gösterişçi bir yardım anlayışı vardır. Burada ana amaç olan topluma fayda sağlamanın ötesine geçilmiştir. Farkındalık yaratmada ise amaç sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir davanın yanında gerçekten bulunduğunu daha mütevazı tonlarda topluma duyurmaktır. Burada KSS kampanyası sayesinde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır. Bu anlayışa göre işletme sosyal sorumluluğu mutlak bir amaç olarak gördüğünden markası sosyal fayda oluşturmada aslında sadece bir araçtır. Nedene dayalı bir pazarlama biçiminde KSS

³³⁶ J. Romaniuk, B. Sharp, S. Driesener, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, Australasian Marketing Journal, 2004, Vol.12, No.3.pp70-80. Tıgılı, Pirtini ve Çelik **a.g.m.**,

http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

³³⁷ F.R. Esch, T.Langler, B.Schmitt, p.Geus, “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”, Journal of Product and Brand Management, 2006, Vol.15.No.2 pp.98-105. Tıgılı, Pirtini ve Çelik **a.g.m.**,

http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

³³⁸ Burcu Özçelik, “Spor Değil, Dizi Değil, Sosyal Projeler, Hürriyet Gazetesi İK, 17 Eylül 2006, s.14.den aktaran: Tıgılı, Pirtini ve Çelik, **a.g.m.**,

http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

yürütülüyorsa marka farkındalığı yürütmek daha da önemlidir. Şöyle ki tüketiciler gereksinim sahiplerine yardım edebilmek uğruna sadık müşterisi oldukları markayı bile değiştirebilirler. Çünkü aldıkları her bir ürün kalemi ya da internette tıklanan her bir şerit reklam topluma fayda olarak geri dönecektir. Belirli bir ürün kategorisinde marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten yararlanır. Bunlar kendiliğinden ya da spontane olarak ilk akla gelen ve yardımcı bilinirlik ölçekleridir. İlkinde ürün kategorisinde deneklerden yardımsız bir biçimde markayı tanıdığı belirtilenlerin yüzdesi, ikincisinde yine yardımsız şekilde ilk o markayı anımsayanların yüzdesi, üçüncüsü de deneklerden kendilerine sunulan marka listesinden tanıdığını belirtenlerin yüzdesi belirlenmektedir.”³³⁹

2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

“Pazarlama iletişimi uygulamalarıyla farklı boyutlarda olduklarını kanıtlanma fırsatını elde eden işletmeler, toplumun sosyal sorumluluk kavramına verdiği önem kapsamında gelişme göstererek, kar etmek ve sürekliliğini sağlama sorumluluğuna ek olarak, topluma sosyal fayda sağlama yolunu tercih etmişlerdir. Çeşitlenen pazarlama araçları, bilinçlenen tüketiciler, sivil toplum kuruluşlarının nitelik ve niceliğinin artması, sosyal sorumluluk konusunda yerel ve uluslararası alanlarda uygulanması beklenen standartlar; yanı sıra ilgili yasalar karşısında geçmişten farklı olarak bir takım uygulamaları kendilerine zorunluluk olarak belirlemelerini gerekli kılmaktadır. Özellikle tüketici gruplarının güçlenmesi ile işletmelerin üzerindeki takip ve baskılarının artması gibi dış etmenler karşısında; işletmelerin ayakta kalabilmesi, onların bir takım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir.”³⁴⁰

“Bu amaçla işletmeler, kendi başlarına ya da çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yaptığı uygulamaları arttırarak, bugünün yeni bir araştırma konusu olarak gündeme gelen KSS kampanyalarına özel bir önemde yaklaşmışlardır.

³³⁹ G.Laurent, J.N Kapferer, “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, Marketing Science, 1995, Vol.14, No.3.pp.170-179.’dan aktaran: Tıgılı, Pirtini ve Çelik **a.g.m.**, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2009)

³⁴⁰ Yaman,**a.g.m.**, http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

Geçmişte sosyal fayda sağlamak sadece, tüketicilere karşı bir takım ödevleri yerine getirmek ya da onlara ek hizmetler sunmak iken; bugün gelinen noktada toplumsal fayda deyimi, artık işletmenin ilgili paydaşlarının da uzun vadede korunması ve mutlu edilmesi olarak algılanmaktadır. KSS kampanyaları, bir işletmenin veya markanın belirlenmiş bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olarak tanımlanabilir.”³⁴¹

“Toplumunu oluşturan bireyler ait oldukları yüz yılın gereği olarak, işletmelerden farklı beklentiler içindedirler. Bu sebeple işletmelerin toplumdaki yerini sorgulayarak nasıl bir kurumsal vatandaş olduklarına ilişkin göstergelere her geçen gün daha da önem vermektedirler. Koşullar gereği işletmelerin marka ve marka adı geliştirmeye olan bakışı derinden etkilenerek; rekabet edebilmenin ve farklılık noktası oluşturabilmelerinin kaçınılmaz yolunun, KSS kampanyalarıyla gerçekleşebileceğine dair inancı desteklemektedir. Yoğun rekabet ortamının oluşmaya başladığı ilk dönemlerde, tüketicilerin işletmelerden ya da markalarından beklentileri ürün performansı ile ilgili rasyonellik iken; son yıllarda marka kişiliğiyle bağlantılı olan duygusal unsurlar ön plandadır. Bu anlamda sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin itibarını geliştirerek, işletmelerin markalarına yönelik bilinci ve müşteri bağlılığını artırabilmektedir. Tüm bunların doğal sonucu, ürün ya da hizmet satışları ivme kazanabilmektedir. Ayrıca medyanın ilgisi de çekilerek işletme adı ve markası haber değeri taşıyor halde olabilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmeyi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç ve soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olmasının yanında artık çok güçlü bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabul görmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları gibi uygulamalar sayesinde artık işletmeler, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler.”³⁴²

“KSS kampanyaları, özellikleri gereği uzun vadeli stratejik bir yaklaşım ile oluşturulmaktadır. Örneğin bağış promosyonları hem gerçekleştikleri dönem, hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadeli dir. KSS kampanyaları işletme imajının yanı sıra bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması konusunda esaslı ve uzun

³⁴¹ a.g.m., http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

³⁴² a.g.m., http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm, (Erişim Tarihi: 20.12.2008)

vadeli bir değişimi hedeflemektedir. KSS kampanyalarının en belirgin özelliği ise ölçülebilir sonuçlar elde edilmesine destek çıkmasıdır. Kampanyaya başlamadan önce ve kampanya sonucunda ölçümler yapılarak; başta belirlenen amaçların ne kadarına erişildiği hesaplanarak değerlendirilebilir. Söz konusu kampanyaların diğer bir özelliği de, tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilecek oluşudur. KSS kampanyalarının uygulanmasında dikkat edilecek davranışların birincil önemde olanını; hiç şüphesiz dürüstlük ilkesi gereği, söz konusu kampanya sürecinin öncesi ve sonrasında geliştirilen ilişkilerin etik standartlara bağlı olması oluşturur. Kampanya muhataplarının arasında her türlü yasal ilişkilerin, iyi niyet ve açıklığın sağlanması gerekliliği şeffaflık ilkesi ile açıklanmalıdır. Tüm bunların yanında tarafların birbirlerine ve çevrelerine samimi ve saygılı olması beklenmektedir.”³⁴³

³⁴³ Özgener, a.g.e., 53.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Pazarlama yönlü iletişim uygulamalarının gelişim seyrini incelemeye alan bu çalışmanın son bölümünü bir örnek olay uygulaması oluşturmaktadır. Bu çalışmada araştırılan konunun kapsamını oluşturan “pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluklar seyrinde gösterdiği değişim” üçüncü bölüm itibarıyla; tüm teorik bilgilerin uygulamadaki yerini Avon örneği üzerinden gösterilmektedir. Bu konu üzerinden Avon’ un kurum olarak konuyla ilgili etkinliğinin derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır. Konunun sınırlandırılması anlamında Avon’ un genel pazarlama iletişimi uygulama anlayışına bu bölüm altında yer verilmekle birlikte, esas olan pazarlama iletişimi uygulamalarının “sosyal sorumluluk” anlayışı kazanımı ile işletmelerin kurumsal kimliklerine neleri yansıttığıdır. Çalışmanın son bölümünde “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” adlı kampanya belirlenen değerler eşliğinde incelemeye alınmaktadır. Bu inceleme, örnek olayın bütünü içinde değerlendirilmekte, alanlarına katkıda bulunacak teoriyen ve uygulayıcıların beğenisine sunularak araştırmanın bilimsel yeterliliğini ölçmektedir.

3. PAZARLAMA YÖNLÜ İLETİŞİM UYGULAMALARINDA “AVON” ÖRNEĞİ

Bu çalışmanın üçüncü bölümü uygulama bölümü niteliğindedir. Bu bölümde “Avon” adlı işletme örneği üzerinden pazarlama iletişimi uygulamaları örneklendirilecek ve aynı zamanda araştırmanın özünde ulaşmak istediği “sosyal sorumluluk” anlayışının işletme örneği üzerindeki yansıması incelenecektir. Bu bağlamda, pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk uygulayabilme ihtiyacını karşılayabilmek adına geliştirdiği “kampanyalar” konusu irdelenecektir. Sonuç olarak araştırmanın sorunsalına bir çözüm örneği oluşturabileceği düşünülen kampanya örneğinin etkinliği değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

3.1. Avon A.Ş. Hakkında Genel Bilgi

Avon' un kurucusu olarak kabul edilen David McConnel adlı kişi, 1886 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletinde kapı kapı dolaşarak insanlara kitap satışı gerçekleştirmek üzere çeşitli satış faaliyetleri göstermektedir. Başlangıçta kitaplarını satın alan bayanlara hediye vermek amacıyla parfüm numuneleri dağıtmaya başlayan David McConnel satışa sunduğu kitaplardan daha çok parfüm numunelerinin ilgi gördüğünü tespit etmiştir. Bunun üzerine 1886 yılında radikal bir karar alarak; sonradan Avon ismini alacak olmasına karşın başlangıçtaki ismiyle "The California Perfume Company" isimli şirketi kurmuştur. David McConnel' in, bugünkü adlandırılışıyla Avon adlı şirketinin 19. yüz yıl itibarıyla kozmetik sektörü içinde varlık göstermeye başladığı kabul edilmektedir.³⁴⁴

David McConnell'in yönetim yeteneği nedeniyle; Avon zamanla beş bin kişilik bir iş gücü ordusuna dönüşmüştür. McConnell'in, çalışanlarını pek çok işletmeye örnek teşkil edebilecek nitelikte bir ekip ruhu yaratarak yönlendirmesi ve çalışanlarının doğrudan motivasyonlarının oluşturulmasını sağlayıcı yaratıcı taktikleri nedeniyle; "Avon Ruhü" adlandırılması eşliğinde soyut bir bağlılık geliştirildiği görülmektedir.³⁴⁵

Merkezi kurulduğu günden bu yana Amerika'nın New York şehrinde bulunan Avon, bugün itibari ile tüm dünyada; 6 kıtada, 100 ülkede, 4,9 milyonun üzerinde satış temsilcisi ile yıllık ortalama 9 milyar dolarlık bir ciroya sahip olan, dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik organizasyonu olarak tanıtılmaktadır. Yanı sıra dünya üzerindeki tüm kozmetik şirketleri arasında en büyük altıncı şirket olma özelliği de bulunmaktadır.³⁴⁶ Tüm dünyada benimsenen "The Company For Women" uluslararası sloganı Avon' un; genel amacının da sınırlarını belirleyerek, aynı zamanda kadınların diğer kadınlar için çalıştığı şirket anlayışı yapısının özünü ifade

³⁴⁴ Avon, "Şirketimin Hakkında" (Çevrimiçi),2009, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/info/about.jsp> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

³⁴⁵ Howard Rothman, "Dünya Tarihine Yön Veren En Etkin 50 Şirket", Çev: Nurşan Üstütaş, Neden Yayıncılık: İstanbul, 2007, s.319.

³⁴⁶ Hicran Tekin ve Özge Gözke "Doğrudan Satış Ek İş Olarak Çok Popüler", (Çevrimiçi) <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?BLM=Haberler&KayitNo=8525> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

etmektedir. Bu anlamda tüm dünya kadınlarının kişisel kozmetik gereksinimlerini, ürün ihtiyaçlarını ve hizmet beklentilerini en iyi anlayan ve karşılayan bir şirket olmaz vizyonu oluşturarak genel çizgilerinden ayrılmamaktadır. Avon'un dünya üzerindeki güzellik ve kozmetik sektöründeki lider olma çabası, kadınların satın alma tercihlerinin içinde bulunma amacı, aynı zamanda lider konumda bir doğrudan satış şirketi olma arzusunda bulunma eğilimleri Avon' un misyon anlayışı hakkında bilgi içermektedir. Avon' un misyonu olarak değerlendirilebilecek diğer boyutunda ise dünya üzerindeki en büyük kadın örgütü sıfatıyla; bu anlamda da en beğenilen kuruluş olma düşüncesi yer almaktadır. Avon' un dünya piyasasında bulunmasının tarihsel geçmişi göz önünde bulundurularak, 19. yüzyıl Amerika'sında güzellik ürün ve malzemelerini kapı kapı dolaşıp pazarlayan uygulamayı gerçekleştirmesinde değişen zaman ve zevklerin yarattığı önemli değişikliklere rağmen; şirketin temel ilke ve stratejileri açısından aslını koruduğu düşünülmektedir.³⁴⁷

Avon' un 1990 yılının başlangıcından itibaren çalışan ve müşteri tabanını oluşturan kadın kitlesinin sağlık sorunlarına odaklandığı görülmektedir. “Memorial Sloan and Kettering” adlı kanser merkezine kadın üreme organlarında görülen kanser türleri üzerine yapılan araştırmalar konusyla ilgili olmak üzere beş yüz bin dolar bağış sözü verdiğini çeşitli kaynaklarda açıklanmaktadır. Ancak Avon firması sonraları kendi tabanını oluşturan kitlenin sorunlarını bizzat gözlemleyip, çözüm projeleri geliştirmek amacıyla “Avon Meme Kanseri Farkındalık Seferberliği” nin başlamasını sağlamaktadır. Bu gibi projelerinin daha profesyonel açıdan gerçekleşmesini sağlamak adına dünya genelinde Avon Kadın Sağlığı Vakfı' nı kurma yolunu tercih eden firma, öncelikli çalışma alanını, konu ile ilintili olarak belirlenen eğitim programlarının başlatılması, sonrasında ise kadın sağlığı ile ilgili çeşitli alanlarda dünya çapında kullanılmak üzere kaynak biriktirilmesi faaliyetleri oluşturmaktadır.³⁴⁸

Bir kozmetik firması olarak değerlendirilen Avon, ait olduğu sektöre kattığı değerler nedeniyle de marka olarak adından bahsedilmesini sağlamaktadır. Şöyle ki, kozmetik sektöründeki firmalar “Fixed Cut-Off Date” olarak ifade edilen ve “Sabit

³⁴⁷ Avon, “Avon Tarihçe” (Çevrimiçi),2009, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/info/aboutProduct.jsp>, (Erişim Tarihi: (27.04.2009)

³⁴⁸ Rothman **a.g.e.**, s. 320.

Son Tarih” adlı bir sistem uygulamaktadırlar. Bu sisteme göre, firma belirlediği bir tarihten sonra hayvanlar üzerinde denenerek üretilmiş hiçbir kimyasal maddeyi kullanmayacağını tüm çevresine vaad etmektedir. Avon bu sistemi ilk olarak kabul eden kozmetik şirketi olarak 1989 yılından bu yana, ürünlerini hayvanlar üzerinde denemekten vazgeçtiğini belirtmektedir.³⁴⁹

Avon’un marka adı olarak dünya çapında anılmasına bir neden daha belirtmek gerekirse 1999 yılında başlattıkları reklam kampanyaları yanı sıra; dünyada 130 ülkede iş yaptığı düşünülerek her yıl birçok dilde basılan broşürler ve satış aracısı olan kataloglardan söz edilebilmektedir. Tüm dünyaya yayılan ağı sayesinde Avon, merkezi olan Amerika’nın yılda elde ettiği cironun iki katından fazlasını yurt dışında elde ediyor olarak kabul edilmektedir.³⁵⁰

3.1.1. Avon’ un Türkiye Örneği Üzerinden Uluslararasılaşma Süreci

Uluslararasılaşma süreci işletmelerin uluslararası pazarlarla ilgilenmesi ve bu pazarlara girmeyi düşünmesi ile başlayarak devam eden süreç ve işlemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Uluslararasılaşma terimi, uluslar arası operasyonlara katılımdaki artış sürecini ifade etmekle birlikte; farklı aşamalar arasında gelişen ve öğrenmeye dayalı bir yapılanma süreci olarak da ifade edilebilmektedir.³⁵¹ İşletmecilik temelinde ele alınan uluslararasılaşma kavramı, bir işletmenin, iki veya daha çok bağımsız ülke içinde ya da arasında yer alan her türlü faaliyetlerini temsil eden uluslararası işletme kavramı ile bütünleşmektedir. Başka bir ifade ile uluslar arası işletme, özel ya da kamu sektörüne ait girişimlerin çeşitli ülke sınırları arasında kaynak, mal, hizmet gibi hareketlerini kapsayan bir işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.³⁵²

³⁴⁹ Ertan Keskinsoy “Ahlaklı Tüketimin Tosladığı Duvar, (Çevrimiçi),2006, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/makale.aspx?mid=130> (Erişim Tarihi:18.01.2009)

³⁵⁰ Rothman, **a.g.e.**, s. 322.

³⁵¹ Stephan Young, “Internationalization: Introduction and Overview”, International Marketing Review Vol. 7, No 6, pp.63.1987’ den Aktaran Seyfi Ölmez, “Kobilerin Uluslararasılaşma Süreçleri: Adana İli Üzerinde Bir Uygulama” (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi , Adana), 2006,s. 4.

³⁵² Esin Can Mutlu, “**Uluslararası İşletmecilik**,” Beta Yayıncılık: İstanbul, 2005, s.8.

Merkezi Amerika'da bulunan Avon'un, dünyanın hemen her ülkesinde faaliyet gösterdiği düşünülecek olduğunda "ulus" sınırlarını aşarak "uluslar arası" faaliyet gösteren bir işletme olduğu tespit edilebilmektedir. Faaliyet gösterdiği ülkelerde mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesi, kendisine ait işletme stratejilerini bağlı olan tüm birimlerinde uygulayabilmesi açısından bakıldığında Avon'un küresel çapta "çok uluslu" bir işletme olarak değerlendirilen görüşe zemin oluşturmaktadır. Avon'un Türkiye pazarına girebilmek için uluslararasılaşma adımlarından yararlanarak; Türk ekonomisinin oldukça güçlü bir temsilcisi olarak kabul edilen Eczacıbaşı grubuyla geçmişte yakın bir temas halinde bulunduğu bilinmektedir. Avon, Türkiye pazarına girebilmek için "uluslararası ortaklıklar" yolunu başlangıçta belirleyerek; zamanın tüm koşullarını değerlendirmeye almış ve söz konusu pazara girebilmenin en kolay ve doğru yolu olarak "ortak mülkiyet" ya da daha yaygın kullanımıyla "joint venture" yöntemini benimsemiş olarak kabul edilmektedir.

Avon' un Türkiye pazarına girmeye karar vermesiyle, kendisine yabancı gördüğü pazarda evsahibi nitelendirmesinin bu konudaki temsilcisi olarak Eczacıbaşı'nı yerel yatırımcı halinde kabul ederek; mülkiyeti ve denetimi paylaşma yoluyla 1993 yılında ortak bir işletme oluşturduğu görülmektedir. Türkiye pazarında bir yabancı bir de yerel işletmenin ortak girişim halinde oluşturduğu yabancı-yerel joint venture modeliyle, 1993 yılı itibarıyla Eczacıbaşı Avon adında yeni bir oluşumun meydana geldiği kabul edilmektedir. Bu sayede Avon, evsahibi ülkedeki çevresel koşullar hakkında daha kolay bilgi edinerek bir anlamda yatırım riskini azaltma yolunu tercih eden bir işletme olarak değerlendirilmektedir.³⁵³ Avon' un, oluşan yabancı-yerel joint venture modelini, başlangıçta iki eşit ortaklı yeni bir şirket kurma suretiyle gerçekleştirdiği bilinmektedir. Avon sonrasında Eczacıbaşı Avon adlı şirketin yüzde 50 hissesini Eczacıbaşı'ndan 2003 yılı itibari ile 18 milyon dolara satın alarak bağımsız bir kimliğe bürünmektedir.³⁵⁴

³⁵³ Berna Çetin "Avon İnsan Kaynakları Direktörü 'Canan Karacan' " (Çevrimiçi), 2007, <http://web6.kariyer.net/kariyerRehberi/kariyerRehberiDetay.kariyer?arn=&sid=&pri=81&kn=293> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

³⁵⁴ Radikal Gazetesi, "Avon' un Hedefi Zirve", (Çevrimiçi), 2003, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=86732> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

Eczacıbaşı Avon ortaklığının, Avon açısından en büyük amacına yönelik gerekli bilgiyi eski genel müdürü Erol Dönmez; Eczacıbaşı'nın Türkiye pazarındaki ve özellikle de kozmetik pazarındaki bilgi ve tecrübesi ile güvenilir imajını, Avon' un tüm dünyada elde ettiği ürün geliştirme ve doğrudan satış bilgisi ile bir araya getirilebilmesi olarak ifade etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında Avon' nun Türkiye pazarına Eczacıbaşı ortaklığı ile girmiş bulunarak; yerel işletmenin ülke ile ilgili değerli sayılabilecek birçok bilgisine sahip olma olanağı bulduğunu düşündürmektedir. Ayrıca rakiplere karşı birçok alanda üstünlük sağlanarak, pazardaki rekabetçi üstünlüğün yerine getirildiği kabul edilmektedir. Avon açısından bu gibi yararların, sonuç halinde değerlendirilebilecek olamı ise hiç şüphesiz pazarda tek başına ilerleyebilmek için gerekli sayılabilecek unsurları zamanla bir araya getirebilme becerisi olmaktadır.³⁵⁵

Eczacıbaşı Avon ortaklığı süresince 32 bin olarak başlangıçtaki oluşumda hızla çoğalan satış temsilcisi sayısı, ortaklık süresi olarak kabul edilen 10 yılın sonunda 78 bine kadar yükselmektedir. Anlaşma süresi kabul edilen 10 yılın sonunda Avon' un, Eczacıbaşı ile mevcut anlaşmalarını yenilemek yerine ayrı faaliyet göstermeyi tercih ettiği görülmektedir. Avon' un Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya'dan sorumlu Başkanı Bob Toth'dan aktarılan bilgiye göre, Eczacıbaşı ile ortaklıklarının bitirilme nedenleri arasında; söz konusu ortaklıktan çok şey öğrendiklerini, bu bilgilendirme süreci sonunda ülkeyi, kültürü ve tüketiciyi tanıyarak onları anlamak Avon açısından mümkün hale gelmesiyle ilintili olarak ifade edilmektedir. Eczacıbaşı'nın profesyonel yönetim biçimleri ve şirket değerlerini taktirle karşılan Toth, 10 yıllık ortaklığın ardından Türkiye pazarında tek başına varlık gösterebilecek gücü kendilerinde bulduklarını da görüşlerine eklemektedir. 10 yılın sonunda 78 bin kişinin temsilci olarak çalışmasının ardından, bu sayı Avon' un tek başına bir şirket haline gelmesinin ardından 98 bine yükseldiğini de belirten Toth, ortaklığın bitirilmesinin 3 ay kadar sonrasında, 10 yıl süresince yaşadıkları en hızlı büyüme hedefini gerçekleştirebildikleri bilgisini de vermektedir.³⁵⁶

³⁵⁵ Pınar Demirbaş Değerli, "Kadınlar Ordusunun Komutanı", (Çevrimiçi), 1998, <http://www.radikal.com.tr/1998/11/08/ekonomi/01kad.html>, (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

³⁵⁶ Demet Cengiz, "Avon: Türkiye Çekici Bir Ülke", (Çevrimiçi), 2003, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/09/18/345351.asp> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

Toth' un, Türkiye üzerindeki görüşlerini aktarmak gerekirse, Avon açısından mevcut zamanlarda ve gelecekte büyüme stratejileri içinde çok özel bir yere sahip olduğu ve Türkiye'nin tek başına sahip olduğu potansiyellerle çok cazip bir ülke olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Türkiye'nin büyük bir nüfusa sahip, dinamik ve endüstrileşmiş bir ülke olduğunu belirten Toth, Türkiye'nin tek başına vaad ettiklerinin yanında coğrafi olarak da birçok olumlu özelliğine dikkat çekmektedir. Türkiye, Avon' nun Orta Asya ve Orta Doğu pazarlarına açılan kapısı halinde değerlendirilen önemli bir ülke konumunda düşünülmektedir.³⁵⁷

Avon' un Türkiye'de yalnızca kendi sermayesi ile var olma mücadelesi uluslararasılaşma açısından doğrudan yatırım olarak ifade edilmektedir. Avon, 2003 yılı itibari ile Türkiye pazarında önemli bir yatırım gerçekleştirerek, kozmetik pazarından büyük bir karlılık beklentisi içine girmiş bulunmaktadır. Avon Türkiye genel müdürü Ron Griffiths, Avon'un Türkiye'deki gelişim gösteren kozmetik pazarı içinde şirket olarak yüksek büyümeyi desteklemek için altyapı çalışmaları üzerinde durduklarını belirtmektedir. Özellikle satış temsilcilerine daha hızlı ve efektif bir servis vermek amacıyla teknolojik yatırımlar da yaptıklarına dikkat çeken Griffiths, Türkiye'de pazarın bölünmüş durumda olduğunu ve hemen hemen tüm uluslararası şirketlerin bu pazarda yer aldığını ifade etmektedir. Nüfusun yoğun olduğu bir ülke olan Türkiye'de özellikle genç nüfusun artmasıyla, küresel markalara ve yeni trendlere olan eğilimin de yükseldiğine dikkat çekmektedir.³⁵⁸

Merkezi Amerika'da bulunan Avon açısından Türkiye pazarında bulunmak çok avantajlı olarak değerlendirilmektedir. Pazardaki konumu açısından düşünüldüğünde elde edilen tüm sayısal veriler ışığında sürekli bir yükseliş grafiği tespit edilebilmektedir. Şöyle ki, 2002 yılı sonunda 32 milyon olarak belirlenen Avon cirosu, 2003 yılı sonunda 50 milyona yaklaşmıştır. 2006 yılı sonunda beklenen 100 milyon ciro hedefi tutturularak; 2008 yılı cirosunun 100 milyon ve 130 milyon

³⁵⁷ Demet Cengiz, "Avon: Türkiye Çekici Bir Ülke", (Çevrimiçi), 2003, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/09/18/345351.asp> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

³⁵⁸ Eylem Türk, "Avon' da Kadınlar Kadınlar İçin Çalışıyor", (Çevrimiçi), 2006, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=6870> (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

arasında olduğu tahmin edilmektedir.³⁵⁹ Oysa dünya üzerinde yaşanan ekonomik kriz nedeniyle Avon'un yerel pazarı olan Kuzey Amerika'da % 6 oranında gerilemiş bulunmaktadır. Ancak şirketin gelişmekte olan pazarlara yönelme stratejisi birinci net karını arttırmaktadır. Şirketin Asya dışı pazarında satış dışı rekoru Türkiye'den gelerek %30 oranındaki bir artış kendini kabul ettirmektedir. Bu durumun ikinci temsilcisi ise % 12'lik artışla Rusya'dan gelmektedir.³⁶⁰

3.1.2. Avon' un Sektörel İncelemesi

Avon' un ekonomik sistem üzerindeki ortak ve birleştirilebilen niteliklere sahip ve diğer faaliyetlerden yalıtılarak incelenebilecek olan sektör alanı, kozmetik sektörü olarak bölümlendirilebilen özelliğiyle ilintili kabul edilmektedir.

Kozmetikler, insan vücuduna sürülen veya sprey şeklinde uygulanan, temizleme, güzelleştirme, çekiciliği artırma veya görüntüyü değiştirme vaadiyle varlık göstererek kullanım amacını belirleyen maddeler olarak tanımlanmaktadır. Kozmetik ürün olarak ifade edilebilecek pek çok ürün olması nedeniyle çok geniş bir yelpazeye sahip olarak kabul edilen kozmetik sektörü; toplumun hemen her kesiminde kullanılmak üzere günlük yaşamın içinde tüketimi gerçekleştirilen ürünler ifadesiyle tanımlanmaktadır.³⁶¹ Avon, söz konusu sektörün içinde çok çeşitli ürün başlıkları eşliğinde varlık göstermektedir. Çalışmanın bu aşamasından sonra Avon şirketiyle ilgili bilgiler, sektörel bazda değerlendirilmeye alınarak; ait olduğu sektörle ilgili geniş bilgiye yer verilmek suretiyle açıklığa kavuşturulacaktır. Bu noktada Avon şirketi, her ne kadar kozmetik sektörünün içinde varlık gösterse de; gerek sektörel uygulama biçimi olarak doğrudan satış modelini kabul eden görüşe göre,

³⁵⁹ İdriz Çokal, "Avon Hedef Büyüttü", (Çevrimiçi) 2003, <http://arsiv.zaman.com.tr/2003/08/31/ekonomi/butun.htm> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁶⁰ "Dünya Devletleri İlk Çeyreği Türkiye Sayesinde Kurtardı"(Çevrimiçi),2008, http://yorumla.net/ekonomi-borsa/494178_dunya-devleri-ilk-ceyregi-turkiye-sayesinde-kurtardi.html (Erişim Tarihi: 27.04.2009)

³⁶¹ Tülay KAHRAMAN, "Makyöz- Makyör Olarak Çalışanların Mesleki Yeterliliklerinin Belirlenmesi", (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, s.9.

gerekse de doğrudan satış sektörünü ayrı bir disiplin olarak inceleyen görüş eşliğinde değerlendirilmeye alınacaktır.

Çalışmanın kabul ettiği görüşe göre doğrudan satış sektörü yadsınamayacak büyüklükte bir pazara sahip olmakla birlikte, sonuçta belirli ana sektörel faaliyetlerin uygulama modeli halinde değerlendirilmesi gereken bir yöntem şeklindedir. Avon, kozmetik sektörünün içinde devamlılık göstererek, ürün satış mantığını kurulduğu günden bu yana doğrudan satış yöntemi ile uygulamaktadır. Bu konu çalışmanın iki alt başlığında incelemeye alınmaktadır.

3.1.2.1. Kozmetik Sektörü İçinde Avon

Kozmetik , Yunanca “kosmein” sözcüğünden türetilmiş olup dekore etmek ve süslemek anlamına gelmektedir. Bu sözcüğün anlamı kimilerine göre bakmak ve bakımla ilgili olup insan vücudu ile aklın harmonisi şeklinde yorumlanmaktadır. Kozmetik kavramı dünya kuruluşundan bu yana, insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bugünkü anlamı ile vücudun herhangi bir kısmının temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazibesinin artırılması ve görünüşünün değiştirilmesi amacıyla uygulanan preparatlar ve bunların hazırlanması için kullanılan maddeler anlamında değerlendirilmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi kozmetikler, vücudun temizlenmesi, güzelleştirilmesi ve görünüşünün değiştirilmesi amacıyla kullanılan ürün ya da maddeler olarak yorumlanmaktadır.³⁶²

Avon, kozmetik sektörü içinde 1886 yılından itibaren faaliyet göstererek; kozmetik dünyası adına çok köklü bir geçmişe sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Başlangıçta parfüm üzerinde yoğunlaşan kozmetik ürün satışını, daha sonraları ürün çeşitlendirme yoluyla genişletmiştir. Doğrudan satış sisteminin; kozmetik ürünler satışı aracılığı ile lideri konuma geldiğini göstermektedir. Bu kanıya Avon’ un 123 yıldan bu yana hala devamlılığını sağlayan bir işletme oluşu özelliği nedeni ile yaşam süresinin uzunluğu açısından bakılarak varılmaktadır.³⁶³

³⁶² a.g.e.

³⁶³ Rothman, a.g.e., s.3318.

Yapılan araştırmalara göre kozmetik sektörünün dünya üzerindeki toplam hacminin 2008 yılı itibariyle 150-200 milyar Dolar arasında seyrettiği tespit edilmektedir. Ancak Türkiye özelindeki durum ise bu miktarın sürekli gelişim göstermekle beraber yıllık 1.5-2 milyar Dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını ortaya koymaktadır. Türkiye pazarı, dünya kozmetik pazarının şu anda sadece yüzde 1'ine denk gelirken, bu pazarın da %70'ini ithal, kalan %30'unu ise yerli ürünler oluşturmaktadır. Amerika' da kozmetik pazarı byklğu 40 milyar Dolar, Avrupa'da ise 65 milyar Euro düzeyinde bulunmaktadır.³⁶⁴

Kozmetik harcamalarının Avrupa lkelerinin genelini değerlendiren bir araştırmaya göre kişi başına düşen kozmetik harcaması 149 Euro iken; bu oran Amerika'da 150 Dolar civarındadır. Türkiye'de ise kişi başi harcama sadece 17.5 Euro (zellikle kişisel temizlik ürünleri kategorisinde yer alan şampuan, sabun, diş macunu gibi ürünlerde yönelik) düzeyde kalmaktadır. Türk kadınının henüz sadece % 3' ünün kozmetik kullandığını vurgulayan araştırmaya göre Avrupa'daki ülkeler açısından bu oran %47 seviyelerinde bulunmaktadır. Konuyla ilgili uzmanlar bu farklılığı Türkiye'de kişisel gelirin Avrupa lkelerindeki kişisel gelir ortalamasıyla kıyaslandığında çok düşük olmasına bağlamaktadırlar. Batı Avrupa'da makyaj malzemesine yılda 13.6 milyon Dolar harcanırken Yunanistan'da kadınların kişi başına kozmetik harcamasında sadece makyaj malzemesi için yılda 8 milyon Doları gözden çıkarmaktadır. Türkiye'de bu rakam 1.8 milyon Dolar düzeyinde değerlendirilmektedir. Bu rakamlar, Türkiye'nin aynı zamanda gelecekte kozmetik konusunda ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.³⁶⁵

Avon, 9 milyar Dolar'lık cirosuyla dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik firması olarak değerlendirilmektedir. Avon' un Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Müdürü Eda Bakem' in Milliyet gazetesinde yayınlanan röportajına göre, Türkiye'de kozmetik sektörünün algılanışında bir yükselme söz konusudur. Bu durumu makyaj konusunda giderek bilinçlenen bir kadın topluluğu oluşumunun varlığına bağlayan Bakem, geçmişte kadınların; makyajı boyanmak olarak

³⁶⁴ "Türkiye'de Kadınların Yüzde 3' Kozmetik Kullanıyor", (evrimii), 2008, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010805/18952> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁶⁵ "Türk Kadını Kendisine Bakmıyor", (evrimii), 2008, http://arsiv.gazeteport.com.tr/NEWS/GP_166869 (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

algılarken, bu anlayışın yerini kusurları kapatmak olarak yeniden yorumlanmaya bıraktığından söz etmektedir. Bu nedenle dünyada özellikle kadınlar tarafından yoğun olarak kullanılan kozmetik ürünlerin; kusur olarak değerlendirdikleri noktalarının görsel olarak düzgünleştirilmesine imkan tanıyan kimi ürünleri satın alma tercihlerinin yükselmesiyle, kozmetik ürün satışlarının tüm dünya üzerinde artış göstermesi yönünde verdiği bilgilerle arasında bir bağlantı kurarak ifade etmektedir.³⁶⁶

Avon tarafından gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre özellikle yaşlanma karşıtı kozmetik ürünlerinin satışında büyük artış kaydedilirken; en çok satılan Avon kozmetik ürünü olarak ruj yinede liderliğine korumaktadır. İlgi çekici bir diğer nokta ise, Avon' un kadın hedef kitlesinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan kadın gruplarının yanı sıra; son yıllarda erkek hedef kitle grubu sayısında da artışın kaydedildiğidir. Kozmetik bakım konusunda her geçen gün erkeklerin de bilinçlendiğini ileten görüşe göre; erkeklerin de kozmetik sektörünün ciddi müşterileri arasına girdiği kaydedilmektedir.³⁶⁷

Tüm dünyada ortalama 5 milyon satış temsilcisiyle faaliyet gösteren Avon' un satış ve ciro bakımından en büyük pazarını Kuzey Amerika oluşturmaktadır. Avon Türkiye, 2006 yılı itibariyle Rusya ve Çin ile birlikte Avon dünyasında en hızlı büyüyen üç pazarından biri olarak kabul edilmektedir.³⁶⁸ Verilere göre 1.2 milyar dolarlık Türkiye kozmetik pazarında %20 pazar payı ile ilk sırada yer almaktadır.³⁶⁹ Türkiye çapındaki 220 bin aktif satış temsilcisi aracılığıyla geniş bir pazara hitap eden Avon, ürün kategorisini temelde makyaj, cilt bakımı, bayan ve erkek parfümleri, kişisel bakım, güneş ürünleri, saç bakımı ve meme kanseri ürünleri

³⁶⁶ Tuğba Bozkurt, "Türk Kadınları Ruj, Erkekleri Karın Sıkılaştırıcı Jel Alıyor", (Çevrimiçi), 2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007/08/31/ekonomi/axeko03.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁶⁷ a.g.e., <http://www.milliyet.com.tr/2007/08/31/ekonomi/axeko03.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁶⁸ Eylem Türk "Avon'da Kadınlar, Kadınlar İçin Çalışıyor" (Çevrimiçi) 2006, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?BLM=Sosyal%20Sorumluluk&KavitNo=6870> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁶⁹ "Türkiye Avon'un Bölge Lideri Oldu", (Çevrimiçi), 2008, <http://www.yorumla.net/ekonomi-borsa/201880-05-09-07-turkiye-avonun-bolge-lideri-oldu.html>, (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

olarak 8 açıdan sınıflandırmaktadır.³⁷⁰ Kozmetik pazarının kişisel bakım, makyaj ve parfüm ürünleri kategorilerinde ilk sırasında yer almaktadır.³⁷¹

3.1.2.2. Doğrudan Satış Modeli İçinde AVON

Doğrudan satış, herhangi bir tüketim malının ya da hizmetin tüketiciye anlatılması veya göstererek tanıtılması eylemiyle, tüketicinin evinde; bir tanıdığıının evinde, işyerinde veya satış noktası olarak nitelendirilemeyecek bir başka yerde ürün ya da hizmetin doğrudan satışının gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Doğrudan satış modelinin kullanılmasının üretilen mal ya da hizmetlerle ilgili bulunan müşteri grubu ile sürekli bir iletişim ortamının sağlanması açısından üstün faydalarından söz edilmektedir. Bu iletişim süreci sırasında müşteriler hakkında detaylı bilgi edinilmekte, dolayısıyla hangi tür mal ve hizmetlere ilgi gösterdikleri de öğrenilebilmektedir. Edinilen bu bilgiyle, satışa sunulması planlanan ürün ve hizmetler için gerekli değişiklikleri gerçekleştirme veya yeni ürün planlamasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.³⁷²

Hız ve zaman faktörlerinin çok önemli hale gelmesiyle, bazı tüketiciler belirledikleri ihtiyaçlar doğrultusunda alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere doğrudan satış sistemi tercih ederek; kendilerine sunulan bir kolaylık ve özel servis imkanı olarak yorumladıkları faaliyet işleyişine katılma yolunu benimsemektedirler. Doğrudan satış yoluyla tüketiciler, evinin veya kendisinin ihtiyaç duyduğu gereksinimlerin, istenilen yer ve zamanda; ürünlerin her türlü özelliğinin bire bir anlatılarak teslim edilen, bir sorunu olduğunda da aynı şekilde hizmet almasını garantileyen bir sistem halinde tanımlayan doğrudan satış modelini tercih etmektedirler.³⁷³

³⁷⁰ Elif Akın, “Kriz, ‘Serbest Girişimci’ Sayısını Artırdı”, (Çevrimiçi), 2009, http://www.isteinsan.com.tr/isteinsan_gazete/kriz_serbest_girisimci_sayisini_artirdi.html (Erişim Tarihi:28.04.2009)

³⁷¹ Nur Şaul Barakas “Jinet Kohen ile Pazarlama Üzerine”, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.salom.com.tr/news/detail/9678-Jinet-Kohen-ile-pazarlama-uzerine.aspx> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁷² Pınar, **a.g.e.**, s. 38.

³⁷³ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

Avon Türkiye Genel Müdürü Ron Griffiths, doğrudan satışın dünyada bilinen en eski dağıtım yöntemi olduğunu, sektörün ilk olarak 19'uncu yüzyılda Amerika'da organize edilerek hayata geçirildiğini ifade etmektedir. Griffiths, küresel dünya düzeni içinde doğrudan satışın, dünyanın ticari faaliyetlerin en dinamik unsurlarından biri haline geldiğini belirtmektedir. Bugün doğrudan satış sektörünün temel olarak kozmetik, ev gereçleri, sağlıklı yaşam ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinde faaliyet gösterdiğini tespit eden Griffiths, ekonominin geliştikçe daha fazla sayıda insanın, kazancın yanı sıra zaman özgürlüğü tanıyan bu sektöre ilgi göstereceği ön görüşünde bulunmaktadır. Dünyada ekonomik büyüklüğü 110 milyar dolara ulaşan sektörde %70'i kadın olmak üzere 67 milyon insanın doğrudan satış yaptığını, 8 milyon kadın ve erkek için de temel kazanç kaynağı olduğunu belirten Griffiths, Türkiye'de ise doğrudan satış sektörünün 550 binden fazla bağımsız girişimciye kazanç fırsatı sunduğunu bildirmektedir.³⁷⁴

Merkezi New York'ta bulunan Avon'un Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya'dan sorumlu Başkanı Bob Toth'a göre doğrudan satış modelinin en eski uygulayıcısı Avon'dur. Toth, bu modelin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde iyi işlediğini belirterek tüketicilerin ihtiyaçlarını yanlarına kadar götüren modelin istihdam imkanı da yarattığını kaydederek; ekonominin iyi olduğu dönemlerde parası ve güveni olan tüketicinin satın alma eylemini zaten gerçekleştirdiğini, ekonominin kötü olduğu dönemlerde de çeşitli sıkıntılar yaşandığını ancak modelin işlerliğinden çokta bir kayıp yaşamadığını özellikle ifade etmektedir. Ülkelerin kriz dönemlerinden çok fazla etkilenilmemesinin nedenlerinden birini de ürünlerin satın alınabilir fiyatlara sahip olarak fiyatlandırıldığını düşündüğünü söylemektedir. Diğer bir neden olarak satış temsilcilerinin sistemin en önemli yapı taşı olmalarıyla ilintili bulduğunu belirtmektedir. Şöyle ki, kazanmak için satış yapmaya gayret eden temsilci, mağazada kozmetik ürün satanlar gibi beklemeyerek, kişilerin yanlarına kendileri gitmektedir. Bu durumun ekonomik sıkıntıların olduğu dönemde Avon' a bir rekabet

³⁷⁴ Rota Haber, "110 Milyar Dolarlık Doğrudan Satış", (Çevrimiçi) 2008, <http://www.rotahaber.com/haber/20080528/110-milyar-dolarlik-dogrudan-satis.php> (Erişim Tarihi:28.04.2009)

avantajı sağladığı düşünülmektedir.³⁷⁵

Avon Türkiye Genel Müdürü Ron Griffiths dünyada doğrudan satış pazarının 110 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu ve perakende satıştan iki kat daha hızlı büyüdüğüne dikkat çekerek; müşteriler ve temsilciler ile yüz yüze bir ilişkiye dayanan doğrudan satış sistemi içinde Avon'un, 9 milyar dolarlık satışa sahip olduğunu belirtmektedir. Doğrudan satış sistemi sayesinde müşterilerinin, kişisel satış deneyimlerini evlerinin rahat ortamında yaşayabildiklerini; müşterilerine verdikleri servis ve tavsiye hizmetlerini geliştirmek için temsilcilerinin makyaj ve cilt bakım konusunda birçok eğitimden geçirildiği ifade etmektedir. Müşterilerle kurdukları yüz yüze ilişki sayesinde onların ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasının kendiliğinden geliştiğini söyleyerek; Avon açısından doğrudan satış sisteminin başarıyla yıllardır uygulanabildiğine, bu konuda öncü bir kuruluş olma niteliği taşıdıklarına ve sistem içindeki mevcut imaj ve değerlendirmeler açısından oldukça iyi bir konumda bulduklarına dikkat çekmek istediğini belirtmektedir.³⁷⁶

3.1.3. Avon' da Satış Temsilciliği ve Çalışan Anlayışı

Avon firması kurulduğu günden bu yana doğrudan satış sistemi içinde faaliyetlerini göstererek; tüm ürünlerinin tanıtım ve satış işlemlerini söz konusu sistem aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Doğrudan satış daha önce de belirtildiği gibi yüz yüze satış ve kişisel iletişimi gerekli kılarak kişilerin birbirleri ile sohbet eden; samimi bir ortam yaratma münasebetleriyle gerçekleşmektedir. Bu anlamda kişisel satış, işletmelerin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış arttırıcı çabanın boyutu olarak ele alınmaktadır. Avon, Türkiye'de ait olduğu kozmetik pazarında ürün satış çabalarını "satış temsilcisi" olarak nitelendirdikleri kişiler aracılığı ile yapmaktadır. Avon ürünlerinin satışını kendi belirlediği müşteri kitlesine sunarak, satmış oldukları her ürün karşılığında %33 kar marjı elde eden

³⁷⁵ Avon, "Avon Ürünleri", (Çevrimiçi), 2003, <http://www.kadınlaricin.net/guzellik/avonurunleri.htm>, (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁷⁶ Eylem Türk, "Avon'da Kadınlar Kadınlar İçin Çalışıyor", (Çevrimiçi), 2006, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=6870> (Erişim Tarihi:28.04.2009)

Avon satış temsilcilerinin; Türkiye'deki aktif çalışan kişi sayısı 220 bin olarak kayıtlara geçmektedir.³⁷⁷

Satış temsilcilerinin %80'ini oluşturan kadınlar Avon yönetiminin de yüzde 63'ünde görev almaktadırlar.³⁷⁸ Bu durumda Türkiye'de en fazla kadının çalışmakta olduğu firma olarak anılan Avon' da çalışanların genel yaş ortalamasını 35 ve 45 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır. Avon' da satış temsilcisi olabilmek için 18 yaşını doldurmuş olmakla beraber, kişilerden bir defaya mahsus olmak üzere 7,50 Türk Lirası ederinde kayıt ücreti talep edilmektedir.³⁷⁹ Avon'da satış temsilcisi olmak için gereken tek koşul "Avon'da Satış Temsilci Formu"nda yer alan soruları cevaplandırmaktır. Bu formun temsilci olmak isteyen kişilerce, internet aracılığı ile iletilmesinden sonra; gösterilen yerleşim yeri adresine göre bir üst temsilciye yönlendirilmesi aşaması gerçekleşmektedir.³⁸⁰

Avon satış temsilcilerine, temsilciliğin firma yetkililerince özendirilen ifadelerinden en çok dile getirilene; satış yaptıkça kazanabilecekleri, çalışmak ve müşteri portföyünü genişletmek koşulu ile gelirlerinde artış sağlayabilecekleri, ayrıca satış yaptıkça biriken puanları nedeniyle Avon ürünlerinden hediye kazanabilecekleri; kişisel kozmetik ihtiyaçlarını kendilerine sunulan giriş fiyatı üzerinden satın alarak daha ekonomik alışveriş gerçekleştirebileceklerine dair ifadeler tespit edilmektedir. Yanı sıra, satış temsilcilerinin kendilerine verilen hediyeleri satabilme imkanlarının sunulması ve kampanya ürünlerini daha ekonomik koşullar altında satın alarak esas fiyatına geçiş sağlandıktan sonra daha yüksek bir kar aracılığıyla satabilecekleri Avon yetkililerince önerilmektedir.³⁸¹

³⁷⁷ Avon, "Avon Satış Temsilciliği Hakkında", (Çevrimiçi),2008, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/goodidea.jsp?index=1> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁷⁸ Eylem Türk, "Avon' da Kadınlar Kadınlar İçin Çalışıyor" (Çevrimiçi), 2006, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=6870> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

³⁷⁹ "Kimler Temsilci Olabilir?", (Çevrimiçi),2008, http://avoncosmetik.blogcu.com/avon-satis-temsilciliği_32913421.html (Erişim Tarihi: 23.01.2009)

³⁸⁰ Avon, " Avon Satış Temsilcisi Olma Şartları", (Çevrimiçi),2008, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/goodidea.jsp?index=2> (Erişim Tarihi:28.04.2009)

³⁸¹ Avon, "Temsilcilik Hakkında", (Çevrimiçi),2008, www.avon.com.tr/PRSuite/selling/bebefits.jsp (Erişim Tarihi:22.01.2009)

Avon' un 1993 yılı itibari ile Türkiye pazarına giriş yapmasından 1998 yılının başına kadar pazarlama ve satış sistemleri olarak adlandırdıkları uygulamalarının tek katlı sistem olduğunu ifade eden Avon Eczacıbaşı eski Genel Müdürü Erol Dönmez, 1998 yılı itibariyle bu uygulamanın iki katlı hale getirildiğini ifade etmektedir. Sektördeki rakiplerinin çok katlı sistem uygulayarak; her temsilcinin yeni bir temsilci bulmasıyla ilerleyen ve buna göre bulunan yeni kişilerin satışlarından da diğer bir temsilcinin kazanç sağlamasına olanak tanıyan bu sistemin, hızlı büyümek ve yayılmak açısından avantajlı bir sistem olduğunu savunan Dönmez, Avon'un uygulamakta olduğu "takım öncüsü" modelinin; çok satış gerçekleştirerek farklılık noktasına gelmeyi başaran satış temsilcilerinin buldukları ve bünyelerinde çalıştırmaya başladıkları temsilcileri ifade eden bir sistem olduğunu vurgulayarak; böylelikle kontrolün daha sıkılaştırılabileceğini de belirtmektedir.³⁸²

Takım öncüsü olarak verilen sıfatla çalışan Avon temsilcileri, kendi buldukları temsilcileri kayıt ederek ekip kurmak sureti ile, kurulan ekibi yönlendirme ve onlara rehberlik etme sorumluluğunu üstlenmiş olarak kabul edilmektedir. Takım öncülerinin kazanç sistemleri ise, kendi satışlarından elde edecekleri % 33'lük gelirin yanı sıra; ekiplerin satış performanslarına göre aldıkları prim de bulunmaktadır. Takım öncülerinin, aktif temsilci sayıları ve onların satışlarından yapılan tahsilat sonucuna göre seviyeleri belirlenerek, primler o seviyenin komisyon oranına göre verilmektedir.³⁸³

Avon' un tüm ürün sipariş bilgilerinin satış temsilcileri aracılığı ile ait oldukları takım öncülerine iletilerek; internet ağı üzerinden Avon' a gönderildiği tespit edilmektedir. Satış temsilcileri ayrıca sipariş bilgilerini ait oldukları grubu bildirerek kendilerine özel hazırlanmış internet sayfası üzerinden, özel şifrelerini yazarak bizzat bildirebilmektedirler.³⁸⁴ Avon internet uygulamasının kozmetik sektörü içindeki ilk kullanıcısı olma özelliğini taşımaktadır. Avon' nun bugün tüm sipariş bilgilerinin çeşitli araçlarla internet üzerinden gerçekleşmesi bir anlamda

³⁸² Pınar Demirbaş Değerli, "Kadınlar Ordusunun Komutanı", (Çevrimiçi),1998, <http://www.radikal.com.tr/1998/11/08/ekonomi/01kad.html> (Erişim Tarihi:22.01.2009)

³⁸³ Avon, "Avon'da Takım Öncülüğü", (Çevrimiçi),2008, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/goodidea.jsp?index=3> (Erişim Tarihi:28.04.2009)

³⁸⁴ "Sipariş Nasıl Oluşturulur?", (Çevrimiçi),2008, <http://www.oriflavon.com/index.php?page=icerik&id=14> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

kişisel satış işlevinin yerine getirilmesinden sonra şirketle kurulacak iletişim şeklinde yaşanan modern bir değişiklik olarak kabul edilmektedir. Avon şirketi ile kurulacak iletişim şeklinin küresel değerlere uygun bir halde internet üzerinden gerçekleştirilmesi; satış temsilcilerin, Avon şirketi ile olan bağlarının sanal ortam aracılığı ile oluşan yönüne dikkat çekmektedir.³⁸⁵

Avon satış temsilcisi ile birebir iletişim halinde bulunmadan ürün satın alınmak istense dahi, Avon' un internet sitesi üzerinden gerçekleştirilecek ürün alımı aşamalarında ön koşul müşteriye sunulan "Müşteri Başvuru Formu"nun doldurulması olmaktadır. Bu formda müşterinin verdiği adres bilgisi doğrultusunda Avon tarafından adrese en yakın temsilciye ulaştırılma süreci gerçekleşmektedir. Aşağıda Şekil 1'de gösterilen ve Avon' un internet sitesinden aktarılan konuyla ilgili görsel unsurlardan "Müşteri olmak için..." ifadesi; "Müşteri olmak için tıklayın! En yakın temsilcimiz size ulaşsın!" ifadesi ile desteklenmektedir. Bu noktada başlangıçta olmayan satış temsilcisi, internet kullanıcısı tarafından gerekli yerlere müracatın ardından belirlemekte ve sistem tarafından yeni bir yönlendirmenin içinde yerini almaktadır.³⁸⁶



Kaynak: Avon, "Müşteri Olmak İçin", (Çevrimiçi)
http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/benefits_coordinator.jsp (Erişim Tarihi: 22.01.2009)

Şekil 1. Avon'da Satış Temsilcisinin Önemi

Avon' un satış temsilcileri, kozmetik sektöründe baskın rolde olmasının en önemli kanıtı olarak kabul edilmektedir. Avon' un vizyonuyla ilintili olarak hedef kitesinin önemli bir çoğunluğunu oluşturan kadın gruplarına ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirebilme eyleminin en belirgin uygulayıcılarının satış temsilcisi adı altında çalışan kişiler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

³⁸⁵ "Kozmetikte Teknoloji Buluştu", (Çevrimiçi),2002, <http://www.telepati.com/eylul02/konu11.htm> (Erişim Tarihi:28.04.2009)

³⁸⁶ Avon, "Müşteri Olmak İçin", (Çevrimiçi),2009, http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/benefits_coordinator.jsp (Erişim Tarihi: 22.01.2009)

Sürekliğin sağlanması açısından birçok müşteriye ulaşarak başarıyla hizmet etmeye odaklanan temsilciler, karşılıklı güven, saygı ve ilgiye dayanan soyut değerleri uygulama alanlarına taşımaktadırlar.³⁸⁷

Avon adına çalışan temsilciler, yetkililerinin ifadesiyle sistemin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadırlar. Avon’ da satış temsilciliği sisteminin tanıtım cümlelerinde yer alan ifadelerle göre, temsilci olmak çok kolay, eğlenceli ve etkili olarak kabul edilmektedir. Bunun en önemli göstergesinin Avon’ un tanınan ve güvenilen bir şirket olarak, dünyanın en büyük doğrudan satış firması olduğu yönünde kabul edilen bilgilere dayandırıldığı savunulmaktadır. Avon’ un kaliteli ürünler ürettiği varsayımıyla söz konusu kaliteli ürünleri satabilecekleri ve fırsat olarak değerlendirilmesini umdukları bu satış işlemini diğer kişilerce paylaşılabilmesi söylenmektedir. Diğer temsilcilere ekip liderliği yaparak temsilcilerinin ekonomik anlamda bağımsızlığını kazanacaklarını düşünen Avon yetkililerinin dikkat çeken bir diğer yorumunu; temsilcilerin kişisel tatminlerini bu yolla sağlayabilecekleri ve hayal ettikleri hayatı yaşamaları için Avon’ un kendilerine bekledikleri özgürlüğü sunma yolunda vaatte bulunması oluşturmaktadır. Bu düşünce Avon tarafından “Yaşamak istediğiniz hayatı yaşayın!” taşıyıcı sloganı ile ifade edilerek netlik kazanmaktadır.³⁸⁸

Avon’ un, satış temsilcilerinin kendisi açısından önemini vurguladığı ve Şekil 2’de de gösterilerek “Temsilci Avon’ un Kalbidir” şeklinde yorumlanan logoda; Avon’ un temsilcilerden oluşan çalışan grubuna iletmek istediği mesajın, ayrı bir tasarım aracılığıyla gösteriminin gerçekleştiği görülmektedir. “Temsilci Avon’ un Kalbidir” ifadesinin yer aldığı ve renk itibarı ile temel olarak kullandığı ve kadını temsil ettiği düşünülen pembe rengiyle bütünleştirerek; iletimini resmetmektedir. Kalp görüntüsünün slogan cümlesiyle bağdaşan görüntüsünde, kadın ve erkek figürlerinin iç içe geçerek birlikte olabilmenin mümkün olduğunu iletmektedir. Ayrıca kadın figürünün ön planda tutulması; birliktelik şeklinde yorumlanabilecek olsa da, temsilcilik sayısındaki istatistiksel çoğunlukta kadının azımsanmayacak

³⁸⁷ Avon, “Temsilcilik Hakkında”,(Çevrimiçi),2008,
<http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/benefits.jsp> (Erişim Tarihi: 22.01.2009)

³⁸⁸ Avon, “Temsilcilik Hakkında”,(Çevrimiçi),2008,
<http://www.avon.com.tr/PRSuite/selling/benefits.jsp> (Erişim Tarihi: 22.01.2009)

üstünlüğü yönündeki bilgi doğrultusunda da yorumlanabilir. Bu anlamı taşıdığı düşünülen mesajın somut yönünün oluşturulduğu belirtilmektedir.



Kaynak: Avon, “Temsilci Logosu”, (Çevrimiçi),2008, https://www.tr.avon.com/seli_login.do (Erişim Tarihi: 22.01.2009)

Şekil 2. Avon’ da Temsilciye Özel Logo

3.1.4. Avon’ da Merkez Ve Saha Olarak Yapılan Eleman Ayırımının Satış Temsilci İlişkilerine Yansımaları

Avon’ un bünyesinde çalıştırdığı eleman anlayışının merkez ofiste ve saha satışında çalışanlar olarak bir ayrıma tabi tutulduğu görülmektedir. Avon’ un yönetim merkezindeki ofis çalışanlarının sayısı 208 iken; bölge satış sorumluları ile bu sayının 408’e çıktığı kayıtlarda bulunmaktadır.³⁸⁹ Satış temsilcileri ise bu çalışanlarla; çalışan kimliği açısından benzer özellikler taşımamakta, bir anlamda Avon şirketine olan tek bağlılıklarının faturalandırma bağı ile Avon adına verdikleri siparişler olduğu uygulamalarına rastlanmaktadır.

Avon’ un satış temsilcileri firmadan fatura karşılığında mal satın alarak; satış faaliyetlerine birebir katıldıkları süreç içerisinde Avon tarafından -aktif halde çalışan temsilci sayısı-na dahil olarak değerlendirilmekte, bu noktada “çalışan” sıfatına sahip olmaktadır. Ancak bunun dışında herhangi bir açıdan Avon’ a bağlılıkları söz konusu olmamakla birlikte, aralarında hiçbir şekilde çalışan ve işveren ilişkisi saptanamamaktadır. Doğrudan satış sistemini iş hukuku açısından değerlendirmeye alan uzmanlara göre; doğrudan satış temsilcileri şirketlerin bir çalışanı olarak nitelendirilmemektedir. Bu anlamda maddi ya da manevi hak açısından temsilcilere

³⁸⁹ Tuğba Bozkurt, “Türk Kadını Ruj, Erkekleri Karın Sıkılaştırıcı Jel Alıyor”, (Çevrimiçi),2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007/08/31/ekonomi/axeko103.html> (Erişim Tarihi: 22.01.2009)

karşı herhangi bir sorumluluk üstlenmeyen şirketler, sosyal güvenlik mevzuu ile benimsedikleri sistemin gereği olarak ilgili olmadıklarını savunmaktadırlar. Şöyle ki, satış temsilcileri önceden belirlenmiş herhangi bir sigortaya tabi tutularak çalıştırılmamakta; karşılaştıkları herhangi bir mağduriyet karşısında haklılık ya da haksızlık yanlarının değerlendirmeye alınacağı sendikal bir oluşuma bağlı tutulmamaktadırlar.³⁹⁰

Avon' un Pazarlama Müdürü Jinet Kohen, Avon' un, özellikle zamanının büyük çoğunluğunu evde geçiren kadınlar için ekonomik bağımsızlık ve sosyalleşme imkanı sağladığını savunmaktadır. Bu durumda doğrudan satışın özellikle bayanlar arasında cazip bir çalışma alanı haline geldiğini belirten Kohen, çalışanları olarak nitelendirdikleri satış temsilcilerinin yoğun bir eğitimden geçirildiğine dikkat çekmektedir.³⁹¹

Söz konusu eğitim programları satış temsilcilerine yönelik olarak Avon şirketi tarafından görevlendirilen kişiler tarafından, önceden belirlenen tarih, yer ve zaman dilimlerinde; il hatta bölgelere göre, aylık periyotlar halinde gerçekleştirilmektedir. Eğitimler içerik olarak genel anlamda ürün tanıtım bilgilerini içermekle beraber; satış becerilerinin kazandırılmasını da kapsamaktadır. Ancak Avon' un eğitim programlarının çalışanlarının bilgi, tecrübe ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirildiği düşünülse de, eğitim faaliyetlerine katılmak isteyen satış temsilcilerinden, cüzi bir miktar olmasına karşın, belirli bir ücret alındığı tespit edilmektedir.³⁹²

Dünya üzerinde yaşanan değişim sürecinde, işletmelerin şirket kimlikleri ile sahibi oldukları organizasyonlara değer katmaları adına yeni roller üstlendikleri bilinmektedir. Çünkü rekabette farklılık yaratabilmelerinin alternatif yollarından biri de insan sermayesini sürekli olarak geliştirebilmelerinden geçmektedir. Bu konuya

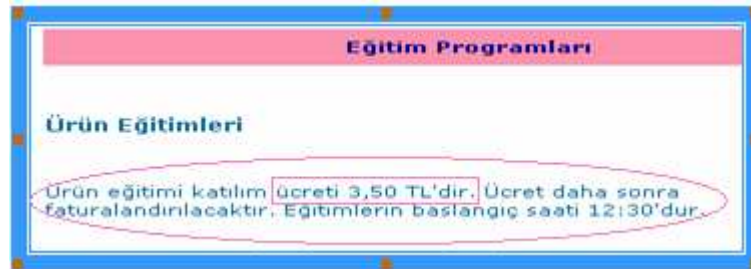
³⁹⁰ Hicran Tekin, "İşçi İşveren İlişkisi Yok", (Çevrimiçi), 2007, <http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentPrint.asp?BodyID=8525> (Erişim Tarihi:28.04.2009).

³⁹¹ Nur Şaul Barakas, "Jinet Kohen İle Pazarlama Üzerine", (Çevrimiçi), 2008, <http://www.salom.com.tr/news/detail/9678-Jinet-Kohen-ile-pazarlama-uzerine.aspx> (Erişim Tarihi:23.01.2009)

³⁹² Avon, "Eğitim Programları", (Çevrimiçi),2009, http://tr.avon.com/seli_guzegitim.do (Erişim Tarihi:23.01.2009)

Avon' nun satış temsilcileri açısından bakıldığında, ait oldukları organizasyonun belirlediği eğitim ihtiyacı doğrultusunda satış yapmalarını kolaylaştıracak bilgi birikimine eğitim aracılığı ile ulaşmış olmaları kabullenebilir olmaktadır. Ancak birçok firmanın çalışanları adına gerçekleştirdikleri eğitim faaliyetinden belirli bir ücret talep etmediği bilinmektedir. Satış temsilcilerinin, Avon adına başarılı satış faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli görülen bilgileri, kendilerine sunulan eğitim fırsatı ile elde edebilmeleri mümkün olmakta; ancak bu konuda Avon' un desteğini ücretsiz olarak alamadıkları görülmektedir. Çok cüzi bir miktar olarak kabul edilse bile Avon' un Şekil 3'te de gösterilen ve internet sitesi üzerinden elde edilen uyarı niteliğindeki bu mesajı; satış temsilcilerinin Avon' na bağlı bir çalışan olarak kabul edilmediğinin somut bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bu noktada bir kurumda çalışırken belirli bir gelir elde etme hakkına sahip çalışanların; Avon adına satış temsilciği yaparken de belirli bir ücret karşılığında bu sorumluluğu üstlenmeleri kabul edilebilir bir gerçek olma özelliği taşımaktadır. Ancak temsilcilik ile Avon' dan ek bir kazanç sağlanmasının yanında, Avon' un bu işin keyfi olarak da yapılabilmesine destek oluşturan uygulamaları ile çalışanlar; tamamen kendi istekleri doğrultusunda bu işi gerçekleştiren ve bu nedenle de Avon' dan satışlarını gerçekleştirmek için öğrenmesi gereken bilgileri; Avon' un ek bir hizmeti gibi satın almaları noktasına getirilmektedirler. Özetle belirtmek gerekirse, temsilciler ürün eğitimlerini öğrenme amacı ile Avon' un bir çalışanı gibi bilgilendirilmektense; şahsi olarak çalışmaya azimli bir sosyal birey olarak kendisine verilen hizmet bedelini ödemek zorunda kalan bir uygulayıcı konumuna getirilmektedir.



Kaynak: Avon, "Eğitim Programları", (Çevrimiçi),2009,
http://tr.avon.com/seli_guzegitim.do (Erişim Tarihi:23.01.2009)

Şekil 3. Avon' un Eğitim Anlayışı

Avon'na satış temsilciliği ile bağlı bulunan kişiler satışlarını gerçekleştirmek üzere doğrudan satış sisteminin vazgeçilmez aracı konumunda düşünülen kataloglardan yararlanmaktadırlar. Şekil 4'te Avon' un internet üzerinden yayınlanan bir katalogun ön ve arka kapak görüntüsünün yer aldığı örnek göstermektedir.³⁹³



Kaynak: Avon, “Online Katalog”, (Çevrimiçi),2008,
<http://www.avon.com.tr/PRSuite/download/eBrochure/e- brochure.html> (Erişim Tarihi: 23.01.2009)

Şekil 4. Avon Katalog Örneği

Avon' da satış temsilcileri olarak sahada çalışan kişiler her ay güncellenen bu kataloglar üzerinden Avon ürün ve fiyatlandırmalarını takip etmektedirler. Her ay ortalama 120 sayfa aralığında basılan kataloglar, satış temsilcilerinin ürün satın almak için verdikleri siparişlerle birlikte adreslerine kargo aracılığı gönderilmektedir. Ancak bu kataloglar, siparişini yenileyerek güncellik kazandıran her satış temsilcisine değil; katalogu ayrıca sipariş veren temsilcilere gönderilmektedir. Başka bir ifade ile Avon adına satış gerçekleştirmek üzere şirkete bağlı saha çalışanları olarak satış temsilcilerinin; katalogları da kendi adlarına sipariş vererek ücretlerini kendilerinin ödedikleri tespit edilmektedir.³⁹⁴

³⁹³ Avon, “Online Katalog”, (Çevrimiçi),
<http://www.avon.com.tr/PRSuite/download/eBrochure/e- brochure.html> (Erişim Tarihi: 23.01.2009)

³⁹⁴ “Avon Satış Temsilcisi Fatura Örneği” (28.12.2008)

**** SATIŞ MALZEMELERİ / ÖRNEK ÜRÜNLER VS.						
K01/09	KATALOĞU 5'Lİ	1	4.75	18%	4.75	

Kaynak: “Avon Satış Temsilcisi Fatura Örneği” (28.12.2008)

Şekil 5. Avon’ un Satış Aracısı Kataloğun Ücretlendirilmesi

Avon’ un doğrudan satış sisteminin içinde temsilcileri ile kurabildiği tek iletişimsel araç bağı olan kataloğu da temsilciye satın aldırmasının ardından; Avon’ un önceki örneklerde de ifade edilen düşüncelerle eşgüdümlü uygulamalar gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Bu sayede Avon satış temsilcileri, Avon adına satış yapıp gelir elde eden kişiler olarak değil; şahsi işlerini gerçekleştirmek üzere; satış işlemlerini gerçekleştirmek için gerekli ürün bilgilerini içeren katalogların alıcısı durumunda bırakılmaktadırlar.

Avon temsilcileri daha önce de belirtildiği gibi müşterilerin isteklerinden meydana gelen sipariş listelerini, bir üst sorumlularına ileterek, sonunda Avon’ a ulaştırma yoluyla gerçekleştirmektedirler. Ancak siparişlerinin belirli bir limitin altında olduğu durumlarda Avon, kendisi adına dağıtım işlevini yerine getiren anlaşmalı kargo şirketinin hizmet bedelini ödememektedir. Siparişi Avon’ un ürünlerini satabilmek adına gerçekleştiren temsilci, bu noktada dağıtım sorumluluğunun bedelini üstlenmek zorunda bırakılmaktadır.³⁹⁵

Avon’ un satış temsilci formunda rastlanan bilgiye göre; ürünlerin, temsilcilerin Avon’dan alış fiyatları olarak yorumlanan giriş fiyatı üzerinden hesaplanmak sureti ile 75 Türk Lirası’nın altında kalan faturalardan 7,50 Türk Lirası ederinde hizmet bedelinin alınacağı duyurulmaktadır. Her sipariş verdikçe hizmet ederini ödemek istemeyen satış temsilcisi siparişlerini bekletme ya da her defasında limit olarak belirlenen sayının üstüne çıkararak vermek durumunda kalmaktadır. Şekil 7’de söz konusu konuya örnek teşkil edecek görselliğe yer verilmektedir.³⁹⁶

³⁹⁵ “Avon Satış Temsilci Formu”, “Kampanya 1 Kitapçığı 02.01.2009/30.01.2009”

³⁹⁶ “Avon Satış Temsilci Formu”, “Kampanya 1 Kitapçığı 02.01.2009/30.01.2009”



Kaynak: “Avon Satış Temsilci Formu” Kampanya 1 Kitapçığı 02.01.2009/30.01.2009

Şekil 6. Avon’ un Sipariş Anlayışı

Konu ile ilgili verilen tüm bilgiler ve Avon’ un kendi verileri üzerinden yapılan yorumlar özetlenecek olduğunda; Avon’ un doğrudan satış sistemi içinde çalışanları olarak nitelendirerek oldukça fazla önem verdiklerini ifade eden birçok görüşe rağmen; iş akışının sağlandığı uygulama kısmında aralarında çalışan ve iş veren açısından çok büyük bir bağlılığın olmadığı çıkarımında bulunmaktadır. Avon açısından satış temsilcilerinin sayıca fazla olması pazardaki liderliğini koruyabilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Ancak Avon’ un sektördeki yerini belirleyebilecek kadar büyük önemdeki temsilcilerin kim adına çalıştıkları netlik kazanamamaktadır. Çünkü Avon kendi ürünlerinin satışını, satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirmekte; ancak bu gerçekleştirme esnasında herhangi bir sorumluluğu üstlenmemektedir.

Temsilciler sadece satışları üzerinden %33 olarak belirlenen karlılık paylarını almakta, bunun dışında Avon ile hiçbir bağlantıları bulunmamaktadır. Temsilcilere satılan ürün fiyatlarının katalog fiyatlarından %33 daha az olarak sunulduğu düşünülecek olduğunda; Avon için burada önemli olan birebir temsilcinin kendisine satış yapabilmektir. Temsilciler buldukları müşteriler sayesinde ürün adet sayılarını yükselterek Avon’ dan alış veriş gerçekleştirmektedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde Avon’ un aracı konumunda bulunarak, bağımsız sosyal girişimci temsilcilerin satış gerçekleştirmeleri suretiyle, kar elde etme işlevine destek verdiği düşünülmektedir. Avon yetkilileri tarafında üzerinde sıkça durularak vurgulanmaya çalışılan bu mantık, çalışan ilişkisi açısından değerlendirildiğinde bağlı oldukları şirketin ürünlerini satmak üzere organizasyon şemalarında görev alan satış temsilcilerinin;

doğrudan satış sisteminin özelliği olarak düşünülen bu uygulamalar nedeni ile, satış işlemi için gerekli olabilecek her türlü masrafı yine kendilerinin karşıladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Avon, bu konuda temsilcilerine herhangi bir sorumlulukla bağlı kalmamaktadır. Bu durum işletmelerin genel sosyal sorumluluğu açısından tartışılabilirliği yüksek bir konu olarak güncelliğini korumaktadır.

3. 2. Avon’ un Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Genel Bakış

Avon’ un Pazarlama İletişimi Departmanı’ nda uzman yardımcısı sorumluluğuyla görev yapan Melis Yılmaz konuyla ilgili olarak kendisiyle gerçekleştirilen mülakatta Avon’ un pazarlama iletişimini algılayışına dair görüşlerini ifade etmektedir. Belirttiği görüşe göre; Avon’ da pazarlama, tam olarak iletişim kökeninde oluşum gösteren bir yapıya sahip olarak kabul edilmektedir. Avon’un Türkiye pazarına giriş yaptığı 90’lı yıllarda dünyanın hızlı bir değişim sürecinin içinde bulunmasının kendilerinin açısından olumlu etkilerin izlerini taşıdığını ifade eden Yılmaz’a göre; Avon, o süreçten itibaren kendi değişim sürecini de hızlandırarak bugünkü Avon’ un kimliğine geçmişten beri katkıda bulunan bir yapıda kabul edilmektedir. Yılmaz pazarlama iletişimi adına gerçekleştirilen uygulamaların düzenli bir sistem halinde çalışan departman aracılığıyla belirli bir noktaya taşındığını vurgulayarak, Avon’ da pazarlama iletişiminin bütünleşik bir yapıda kabul edildiğine ve bu anlamda gerçekleşen tüm faaliyetlerin pazarlama yönlü iletişim mesajları halinde yorumlanması gerektiğini iletmektedir.³⁹⁷

Avon’ da tüm geleneksel ve uyumlaştırılmış pazarlama iletişimi uygulamalarına rastlamak mümkün olmaktadır. Yılmaz, bu durumu “kozmetik sektörünün içinde lider konumda bulunabilmenin bir gereği” olarak düşündüklerini ve iletişim faaliyetlerini stratejik olarak önceden bir sistem halinde sunuma hazır hale getirdiklerini aktarmaktadır. Yılmaz, ait olunan sektör açısından zengin materyalleri ellerinde bulundurduklarını ve tüm bunları çok iyi yönetmek zorunda olduklarının bilincine sahip bir uluslar arası firma kimliği taşıdıklarını ifade etmektedir.³⁹⁸

³⁹⁷ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

³⁹⁸ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

3.2.1. Avon' un Doğrudan Satış Sistemi İçinde Geleneksel Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Avon' un küresel bir marka olmasından kaynaklanan dünya tecrübesi; küresel eğilimleri şirket kültürüne taşıma derecesinin, Türkiye'de faaliyet gösteren birçok firmaya göre öncelikli olduğunu göstermektedir. Bu durumda Avon, sektöründe birçok uygulamaya öncülük edebilmesi açısından lider marka konumunda düşünülmekte ve pazarlama iletişimi konusuna uygulamaları açısından destek göstermesi nedeniyle önemli bulunmaktadır. Avon' un marka adının oluşumuna en önemli desteğin, pazarlama iletişimi uygulamalarından geldiği düşünülmektedir. Avon yetkililerinin de üzerinde önemle durdukları pazarlama iletişimi; değişim koşullarının da etkisiyle kendini sürekli yenileyen bir konumda ele alınmaktadır. Avon' da Eczacıbaşı ortaklığının ilk yıllarını kapsayan 90'lı yıllar süresince, pazarlama alanında iletişim faktörünün etkisine net olarak rastlanamamakta; ancak 2000'li yıllara doğru hızlanan değişim dalgasını kendi çalışmalarında göstermeye başlamaktadır. Geleneksel anlamdaki pazarlama karması elemanları olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dörtlüsünün pazarlama yönlü iletişim mesajlarına dönüştürüldüğü ve bu dörtlünün iletişim faktörünün etkisiyle yeniden değerlendirilmeye alındığı uygulamalarında görülmektedir.

3.2.1.1. Ürün İletişimi Uygulaması

Pazarlama iletişimi elemanlarından biri olarak ürün, pazarlama karmasına temel oluşturması açısından oldukça önemli bir yerde konumlandırılmaktadır. Çünkü pazarlama görüşünde ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak faaliyetlerden söz edebilmenin güç olacağı düşünülmektedir.³⁹⁹ Avon ürün iletişiminin başlangıcını öncelikle ürün gruplandırmaya gitme yolu ile başlatmaktadır. Şöyle ki, Avon ürün iletişiminin başlangıcında; alıcılarına 8 kategoriden yaklaşık olarak 600 adet ürün sunduğunu net bir biçimde iletmektedir.

³⁹⁹ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 225.

Avon, ortalama 120 sayfalık olarak her ay yenilenen katalogları ile ürün tanıtımlarını ve çeşitli fiyat indirimlerini kapsayan kampanya bilgilerinin verilmesiyle; ürün iletişiminin sunumuna zemin oluşturmak sureti ile tanıtımını hazırlamaktadır.⁴⁰⁰

Geleneksel anlayıştaki ürün kavramının değiştiği bugünün iş dünyasında “ürün sadece somut ya da fiziksel özellikleri üzerinde yoğunlaşarak açıklanabilecek konumunu aşmış” halde kabul edilmektedir. Bugünün pazarlama iletişimi anlayışının kabul ettiği görüşü Avon, ürünlerinin fiziksel bir nesneden farklı olarak bir anlam taşıdığına bilgisini, ürünleri aracılığı ile iletmektedir. Bugünün tüketicileri üzerinde gelişim gösteren bu anlayışın, ürün alımının fiziksel alışverişlerinin yanı sıra; söz konusu ürünün vaatte bulunduğu soyut anlamları satın alma girişimleri, tüketici davranışlarında meydana gelen devrimi yansıtmaktadır.⁴⁰¹

Avon’ un ürünleri ile ilgili genel kategorik gösterim Şekil 7 aracılığı ile iletilmektedir. Şekil üzerinden de görülebileceği gibi Avon’ un ait olduğu kozmetik sektörünün içinde ürün iletişimi oldukça ciddiye alınan bir uygulama alanını kapsamakta; ürün ambalajlarının tüm özellikleri, ürünün iletmek istediği mesajı destekler nitelikte stratejik unsurlar göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.



Kaynak: Avon, “Ürünler” (Çevrimiçi)2008, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/buying/showcase.jsp> (Erişim Tarihi: 24.01.2009)

Şekil 7. Avon Ürün Kategorileri

⁴⁰⁰ Avon, “Ürünler”, (Çevrimiçi), 2008, <http://www.avon.com.tr/PRSuite/buying/showcase.jsp> , (Erişim Tarihi: 17.10.2008)

⁴⁰¹ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.226.

Özellikle kozmetik sektöründe üründen önce “ürünün vaad ettikleri”nin satıldığı bilinmektedir. Böylelikle kozmetik sektörünün tüketici satın alma davranışlarındaki bu eğilimi, sektörün öncüsü konumundaki Avon tarafından da değerlendirilmeye alınarak; ürünün satışından önce, sağlayacağı fayda varsayımının satılması şeklinde işlerlik kazandığı görülmektedir. Avon’ un ürün iletişimi yaklaşımının tüketicilerinin zihninde soyut bileşenler halinde var olmak olduğu kabul edilmektedir. Avon firması ürünlerinin satışıyla tüketicilerinin belirli bir stile, kaliteye, garantiye veya prestije sahip olduklarını satış mesajlarında işlemektedirler. Bu nedenle Avon’ un ürün iletişim stratejisinin soyut mesajlar üzerine kurulu olan; ancak somut ürün iletişimi olduğu belirtilmektedir. Aşağıda Şekil 8 aracılığı ile Avon’un ürünün somut yanından çok; soyut değerinin öncelikli olarak satışa çıkarıldığına dair görselliklere yer verilmektedir. Nihayetinde somut bir ürün olan fondöten ürünü “yaşlanma etkilerini düzgünleştirici fondöten”; pudra “yaşlanma etkilerini düzgünleştiren sıkılaştırıcı pudra”; ruj “dolgun görünüm veren ruj; maskara “kirpikleri uzatan maskara”; Avon yüzüğü “ihtişama evet deyin” ifadesi ile; Far Away adlı parfüm ise “yaratıcı bayanlar için...” açıklamasıyla anılmaktadır. Bu konuda Avon’ un ürün iletişiminin öncelikli olarak fiziksel özellikleri ile değil, Avon tarafından oluşturulan içerik özelliği ile satıldığı gözlenmektedir.⁴⁰²

⁴⁰² Avon, “Avon E-Katalog” (Çevrimiçi),2008, [http://www.avon.com.tr-e-Brochure-Microsoft InterentExplorer](http://www.avon.com.tr-e-Brochure-Microsoft-InterentExplorer), (Erişim Tarihi: 24.01.2009)



Kaynak: Avon, “Avon E-Katalog” (Çevrimiçi),2008,
[http://www.avon.com.tr-e-Brochure-Microsoft InterentExplorer](http://www.avon.com.tr-e-Brochure-Microsoft-InterentExplorer) (Erişim Tarihi: 24.01.2009)

Şekil 8. Avon’ un Soyut Mesaj İçeren Somut Ürün İletişimi Anlayışı

Avon’ un reklam örneklerine bakılarak da; ürün iletişimi kurgusunun ne şekilde gerçekleştiği hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Avon’ dan satış temsilcileri aracılığıyla alınan ürünlerin, tüketicilerinin çoğunluğunun kadın olduğu istatistik verisine dayandırılarak, özellikle kadınlara yönelik umut içeren sloganlarla birlikte lansedildiği takip edilmektedir. Avon’ un reklamlarında yer alan görsel unsurlara dayandırılarak, ürün iletişim stratejisi ile reklam stratejilerinin birbirleri ile aynı özden beslendikleri çıkarımında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan bir reklam örneğinin 4 kesitinden destek alınarak oluşturulan görüşe göre Avon, belirli bilgileri kendi satışlarına destek vermesi amacı ile yorumlayıp slogan haline getirerek; tüketicilere kendisi açısından bir değer haline getirdikten sonra, ürününü beğeniye sunmaktadır.

Şekil 9’da yer alan görsellerin ilkinde ürünün kullanım şekli, ikincisinde kullanım yeri, üçüncüsünde ürüne sahip olmanın yolu, dördüncüsünde ise Avon’ un bu ürün aracılığı ile kullanıcılarıyla “yarına merhaba” diyebilecekleri bir ortamda buluşmuş olmalarını konu etmektedir. Görsellerin sözel olarak televizyon ekranından duyulan ve ürün iletişimini desteklediği varsayılan repliğinde ise, kadınlara: “dünyayı tek elinizle kontrol etmenin sırrı nedir?” sorusu yöneltilmektedir. Cevap olarak ise “Avon” ifadesine yer verilmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de,

söz konusu ürün önerilmektedir. Bir monolog halinde yer verilen replikteki “dünyayı tek elle kontrol edebilen kadın” felsefesinin soyut unsurları ile somut bir ürün olarak ruj ilişkilendirmekte ve ürün iletişim stratejinin bu yolla oluşturulduğu ifade edilmektedir.⁴⁰³



Kaynak: Avon, “ Avon Pro-To-Go Ruj Reklamı” (Çevrimiçi)2008,
<http://www.reklamizlekazan.com/pagesreklamizle/?v=8CAF8307CF8D75C>. (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

Şekil 9. Avon’ un Bir Reklam Örneğinin Ürün İletişimiyle Kurulan Bağntısı

3.2.1.2. Fiyat İletişimi Uygulaması

Avon’ un fiyatlandırma yaklaşımı pazarlama iletişiminin anlam yüklü mesajlar taşıma özelliği açısından son derece önemli bulunmaktadır. Bu durum, Avon’ un fiyatlandırma yaklaşımının pazarlama iletişimi açısından bir iletişim biçimi olarak algılanıp yönetim süreçlerine dahil edildiği anlamında değerlendirilmektedir. Avon’ nun geleneksel anlayışın bir elemanını oluşturan fiyat uygulamalarının pazarlama iletişimi elemanları arasında değerlendirilmeye başlanmasıyla; fiyatlandırmanın bir iletişim görevini yerine getirdiği kabul edilmektedir. Avon’ un fiyatlandırma konusu ile ilgili yaklaşımları incelendiğinde, fiyatın sembolik olarak

⁴⁰³ Avon, “ Avon Pro-To-Go Ruj Reklamı” (Çevrimiçi),2008,
<http://www.reklamizlekazan.com/pagesreklamizle/?v=8CAF8307CF8D75C> (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

taşıdığı anlamın; ürün ve marka imajı değerlendirmelerine bağlı olarak geliştirdiği görülmektedir. Avon ürünlerinin katalog üzerinde yer alarak bildirilen sembolik değerlerinin, pazarlama araştırmaları ile edinilen bilgiler doğrultusunda hedef pazarın yaşam biçimi, beklentileri ve genel imaj felsefeleri üzerinden oluşturulduğu görülmektedir.

Avon ürünlerinin fiyatlandırma yaklaşımları pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, bir ürünün fiyatının, sağladığı değer hakkında Avon tüketicilerine bir mesaj ilettiği varsayılmaktadır. Aynı işlevi gördükleri halde, iki ayrı seri halinde isimlendirilen Avon ürünlerinin farklı fiyatlandırılmaları, tüketicilerin satın alma tercihleri konusunda kendi koşullarını değerlendirmeleri için fırsat sunmaktadır. Yanı sıra ürünün fonksiyonel özelliklerinin fiyatlandırma ile doğrusal bir ilişki içinde kalite bilgisini ve ürünü kullanacak kişilerle ilgili genel yaşam biçimi hakkında ipuçları taşımaktadır. Avon' un bu uygulaması, farklı kalitedeki ürünlerle, farklı fiyatlar arasında oluşturulan ilişki nedeniyle bir anlamda oluşabilecek pazar boşluklarının da doldurulabilmesi açısından değerlendirilmektedir.

Avon' un söz konusu fiyatlandırma iletişimi uygulama örneği olarak Şekil 10'da gösterilen bilgilere bakıldığında örneğin ruj kozmetik ürününün "Anew" Serisi üzerinden tüketiciye ulaştırılan satış fiyatı "Color Trend" ürün serisinininkine kıyasla daha fazla görülmektedir. Tüketicilerin daha pahalı olanı daha kaliteli olarak algılama eğilimleriyle ilgili olarak bu noktada; aynı özellikleri taşıyan iki ayrı ürün arasında, üstelik aynı markanın ürünleri olmasına rağmen gösterilen fiyat farkı; diğer bir anlamda satın alma gücüyle ilgili de bir mesaj içeriği taşımaktadır. Pazarlama iletişimi bu konuyla ilgili mesaj iletimini, fiyatlandırma kararları ile zorunlu halde üstlenmiş olarak kabul edilmektedir.



Kaynak: Avon, “Avon Kampanya 01.01.2009 Kataloğu”

Şekil 10. Avon’ un Fiyatlandırma İletişimi Örneği

3.2.1.3. Dağıtım İletişimi Uygulaması

Dağıtım olgusunun yaygın algısının ürün ya da hizmetlerin perakende düzeyinde bulunabilirliği yönünde olduğu varsayıldığında; doğrudan satış sisteminin bu görüşü işlevsiz hale getirdiği görülmektedir.⁴⁰⁴ Şöyle ki, doğrudan satış sisteminin uygulama anlayışının en bilinen örneğini oluşturan Avon’ un; ürünlerini herhangi bir aracı kurum olarak değerlendirilemeyecek olan satış temsilcileri aracılığıyla, doğrudan alıcılarına ulaştırdığı bilinmektedir. Söz konusu bu sistemin pazarlama iletişiminin; pazarlamaya konu olan uygulamalarının “müşterilerle kurulacak iletişim” olarak yeniden adlandırılan görüşüne seçenek oluşturması açısından önemli bulunmaktadır.

Avon’ un dağıtım iletişimi stratejisinin satış temsilcileri aracılığı ile belirlendiği dikkate alınacak olduğunda, Avon’ un hedeflediği tüketici gruplarına satış temsilcilerinin ulaştığı ve bu sayede, ürünleri bulunabilir duruma getirecek mekanizmaya sahip çıktıkları gözlenmektedir. Bu noktada dağıtım iletişimi anlayışlarının, satış temsilcilerinin yaklaşımları ile çok yakın ilgisi tespit edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Avon, internet üzerinden satış yaptığı herhangi bir müşterisine dahi direkt olarak ürün dağıtımını gerçekleştirilmekte;

⁴⁰⁴ Doğrudan Satış Derneği, “Doğrudan Satış”, (Çevrimiçi), 2009, <http://www.dsd.org.tr/home.asp>, (Erişim Tarihi:12.05.2009)

internet müşterisinin verdiği adresteki en yakın müşteri temsilcisine yönlendirmektedir. Bu sayede istenilen ürünün dağıtım sorumluluğunu, satış temsilcisi ile paylaşarak; ürünün tüketici tatminini hedef alan Avon, dağıtım hizmetini söz konusu sisteme dayandırarak garantilemektedir.

Avon' un satış temsilcilerine ürünü ulaştıran tek dağıtım merkezi ise Kocaeli'nin Gebze ilçesindeki yeni yerleşkesinde hizmete açılan ve "Dağıtım Üssü" adıyla nitelendirilen operasyon merkezidir. Söz konusu merkezin açılış konuşmasında Avon'un üst düzey yöneticilerinin ifade ettiği şekliyle "Avon, dağıtım operasyon işlevinin daha rahat bir biçimde yönetilerek; satış temsilcilerine ve müşterilerine daha kısa sürede ulaştırılabileceğini" belirtmektedir. Bu operasyon "merkezin ayda 9,5 milyon adet ürün dağıtarak, 39.867 kilometre karelik alana kurulu yeni yerinde 200'ü aşkın personeli istihdam ettiği" kayıtlarda yer almaktadır.⁴⁰⁵

Çalışan personelin aylık yaklaşık 9,5 milyon adet ürün gönderme kapasitesine sahip olduğu belirtilen bu merkezde, satış temsilcilerinin siparişleri alarak; onları hazırlamak ve satış temsilcilerine dağıtımını sağlamak olarak belirlenen görev sorumluluk alanları; Avon' un Türkiye'nin, 81 ilinde, 779.452 kilometrelik bir alanı kapsayan tüm ülke çapındaki satış temsilcilerine ürün dağıtımlarını sağlaması açısından oldukça önemli bulunmaktadır. Bu merkez diğer bir ifade ile, Avon Türkiye'nin dağıtım operasyonlarının, müşteri hizmetlerinin ve bilgi teknolojileri fonksiyonlarının tek bir stratejik lokasyonda bir araya getirildiği merkezi bir üst niteliğinde kabul edilmektedir.⁴⁰⁶

Avon' un dağıtım iletişimi anlayışının temsilcilik sisteminin yardımıyla işlerlik kazandığını belirtilmektedir. Bu noktada Avon, ürünlerinin siparişini gerçekleştiren satış temsilcilerine, adreslerine teslim olarak ürünlerini göndermesi nedeniyle sorumluluğunu yerine getirdiğini varsayarak; temsilcilerinin sipariş ürünlerini müşterilerine ulaştırdığını düşünmektedir. Eksik gelen sipariş ürünleri ya

⁴⁰⁵ Kemal Altınkaya, "Avon'dan 20 Milyon Dolarlık Yatırım" (Çevrimiçi) http://www.turkmedya.com/V1/Pg/NewsCityDetail/NewID/14316/CatID/31/CityCode/41/CityName/Kocaeli/CountryID/Header/avon_dan_20_milyon_dolarlik_yatirim.html (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

⁴⁰⁶ **a.g.e.**, http://www.turkmedya.com/V1/Pg/NewsCityDetail/NewID/14316/CatID/31/CityCode/41/CityName/Kocaeli/CountryID/Header/avon_dan_20_milyon_dolarlik_yatirim.html, (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

da stoklarda kalmadığı gerekçesi ile gönderilmeyen ürünlerle ilgili oluşan birçok eleştiriyile, satış temsilcilerinin muhatap olduğu ve zaman zaman müşteri şikayetlerinin giderilmesi açısından gerekli yetkinlik konusunda sorun yaşadıkları tespit edilmektedir.⁴⁰⁷

Avon satış temsilcilerinin verdikleri sipariş bedeli, bankalar aracılığı ile kendi şahsi para hesaplarından Avon' un mevcut hesap numaralarına gönderilerek gerçekleşmektedir. Temsilci adına faturalandırılarak belirlenen borç limitinin altında yatan hiçbir fatura bedeli değerlendirilmemekte ve temsilcinin yeni siparişi, dağıtım merkezi tarafından sistemde tanınmayarak güncellenmemektedir. Bu noktada kişisel iletişim adreslerine ya da cep telefonları aracılığı ile gönderilen sabit cümle kalıplı otomatik mesaj ile temsilci uyarılmaktadır. Temsilcilerin Avon ile yaşadıkları maddi problemin, müşterilerin bekledikleri ürünün geliş sürecine etki etmesi; Avon' un dağıtım iletişimi yaklaşımlarının satış temsilcilerinin bağlı olarak çalıştıkları şirketle yaşadıkları problem açısından değerlendirilerek; çeşitli zamanlarda aksaklık yaşandığı çıkarımında bulunmaktadır.⁴⁰⁸

3.2.1.4. Tutundurma İletişimi Uygulaması

Avon' un tutundurma uygulamalarına, pazarlama iletişim çizgisi açısından tüketicilerinin satışa ikna olmaları yönündeki iletişimini sağlayan tüm araçlar dahil edilmektedir. Bu anlayışı ile Avon' un tutundurma kapsamındaki faaliyetleri pazarlama iletişimi anlayışlarının genel değerleri hakkında bilgi verebilmektedir. Tüketicilerinin tutumlarını ve davranışlarını etkilemek ve satış temsilcileriyle onların müşterileri arasındaki bağı daha da inandırıcı olmasına Avon, tutundurma çalışmaları ile destek vermektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde Avon' un tutundurma faaliyetlerinin içinde ikna edici iletişim olgusu temel öge olarak ele alarak pazarlama yönlü iletişim uygulamalarına dönüştürdüğü ifade edilebilmektedir.

⁴⁰⁷ “Avon Şikayetleri” (Çevrimiçi),2008, <http://avoncomtr.com/e-20-0-Neden-Avonu-Biraktik.html>
(Erişim Tarihi.26.04.2009)

⁴⁰⁸ “Avon Şikayetleri” (Çevrimiçi),2008, <http://avoncomtr.com/e-20-0-Neden-Avonu-Biraktik.html>
(Erişim Tarihi.26.04.2009)

Avon' un pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma karması oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklendirerek Avon hakkındaki genel fikre destek oluşturması açısından ele alacağı tutundurma karması uygulamaları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma iletişimi uygulamalarıdır.

3.2.2. Avon' un Doğrudan Satış Sistemi İçinde Tutundurma İletişimi Uygulamaları

Avon' un doğrudan satış sisteminin içinde bulunarak uyguladığı pazarlama iletişim faaliyetlerinden en geniş kapsamlısı olarak değerlendirilen tutundurma iletişimi uygulamalarının geleneksel karmadan farklı olarak belirginleştirilebilecek en önemli özelliğini, medya kanallarından yararlanılması oluşturmaktadır. Bu uygulamada belirtilmesi gereken temel noktayı medya aracılığıyla, geleneksel karma iletişimi hakkında bilgilendirme sürecinin başlatılması oluşturmaktadır. Avon' un tutundurma karmasının diğerlerinden farklı olarak iletişim yönünü vurgulayan en belirgin kanıtını reklam ve halkla ilişkiler gibi medyanın aktif kullanıcıları oluşturmaktadır. Bünyesinde değerlendirilen bu uygulamalar nedeniyle tutundurma iletişimi faaliyetleri, popülerliğini her zaman göstererek sürekli değerşen vre koşullarına karşı Avon' un devamlılığının sağlanmasına destek oluşturmaya çalışan bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.⁴⁰⁹

3.2.2.1. Reklam İletişimi Uygulaması

Kozmetik sktrnn içinde bulunarak dünya pazarında küresel oyuncu sifatiyle yerini alan Avon' un daha önceki tarihlerde reklam uygulamalarının kasıtlı olarak gerekleştirmedeği görülmektedir. Avon' un önceki şirket zihniyetine göre reklam “zaten kaliteli, reklamına gerek yok” ya da “reklama harcanan para sizin cebinizden çıkar” gibi argümanlarla dönemin yöneticileri tarafından “olumsuz anlam

⁴⁰⁹ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

yüklü” olarak ifade edilmektedir.⁴¹⁰

Söz konusu argümanların temelinde reklam hakkında olumsuz değer yargılarına sahip; kaliteli olmayan ürün ya da hizmetlerin reklam yaptıklarını kabul eden görüş tespit edilmektedir. Reklamı kalite ile ters orantılı olarak işleyen bu argümanlara göre; reklam için gerekli olacak tüm çekim ve ajans giderleri, yine müşterinin bütçesinden gitmektedir. Bu görüş çerçevesinde buna gerek olmadığını; Avon’ un bunu kişisel satış deneyimleri ile satış temsilcilerine sözel süreçler halinde yaşatarak anlattığı varsayılmaktadır. Oysa dünya üzerindeki değişim şartları, reklam uygulamalarını Avon’ da daha kabullenilebilir bir düşünce tarzına dönüştürerek; faaliyetlerinde geniş yer tutacak hale getirmiş olarak kabul edilmektedir.

Avon’ un değişen koşullar karşısında gerekli görerek yakın zamanda çeşitli medya kanalları aracılığıyla basılı, görsel olarak yayınlanan yoğun reklam faaliyetleri dikkat çekmektedir. Avon genişleyen kitlesine, rakip işletmeler faktörünün de etkisiyle pazarlama iletişimi açısından beklenen farklılık noktasının sağlayabilmesi açısından reklam faaliyetlerini profesyonel anlamda gerçekleştirmektedir. Avon’ un genel değerlerinin değişikliğe uğrayarak; reklamların “satın alma davranışına öncülük eden” genel düşüncesini kabul ettiğini ortaya koymaktadır.⁴¹¹

Üretilen ürün ve hizmetler hakkındaki yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye iletilmesi eylemi olarak tanımlanan reklam olgusunun kendi öz ifadesinde yer alan “doğru” ve “yeterli bilgi” kavramları oldukça göreceli ifadeler niteliğinde kabul edilmektedir. Tüketiciler açısından düşünülecek olduğunda Avon’ un reklam iletişimi anlayışının ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirirken; reklamlarında vaad ettiği ifadeleri yerine getirip getirmediği tartışma konusu halinde değerlendirilmektedir. Avon’ un reklam stratejileri örneklerine bakılarak genel hatları ile reklam iletişimi anlayışı incelendiğinde seçilen söz konusu iletişim ortamı aracılığı ile ne ifade etmek istediği ortaya çıkarılabilmektedir.

⁴¹⁰ Selim Tuncer, “Reklamsız da Oluyordu” (Çevrimiçi),2008, <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/06/hani-reklamsiz-da-oluyordu.html> (Erişim Tarihi: 26.01.2009)

⁴¹¹ Can Doğan, “Reklamın Amacı Nedir?” (Çevrimiçi),2007, <http://www.candogan.org/reklam.htm> (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

Reklamlarında genel olarak işlenen mesajların kadın hedef kitleye yönelik ve psikolojik içerikteki; umut verici, kadın ve erkek ilişkilerine yön verici nitelikte oluşturulmaya çalışılan soyut mesajlar olarak tespit edilebilmektedir. Reklam anlayışlarının başlangıçta sadece tek bir kadın oyuncu aracılığı ile ürün tanıtımı ve söz konusu ürünün ne şekilde kullanılacağına ait genel bilgilendirici özelliğinden; kadın ve erkeğin birlikte rol aldığı çift taraflı duygulara hitap eden tarza büründüğü görülmektedir. Buna göre daha önceki reklamlara göre konu içeriği olan; ancak yine de sloganlarla hareket edilen bir tarzda olduğu kabul edilmektedir.

Şekil 11. 'de gösterilen yayınlanmış bir reklam örneği ile “bundan sonrası sadece sizin elinizde” cümlesi ile özetlenen düşüncenin Avon ürünlerinden “U by Ungaro” adlı parfümün kullanıcılarına; “yapabilecekleriniz ya da yapmak istedikleriniz sizin elinizde” anlayışı ile umutlandırıcı ve parfüm kullanıcılarının kendilerine güven duymalarını sağlayan bir rol biçilmektedir.



Kaynak: Avon, “Avon Ungaro Reklamı” (Çevrimiçi),2008,
<http://www.reklamizlekazan.com/pages/reklamizle/?v=8CAF830E061A3F0> (Erişim Tarihi:26.04.2009)

Şekil 11. Avon’ un Reklam İletişimi Anlayışı-1

Avon’ un reklam iletişimi genel görüşünün daha önceki konularda da işlendiği üzere ürün iletişimi anlayışı ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Konuyla ilgili bakış açısı Şekil 11 üzerindeki örnek ile de bağdaşmaktadır. Avon’ un kadın ve erkek

kitlelere özel olarak ayrılan kozmetik ürünlerinden özellikle kadın ve erkeğin ortak isim altında kullanabilecekleri; parfüm ürünlerinin ve genel olarak kadın cilt bakımı ürünlerinin reklamının yapıldığı saptanmaktadır. Şekil 11 de “Avon’ un Reklam İletişimi Anlayışı-1” başlığı altında gösterilen görüntünün, anlatılan bu bilgilere somut nitelik kazandıran ve Avon’ un reklam görsel unsurlarından biri örnek olarak gösterilmektedir.

Aşağıda Şekil 12’ de de görülmekte olduğu gibi Avon’ un reklam iletişimi anlayışındaki son boyutun kadın ve erkek figürlerinin birlikte yer alarak; Avon’ un tek cinsiyetli reklam filmlerine bir alternatif geliştiren yönüyle gelişim gösterdiği saptanmaktadır. “Christian Lcroix Rouge” adlı parfümün, Avon’ un hedef kitlesine “Parfümüyle Duyguları Canlandırıyor” ifadesiyle birlikte sunulurken; hareketliliği, baskın duyguları, bir yeniliğin başlangıcı düşünceleriyle birlikte sunulduğuna dikkat çekilmektedir.



Kaynak: Avon, “Christian Lcroix Rouge Reklamı”(Çevrimiçi),2008,
<http://www.reklamizlekazan.com/pages/reklamizle/?v=8CAF832B265876C>
(Erişim Tarihi: 26.04.2009)

Şekil 12. Avon’ un Reklam İletişimi Anlayışı-2

Reklam mesajlarının teorik olarak ifade edilen özelliği, kişisellikten öte kitlesel bir özellik taşıması olarak kabul edilirken; Avon reklam iletişimi anlayışında da temel pazarlama iletişimi aracı olarak seçilmesi dolayısıyla geniş kitlelere ulaşılabilirlik açısından kitlesel özellik taşıdığı ifade edilmektedir. Ancak Avon’ un reklam iletişimi anlayışlarının kişilerin duygusal yönlerine hitap etmesi nedeniyle,

Avon ürünlerinin kullanıcılarını tek bir payda altında toplayabilen kişisel iletişim mesajlarına dönüşümüne dikkat edilmektedir.

3.2.2.2. Satış Tutundurma İletişimi Uygulaması

Avon' un satış tutundurma aracılığıyla girdiği iletişim faaliyetlerinin, satış temsilcilerinin satışlarını gerçekleştirebilmeleri adına değerlendirdikleri ve tüketicilere cazip halde sunulduğu düşünülen birçok örneği bulunmaktadır. Avon' un satış tutundurma faaliyetlerinin satış temsilcilik sistemine destek vererek eşgüdümlü uygulandığı gözlenmektedir. Satış tutundurma iletişimi yalnızca satış temsilcilerinin ellerinde bulundurdukları kataloglar aracılığıyla müşterilere sunulmaktadır. Katalogların aylık periyotlar halinde güncellendikleri düşünüldüğünde satış tutundurma faaliyetlerinin aylık kampanyalara dönüştürüldüğü ve süresinin göreceli olarak; perakende düzeyinde çalışan farklı bir sisteme göre uzun olduğu ifade edilmektedir.

Avon' un satış tutundurma iletişiminde verilebilecek örnekler arasında birçok işletmenin uyguladığı indirim kuponu, para iadesine rastlanmamaktadır. Ancak çoklu ürün paketlerine ve belirli bir limitle alışveriş gerçekleştiren müşterilerine katalogda belirtilen koşullar eşliğinde ücretsiz olarak gönderilen bazı armağanlar faaliyetlerine verilebilecek örnekler arasında geniş yer tutmaktadır. Şekil 13' de bu ifadeler örnek teşkil eden görselliğe yer verilmektedir.



Kaynak: “Avon’ un 01.01.2009 Tarihli Kataloğu”

Şekil 13. Avon’ un Satış Tutundurma İletişimi Anlayışı

3.2.2.3. Kişisel Satış İletişimi Uygulaması

Avon’ un doğrudan satış sistemi içinde satış temsilcileri aracılığı ile bulunduğu dikkate alındığında kişisel satış iletişiminin en çok benimsendiği işletmelerden biri olarak kabul edilmesi mümkün olmaktadır. Söz konusu faaliyetin satışı gerçekleştirerek müşteriyle iletişime geçebilmeyi mümkün kılan insan faktörü sayesinde uygulanabilirliği; sistemin hem esnek hem de bağlılık yaratabilecek yaratıcı iletişime zemin oluşturan yönünü oluşturmaktadır.

Kişisel satışın teorik anlamda “çok maliyetli bir yöntem” olduğu savunulmaktadır. Ancak Avon’ un satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirdiği kişisel satış faaliyetlerinde, temsilcileri adına karşıladığı herhangi bir maliyet unsuruna rastlanmamaktadır. Satışı gerçekleştirmek isteyen Avon temsilcisi; müşteriye ulaşma yolunda, müşteriyle gerçekleşecek her türlü iletişim faaliyetinde ve tüm bu gidişattan kaynaklanan maddi yükün altında bırakılmaktadır. Avon’ un merkezi olarak yürüttüğü tüm pazarlama iletişim çalışmaları esasen kişisel satış iletişimi faktöründen etkilenmektedir. Bu duruma gerekçe olarak, Avon’ un kitle iletişim araçlarında mesajlarını her ne kurguyla iletirse iletin, iletilenlerin gerçek olduğunu ve temelde güvenilir/güvenilmez, kaliteli/kalitesiz, başarılı/başarısız gibi

değer yargılarını oluşturabilmesi ancak satış temsilcilerinin kişisel olarak çevrelerine ilettiği imaja bağlı olarak geliştiği gösterilmektedir.

Avon' un pazarlama iletişimi anlayışının genel olarak küresel rekabettin yeni dinamiklerinin pazarlama anlayışında meydana getirdiği gelişimlerden etkilenecek, tüm süreçlerinin bir iletişim uygulamasına dönüştürüldüğü bilinmektedir. Bu bilgi göz önüne alınarak; pazarlama iletişimi uygulamalarını meydana getiren elemanların ürün ve hizmet hakkında bilgi verme, imaj geliştirme, marka bağlılığı yaratma gibi faaliyetleri kapsayan tüm hizmetlerinin, kişisel satışın birebir uygulamasını oluşturan insan faktörü ile desteklendiği çıkarımında bulunmaktadır.

3.2.2.4. Halkla İlişkiler İletişimi Uygulaması

Avon' un Pazarlama İletişimi Uzman Yardımcısı Melis Yılmaz' ın verdiği bilgilere göre Avon' da halkla ilişkiler iletişimi pazarlama iletişimi uygulamaları içinde konumlandırılmakta ve özellikle bir yönetim süreci halinde takip edilmektedir. Avon' un hitap ettiği kitleyle arasında kurulacak iletişim ve buna paralel oluşturulacak anlayışların ve kabule dayalı bağların sağlanabilmesi; bu yönetim sürecinin temel değerleri olarak kabul edilmektedir. Bu noktada Avon açısından halkla ilişkilerin pazarlama yönlü olarak kullanıldığı ve pazarlama iletişiminin gerçekleşmesini umduğu davranış değişikliği ile aynı noktada birleştiği düşünülmektedir.⁴¹²

Avon' da uygulanan halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi açısından en önemli özelliğini; hedef kitlenin davranışlarını ve işletmeye karşı olan tutumunu değiştirmek üzere iletişim stratejileri ve taktiklerini oluşturulabilecek uygulaması olduğu düşünülmektedir. Avon' da halkla ilişkiler iletişimini gerçekleştirebilmek adına uygulanan birçok örneğin varlığından söz edilebilmektedir. Bu faaliyetler gruplandırılarak; geleneksel özel gün ve gecelerin organizasyonları, seminer ve eğitim programlarının düzenlenmesi, yarışmalar, medya ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasının yürütülmesi örnekleriyle incelenebilmektedir.⁴¹³

⁴¹² Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

⁴¹³ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

Avon' un halkla ilişkiler iletişimi örnekleri arasında dikkat çekici olanlarından biri, yarışma olarak gruplandırılan örnektir. Avon' un “Hello Tomorrow- Yarına Merhaba” olarak adlandırılan ve “daha iyi bir gelecek için güçlü kadınlar” vizyonu ile oluşturulan proje yarışması; kadınları ilgilendiren ve toplumun gelişimine katkı sağlayan konularda yapılan başvuruları değerlendirmekte ve belirlenen kriterlere uygun olduğu jüri tarafından onaylanan bir kişinin projesi için para ödülünün verilmesiyle sonuçlandırılmaktadır. Avon' un bu proje yarışması Avon' un küresel marka imajına destek vermesi amacıyla 16 ülkede birden aynı anda başlatılarak uygulamasının küresel ölçekte de kontrol edilebildiğine dikkat çekilmektedir.⁴¹⁴

Avon' un halkla ilişkiler faaliyet gruplarının diğer bir yönünü ise KSS kampanya uygulamaları oluşturmaktadır. Bir sonraki konu başlığında ayrıntılarıyla incelenecek olan kurumsal sosyal sorumluluk bilgisine halkla ilişkiler faaliyet örnekleri açısından ayrıca değinilmemektedir.

3.3. Avon' un Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Stratejik Boyutu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Avon' un geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarının incelendiği bir önceki bölümde halkla ilişkiler iletişimi konu başlığının altında KSS uygulaması tespit edilmektedir. Geleneksel karmanın içinde değerlendiriliyor olmasına rağmen Avon' un ayrı ve güçlü bir uygulama alanını oluşturan KSS örneği; Avon' un stratejik değerlerini koruma amacıyla da uyumlu ve uzun dönemli bir kampanya niteliğinde değerlendirilmektedir.

İçinde bulunulan yüz yılın gelişen tüm koşulları nedeniyle dünya üzerinde birbirine bağımlı olarak ilerleyen ve küresel çapta uygulanan birçok faaliyet alanından söz edilmektedir. İşletmeler açısından bu bağımlılık toplum nezdinde gelişmekte ve işletmelerin iş yaptıkları alanlarıyla gerçekleştirdikleri her türlü

⁴¹⁴ Avon, “ Hello Tomorrow-Yarına Merhaba Proje Yarışması Hakkında” (Çevrimiçi),2008, <http://www.hellotomorrow.avon.com/tr/web/press.html> (Erişim Tarihi: 27.01.2009)

uygulamaların ait oldukları tüm çevreyi etkilediği varsayılmaktadır. İşletmelerin büyüklük derecelerine göre söz konusu çevrenin sınırlarının belirlenerek; yakın ya da uzak sınırların birbirlerini etkilediği görülmektedir.⁴¹⁵

Gelişen koşullar karşısında işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden etkilenen çevrelerce eleştiri toplayabilecek yönlerini saptamak mümkün hale gelmektedir. Çünkü iletişim ve bilgi çağı olarak değerlendirilen bu yüz yılda işletme faaliyetlerinden etkilenirlerin boyutları veya etkilerin neler olduğunu saptayabilmek mümkün halde kabul edilmektedir. Ayrıca çevresine ve hedef kitlelerine karşı sorumlu davranan işletmelere karşı bireyler tarafından geliştirilen olumlu düşünceler karşısında; artık işletmeler üzerinde önemle durmalarını gerektiren konuya zemin oluşturmaktadır. Avon açısından bu durum, söz konusu gelişmeler ışığında belirginlik göstererek stratejik noktalarla kabullenilmektedir.⁴¹⁶

İşletmelerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken, işletme dışı sorunların çözümüne de yardımcı olmaları gerektiği düşüncesiyle anlam kazanan sosyal sorumluluk anlayışı işletmelerin; toplumu ve çevreyi etkileyen faaliyetlerinden dolayı hesap verme ilişkisini tartışmaktadır. Avon' un bu konuyla ilgili, sosyal yönden sorumluluğu hedef alan KSS kampanyasına sahip çıkarak uzun yıllardır yönetebilmesi açısından; sosyal sorumluluğa destek çıkan bir organizasyon olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde hem çağın gelişen koşullarına uyum sağlayabilmek, hem de kurumsal bir işletme kimliğiyle beraber hedef kitlesi üzerinde sosyal yönden sorumlu bir işletme imajını geliştirebilmek açısından sosyal sorumluluk kampanyalarına sıcak bakmaya başladığı görülmektedir.⁴¹⁷

Sosyal sorumluluğu farklı bir açıdan değerlendiren görüşe göre, işletmelerin karlarını en üst seviyede tutma çabalarının birincil sorumluluk uygulaması olduğu savunulmaktadır. İşletme karlılığını yerine getiren organizasyonlar toplumsal faaliyetlere yönlendirilmemektedir. Bu bakış açısı ile Avon değerlendirildiğinde; ait olduğu sektördeki hakim varlığı nedeniyle, karlılık konusundaki sorumluluğu yerine

⁴¹⁵ Murat Kayacan, Anonim Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları Ve Etik Değerler” (Çevrimiçi),2008, <http://www.tavsanci.com/dokuman/anonimsirket.doc> (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

⁴¹⁶ a.g.e, <http://www.tavsanci.com/dokuman/anonimsirket.doc> (Erişim Tarihi: 26.04.2009)

⁴¹⁷ Şan Öz Alp, 1996,” İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk,” Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi, Y. 2 S.1 s. 45,46.’dan Aktaran Torlak, a.g.e., s. 48.

getirerek işletme varlığını koruduğunu düşündürmektedir. Ancak toplumsal sorumlulukların uygulanabilirliğini kabul etmeyerek, işletmelere ek bir maliyet unsuru olarak değerlendiren bu görüş karşısında Avon; en azından toplumsal duyarlılığını daha fazla kanıtlayabilmesi açısından farklı bir anlayışa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.⁴¹⁸

Sosyal sorumluluğun toplumsal sorunlara sahip çıkan ve bunu şirket değerlerine dönüştürebilmesini savunan bir diğer sorumluluk bakış açısıyla Avon değerlendirildiğinde; Avon' un yaklaşımını özetleyen Melis Yılmaz çeşitli görüşleri sürmektedir. Avon' un işletmecilik anlayışının geleneksel motiflerden ayrılarak; kendi başarısının yalnızca belirlenen ekonomik koşullara uygun hale getirilmesi ile değil; bunlara ek olarak elde ettikleri maddi manevi kazançlarını toplumsal hedeflere yönlentmeleri yönünde olduğu belirtilmektedir.⁴¹⁹

Teorik zeminde üretilen temel görüşler üzerinden Avon' un sosyal sorumluluk algısının ne yönde olduğu tespit edilmektedir. İşletmelerin salt ekonomik ya da salt toplumsal yönlerinin olması gerekliliğini tartışmanın, bugün anlam değerini yitirdiği kabul edilmektedir. Bu konunun daha ortak bir zeminde, uç noktalara kaymadan değerlendirilmesi gerektiği önerilmekle beraber, bu konuda çok uç noktada olmanın işletmeyi tamamen sorumsuz veya toplumsal sorunlar için kar faktörünü ihmal eden bir konuma düşürme tehlikesiyle karşı karşıya bırakabileceği ifade edilmektedir. Bu noktada Avon' un uç noktalarda olmak üzere; ne sorumsuz bir işletme, ne de ekonomik bir değer üretmek üzere var olması gereken işletim yapısını kaybetmesi açısından değerlendirilmemesine dikkat edilmektedir.⁴²⁰

Bu çalışmanın kabul ettiği görüş çerçevesinde KSS; “bir işletmenin kurumsal yönden sorumluluğunu yerine getirmesi; tüm çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, yatırımcılar ve çevrelerinden oluşan paydaşlarına karşı tamamen sorumlu

⁴¹⁸ Ali Samed ULU, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması”, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 2007, Kahramanmaraş, s.33

⁴¹⁹ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

⁴²⁰ Hüner Şencan, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Y.2, S. 16. s. 124.’ten Aktaran Torlak, **a.g.e.**, s. 48.

olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması” anlamında yorumlanmaktadır.⁴²¹ Avon’ un KSS örneğinin genel anlamda başarıyla yönetilmesi ve hedef kitleleri ile tam anlamıyla bütünleşen bir yapıda örnek teşkil eden özellikte olduğu yadsınmamaktadır. Ancak genel çalışan anlayışlarında daha önce tespit edilen ve etik açıdan tartışılabilir uygulamaları çalışmanın ilgili bölümlerinde eleştirilmektedir.

Avon’ un doğrudan satış sisteminin savunucusu ve en bilindik uygulayıcı olması dolayısıyla satış temsilcileri ile olan ilişkilerinin hem bir çalışan hem de bir müşteri olarak değerlendirmesi yapılmaktadır. Çünkü Avon’ un öncelikli hedefi satış temsilcilerine ürünlerini satabilmek olmaktadır. Satış temsilcilerinin sipariş adet ve sayılarına göre değişik oranlarda karlılık kazanımları ile çalışan ve müşteri ayrımlarının net olarak gerçekleşemeyerek işletme sorumluluğu açısından; profesyonel kurumsal kimliklerine rağmen başarılı olarak değerlendirilmemektedir.

Kurumsal sosyal yönden bütünlük arz etmesi gerektiği düşünülen işletme uygulamalarının Avon açısından değerlendirmesinde, gerçekleştirdiği kampanya örneğinin hedef kitesinin çoğunluğunun Avon satış temsilcilerinden oluşan geniş kadın gruplarını hedef alması açısından da başlangıçta eleştiriye açık bir amaç tezatlığı geliştirmektedir. Çalışan olarak birçok konuda sahiplenmemeleri dolayısıyla çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Ancak kadın gruplarının güçlü ve sağlıklı olmaları gerektiğinin savunuculuğunu üstlenen Avon’ un,; kampanyanın özündeki bilgileri kadın gruplarının lehine düzenlemesi açısından başarılı bir sosyal sorumluluk örneğini yürüttüğü düşünülmektedir.

Avon’ un genel olarak KSS algısının bütüncül bir sorumluluk anlayışıyla değerlendirilmediği tespit edilmektedir. Yanı sıra söz konusu uygulamalarının bir pazarlama yönlü etik iletişim uygulama örneği olarak gelişim gösterdiği kurum yetkililerince ifade edilmektedir. Bu anlamda bir pazarlama iletişim stratejisi ya da alternatif pazarlama iletişim mecrası olarak da kabul edilen KSS kampanyası; Avon’ un değerine etki ederek kalite kriterleri arasında yerini aldığını düşündürmektedir.

⁴²¹ Kayseri Sanayi Odası, “Marka İtibarı için Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (Çevrimiçi),2008, http://www.kayso.org.tr/b2b/kaysobilgi/oku.php?bilgi_no=104 (27.04.2009)

Avon' un, tüm görüşlerden sıyrılarak haklı ya da haksızlık yönlerini tartışmadan yalın olarak görülebilecek tek gerçeği; KSS kampanya örneğinin kendisi açısından genel olarak misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi olduğu yönünde gelişim göstermesi oluşturur.

3.4. Avon' da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamasının Marka Bilinirliğine Etkisi

Avon' un kurumsal sosyal sorumluluğu pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında değerlendiren uygulamasının; pazarlama ve iletişim yönlü amaçlarına ulaşılabilirliği açısından çeşitli faydaları saptanmaktadır. Avon' da pazarlama iletişiminin bir uygulayıcısı olarak Melis Yılmaz, Avon' un ülke çapında olmak üzere tarafsız bir araştırma şirketi aracılığı ile uyguladığı araştırma anketinin sonucunda %21' lik bir oranla kampanya ve marka bilinirliği ilişkisi saptandığını ifade etmektedir. Bu oranın gelişmiş ülkelerdeki değerinin çok daha yüksek olduğunu ifaden eden Yılmaz' a göre bu kişilerin bilinç düzeyleri ve ilgilenme dereceleri ile yakından ilişkili olarak değerlendirilmektedir.⁴²²

Bir tüketicinin satın alma kararı verirken üzerinde etkili olan faktörlerden birisini o markadan haberdar olması oluşturmaktadır. Yılmaz, sosyal sorumluluk kampanya uygulamalarının maddi kar getirici yönünün dikkate alınmadan, kampanyanın öz fikrine duyulan saygı neticesinde ele alınarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ancak bu kampanya sürecinde Avon' un imajına yönelik gelişen olumlu tutum sayesinde Avon ürünlerine duyulan güvenin daha da arttığını belirtmektedir. Avon' un kadınlar için çalışan bir şirket olduğu hatırlatmasını da yaparak gerçekleştirdikleri sorumluluğun şirket kazanımları açısından daha çok manevi değerlerden bahsedilebileceğini belirtmektedir. Bu değerlerin önde gelenlerini; imaj, algılanan kalite, algılanan değer, örgüt kişiliği ve örgütün görsel simgelerine çağrışımların artışı ile hassasiyet konusu oluşturmaktadır.⁴²³

⁴²² Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

⁴²³ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

3.5. AVON’ un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Örneği: “Sağlığa Yolculuk” Adlı Kampanyası

Araştırmanın kampanya özelinde değerlendirmesinin yapılacağı bu bölümde “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” adlı kampanyanın oluşumuna destek oluşturacak bilgiler, Merkez Avon’ un faaliyetleri ile eşgüdümlü değerlendirilmek üzere verilmektedir. Konu ile ilgili bilgiler “Sağlığa Yolculuk” adlı kampanyanın kökeninin Amerika’ da Avon tarafından başlatılan “Meme Kanseri ile Mücadele” etkinlikleriyle olan bağlantısının netleştirilmesi açısından sıralanarak verilmektedir. Konu, küresel çaptaki etkinlikler genelinden; Türkiye özelinde “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” yerel uygulama örneği hakkındaki bilginin verilmesi ile içerik kazanmaktadır.

“Avon’la Sağlığa Yolculuk” adlı kampanya, tam olarak bu adlandırmayı almadan önce belirli aşamalardan geçmiş olarak kabul edilmektedir. Avon’ un Türkiye pazarına 1993 yılında giriş yapmasından üç yıl sonra; merkez Avon’ un tüm dünya üzerindeki şirketleriyle birlikte uygulamaya başladığı bir seferberlik kampanyası niteliğini taşımaktadır. Avon’ un dünya üzerinde “kadın sağlığı çalışmalarına en çok fon ayıran şirket” olma girişimlerinin önemli bir örneğini başlangıçtaki adıyla “Meme Kanseri ile Mücadele Kampanyası” teşkil etmektedir. Avon’ un kadın sağlığına bağlılık ve özellikle meme kanseri ile savaş hususunda gerçekleştirdiği düşünülen kampanyaya, tüm dünya üzerinde faaliyet gösteren Avon kuruluşlarının duyarlı olduğu ifade edilmektedir.⁴²⁴

Kampanyanın başlangıcı, Avon’ un merkezindeki yönlendirmeler ile şekil kazanmaktadır. Merkez Avon kampanyayı yürütmek için, Amerikan özel sektöründen, gönüllü kuruluşlarından ve kamu sektöründeki birçok kuruluştan destek bulmayı amaçlamıştır. Bu amacına Amerika’ da Hristiyan Genç Kadınlar Birliği (Young Woman Christian Association), Meme Kanseri Örgütleri Ulusal Birliği

⁴²⁴ Avon, “Meme Kanseri Hakkında”, (Çevrimiçi),2008,
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=13>, (Erişim Tarihi: 31.01.2009)

(National Alliance of Breast Cancer Organizations) ve Ulusal Kanser Enstitüsü (National Cancer Institute) tarafından destek verildiği görülmektedir.⁴²⁵

Kampanyanın başlangıçtaki adının “Meme Kanseri ile Mücadele” oluşunu açıklayacak nitelikteki bu gelişmeler, Avon’ un özellikle meme kanserini yenmede anahtarın “erken teşhis” olduğunu vurgulamak istemesi ile anlam kazanmaktadır. Kampanyanın işlerlik kazanan ilk uygulama örneğinin merkez Avon tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Satış temsilcilerinin ve müşterilerinin katıldığı kampanyanın maddi fon toplama mekanizması, bakım ve kozmetik ürünleri satış işleminin bir parçası olarak, pembe kurdeleli ürünlerin satışını gerçekleştirmekle birlikte ilerlemektedir.⁴²⁶

Söz konusu sembol, hastalıktan mağdur kadınlar için bilinci ve umudu temsil etmesi amacıyla, Uluslararası Meme Kanseri Derneği tarafından seçilmiş bulunmaktadır. Aşağıda Şekil 14’ de pembe kurdele sembolünün görseli yer almakta ve bu görselin kampanyanın en başından beri vurgulanan yönüne destek oluşturduğu belirtilmektedir. Pembe kurdele eşliğinde kampanyanın temasına yapılan vurguda pembe rengi ve kurdele aracılığı ile kadına ait bir tablo oluşturulmaktadır. Uygulamanın temelinde hitap ettiği kitle olan kadın grubunun dikkati çekerek sempatisini kazanma ihtimali taşıması nedeniyle; pembe kurdele sembolü, kampanyanın başlangıcından bu yana değişmeden kullanılmaktadır. Kampanya algısının görsel unsurlarla desteklenerek sürekli aynı mesajı taşıması, faaliyetin devamlılığına ve tutarlılığına destek oluşturmaktadır.



Kaynak: Avon, “Meme Kanseriyle Mücadele Kampanya Logosu”(Çevrimiçi),2008, <http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=13> (Erişim Tarihi:31.01.2009)

**Şekil 14. Merkez Avon’ un Meme Kanseriyle Mücadele Kampanya Logosu:
Pembe Kurdele**

⁴²⁵ Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, “Marka Ruhü” Scala Yayınları: İstanbul, s.34.

⁴²⁶ a.g.e.

Avon' un merkezinde gerçekleşen kampanya uygulamasının bir diğer yönünü kadınlar arasında kurulan bağın temsilini ifade eden “Avon Andı” nın yazılması oluşturmaktadır. Bu sebeple kadınların mevcut hastalık konusunda erken teşhisle ilgili üç aşamalı bir öneriyi imzalamaları için bir kalem satın almaları istenmektedir. Elde edilen gelirin kampanya fonuna eklendiği belirtilmektedir. Kampanyanın gelişim aşamalarında uygulanan farklı bir uygulama alanını, içerikte yer alan “mücadele” girişiminin internet üzerinden duyurulması oluşturmaktadır. Bunun en önemli uygulamasını Avon' un internet sitesi üzerinden, kampanya logosu olarak da ifade edilen pembe kurdelenin yüklenerek; bu çabanın desteklendiğini belirtmek üzere seçilen farklı bir internet sayfasına eklenebilmesi oluşturmaktadır. Bu uygulamanın 1997 yılından itibaren Amerika' da 25 büyük kurumsal internet sitesi, 200 ticari site ve birçok kişisel sitenin kendi ana sayfasına taşındığı belirtilmektedir. Ayrıca merkez Avon tarafından “Meme Kanseri için Bilinçlenme Ayı” olarak seçilen ayda, simgeye internet üzerinden 2 milyon erişim sağlandığı ifade edilmektedir.⁴²⁷

Avon, “Meme Kanseri ile Mücadele” girişimi neticesinde toplanan fonun; Amerika' da ticari amaç gütmeyeceği düşünülen sağlık programları arasında oldukça büyük bir pay taşıdığını belirtirken, yazılı ve görsel medya aracılığıyla insanların kampanyayı okuyacak, izleyecek ve duyacak çok fırsatları olduğu düşüncesi yansıtılmaktadır. Avon satış temsilcilerinin 1993 yılından itibaren kapı kapı dolaşarak 60 milyondan fazla meme kanseriyle ilgili bilgilendirici broşür dağıttıkları kayıtlarda yer almaktadır. Merkez Avon' un kampanya uygulama konusunda belirlediği hedef kitle grubunun kadınlar olmasının yanı sıra 1997 ve 1998 yılları arasında bu kitleye çocukların da katıldığı tespit edilmektedir. Avon, “Avon Kids Care”/“Çocuklar Önem Veriyor” konulu kompozisyon yarışmasıyla; çocukları sevdikleri bir kadının sağlığına dikkat etmesi için neden ve nasıl teşvik edeceklerini anlatan yüz kelimelik bir kompozisyon yazısı yazmaya davet etmektedir. Yarışmayı kazanan 16 kişiye 1000' er dolar değerinde mevduat tahvili vermeyi kabul etmiştir. Ayrıca her biri adına 50 bin dolarlık, toplam da 800 bin dolar değerinde, her

⁴²⁷ a.g.e.

yarışmacının geldiği yöreye göre, ticari amaç gütmeyen 16 ayrı meme sağlığı programına bağışta bulunmak sureti ile aktarılmıştır.⁴²⁸

Merkez Avon' un "Meme Kanseri ile Mücadele" uygulamasının diğer bir boyutunu 1998 yılında organize edilen fon toplama amaçlı 2500 kişinin yolculuğa çıkması oluşturmaktadır. Üç gün süre ile 60 mil yürüyerek bu yürüyüşün sonunda her birinin en az 1700 dolar toplama amacı saptanmaktadır. Katılımcılar üç günün sonunda toplamda 5 milyon dolarlık bir fon elde ederken; bu fonun Meme Kanseri Örgütleri Ulusal Birlikleri' nin yönettiği ülke genelindeki kar amacı gütmeyen meme sağlığı programına aktarıldığı haberi verilmektedir.⁴²⁹

Merkez Avon' un Meme Kanseri ile Mücadele Kampanyası adına gerçekleştirdiği etkinliklerden bir diğerini "Fashion Targets Breast Cancer"/ "Moda Meme Kanserini Hedef Alıyor" adlı kampanyanın resmi sponsor olması oluşturmaktadır. Bu proje kapsamında, göğüs kısmında hedef logosu yer alan tişörtler moda endüstrisi tarafından satışa sunulmaktadır. Bilinen mağazalardan, gözde manken ve modacıardan alınan destek sonucunda, Avon Meme Kanseri Mücadelesi etkinliklerine ilişkin taahhüdü mevcut müşterilerinin nezdinde derinleştirmiş olduğu çıkarımında bulunmaktadır. Ayrıca son moda trendler aracılığıyla kampanya duyurumunun gerçekleştirilmesi neticesinde; Avon, zamanı yakalayan ve moda ya daha genç müşterilere hitap eden bir kuruluş sıfatıyla anılarak kendini yeniden markalandırmasına destek sağladığı düşünölmektedir.⁴³⁰

Avon' un "Meme Kanseri ile Mücadele" etkinliğinin başlangıcı merkez Avon' u kapsamakla birlikte; küresel düzeydeki bu etkinliğin yerel uygulamaları yine de ülke koşullarına göre farklılaşmakta ve kampanya geneline bağlı kalınması koşulu ile etkinlikleri ülke ihtiyaçlarına göre planlatılmaktadır. Birçok yönden farklılık taşıyan bu kampanyanın başarı ya ulaşmasında en büyük etkeni, kampanya öncesinde gerçekleştirilen ön araştırmaların sağladığı kabul edilmektedir. Avon' un satış temsilci ve müşteri kitlesi üzerinde beklenen ilginin tespit edilmesi üzerine, bu

⁴²⁸ a.g.e., s. 35.

⁴²⁹ a.g.e., s.36.

⁴³⁰ a.g.e., s. 37.

etkinlikler ciddiyle ele alınarak tüm dünyada özel ilgi yaratan bir KSS uygulamasına dönüştüğü varsayılmaktadır.⁴³¹

Avon' un Meme Kanseri hakkındaki bilinç düzeyini artırmak amacıyla başlattığı kampanyanın Türkiye' de "Avon' la Sağlığa Yolculuk" adına dönüşmesinin de kendi gelişim süreci içerisinde çeşitli aşamaları saptanmaktadır. Temelde içeriğe bağlı kalınmak koşulu ile gerçekleşen bu adlandırma değişikliği, konuyu farklı bir boyuta taşımamakta; yalnızca küresel uygulamanın yerel çapta bir örneğine destek oluşturmaktadır.

"Avon' la Sağlığa Yolculuk" adlı kampanyası, Avon Türkiye' nin, kadınları tehdit eden en büyük sağlık sorunlarından biri olan meme kanseri konusunda genel kamuoyunu, özellikle de hastalıkla ilgili bilinç ve algı düzeyi düşük kırsal kesim kadınlarını bilgilendirmeyi ve korunma yöntemleriyle ilgili bilinç seviyesini artırma amacıyla yürüttüğü faaliyetler zincirinden oluşmaktadır.⁴³² Bu noktada küresel çapta uygulanan kampanya amaçlarından bir farklılığa dikkat çekmek gerekmektedir. "Hastalıkla ilgili bilinç ve algı düzeyi düşük kırsal kesim" kadınının bu çalışma faaliyetlerine, ulaşılması gereken kişiler olarak eklendiği dikkat çekici niteliktedir. Bu yerel uygulamanın ülke koşullarını dikkate alan hassasiyeti açısından önemli bulunmaktadır.

3.5.1. Araştırma Konusu

Bu çalışma, "Avon'la Sağlığa Yolculuk" adlı kampanya örneğini, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sosyal sorumluluklar eksenindeki gelişimine örnek oluşturması düşüncesiyle ele almaktadır. Söz konusu kampanyaya, pazarlama iletişimi açısından kendisinden beklenen etkinlik hedefini gerçekleştirip gerçekleştirmediği değerlendirilerek içerik kazandırılmaktadır.

⁴³¹ a.g.e., s. 36.

⁴³² Avon, "Amacımız", (Çevrimiçi),2008, <http://www.wavonmemekanseri.com/content.aspx?cid=13> (Erişim Tarihi: 01.02.2009)

3.5.1.1 Kampanya Hakkında Genel Bilgi

“Avon’la Sağlığa Yolculuk” adlı kampanyanın tam olarak “Meme Kanseri ile Mücadeleyi” içeriğinde taşımalarının oldukça önemli gerekçeleri bulunmaktadır. Avon’ un çocuk ve erkek kategorilerinde de ürün satışı olmasına rağmen, ürün alışverişlerinin kadınlar tarafından yapıldığı varsayımıyla hedef kitle grubunun önemli bir çoğunluğunun; kendisi, erkek bir yakını ya da bir çocuk adına alışveriş yapan kadınlar oluşmaktadır. Bu nedenle Avon, hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek bağlantıda bir kampanyanın içeriğini tasarlamıştır. Bu durumda kampanya, pazarlama iletişimi açısından başarılı bir uygulama girişimi olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama iletişimi açısından en başarılı kampanya örneklerinin hedef kitle grubunun tespit edilen herhangi bir sorununun giderilmesine yönelik olarak gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Bu sayede işletmeler hedef kitlelerinin kendilerine güven duyabilmelerini sağlarken, hem de hedef kitlelerinin söz konusu sorunlarına destek oluşturabilmektedirler. Çağdaş pazarlama anlayışı içinde çift yönlü yarar şeklinde gelişim gösteren stratejik sosyal sorumluluk uygulamalarını geçmişteki yardım faaliyetlerinden ayıran en önemli ayrım bu noktada oluşmaktadır. Karşılıklı fayda ilkesi ile gelişim gösteren KSS uygulaması olarak “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” kampanyası, pazarlama iletişimi açısından hedef kitleyle bütünleşme amacına uyum sağlarken; diğer yandan da dünya üzerinde çok olumsuz istatistik verileri bulunan ve kadın sağlığının en önemli tehditlerinden birini oluşturan meme kanserine yönelik gerçekleştirilen önemli bir bilinçlenme girişimi olarak kabul edilmektedir.⁴³³

Konunun önem derecesinin yüksekliği nedeniyle çalışmanın kampanya ile ilgili genel bilgi veren bu kısmında, meme kanseri hakkındaki bilgilere; dünya ve Türkiye’deki sayısal bilgileri açısından yer verilmesi uygun bulunmaktadır. Bu düşünceye, kampanyanın içeriğinin bilinmesinin, kampanyayı anlamayı kolaylaştırıcı olacağı varsayımı ile varılmaktadır.

⁴³³ Avon, “Meme Kanseri Hakkında”, (Çevrimiçi),2008, <http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid>, (Erişim Tarihi: 18.20.2008)

Dünyada meme kanserinin, tüm insanlarda akciğer kanserinden sonra ikinci sıklıkta görüldüğü uzmanlar tarafından ifade edilmektedir. Gelişmiş ya da gelişmemiş ülke ayrımı yapmaksızın tüm dünya üzerinde en sık görülen kadın kanser türü olması nedeniyle de, kanserli kadın ölüm nedenlerinin en başında gelmektedir. Konuyla ilgili çalışmalarını ile bilinen bir organizasyon olarak Dünya Sağlık Örgütü'nün 1990 yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına dayandırılarak verilen bilgilere göre 796.000 yeni meme kanserli olgu ve 314.000 meme kanserinden ölüm saptanmaktadır. Aynı örgüte bağlı başka bir çalışma grubunun 2002 yılındaki değerlendirmesinde ise; 1.152.000 yeni meme kanserli olgu ve 411.000 meme kanserinden ölüm hesaplanmaktadır. Bu on iki yıllık süre içerisinde, meme kanserinin sıklık ve ölüm oranlarında %25'lik artış görülmekte iken; meme kanserli hastalarda tüm evrelere göre 5 yıllık sağ kalım oranları, gelişmiş ülkelerde %73, gelişmekte olan ülkelerde de %53 olarak bildirilmektedir. Görülme sıklıkları açısından büyük fark olmamasına rağmen yaşam süreleri açısından farklılık yaratan durumu gelişmiş olan ülkelerde tarama mamografisi sayesinde erken tanı ve daha iyi tedavi olanakları ile açıklamak mümkün olmaktadır. Meme kanseri mortalite oranı; gelişmiş olan ülkelerde %30 (190.000 ölüm / 636.000 olgu), az gelişmiş ülkelerde ise %43 (221.000 ölüm / 514.000 olgu) olarak saptanmaktadır.⁴³⁴

Bu sebeple meme kanseri birçok ülkede kadınların sağlığını en fazla tehdit eden sağlık sorunu niteliğini taşımaktadır. ABD' de gerçekleşen araştırma sonuçlarına göre her 8 kadından biri meme kanserine yakalanmaktadır. Bu oran Avrupa ülkelerinde 10 kadında bir olarak belirtilmektedir. Gerçekleştirilen tüm araştırmalar göstermektedir ki, dünyada her 11 dakikada bir kadın meme kanseri nedeni ile hayatını kaybederken, her 3 dakika da bir kadına yeni meme kanseri tanısı konulmaktadır.⁴³⁵

Merkez Avon' un kampanyaya başlangıç tarihinin 1990'lı yıllar olduğu düşünüldüğünde, meme kanseriyle ilgili araştırma sonuçlarında verilen bilgilerin kampanyaya başlangıcı adına haklı gerekçelerini ortaya koymaktadır. Türkiye' deki

⁴³⁴ Vahit Özmen, "Dünyada ve Türkiye'de Meme Kanseri Tarama ve Kayıt Programları", (Çevrimiçi),2007, <http://www.ukdk.org/pdf/kitap/28.pdf> (Erişim Tarihi: 22.04.2009)

⁴³⁵ Selma Tükel "Dünyada Meme Kanseri Görülme Sıklığı Nedir?" (Çevrimiçi),2008, <http://www.metam.org/sss.php?id=86> (Erişim Tarihi:01.02.2008)

meme kanseri ile ilgili veriler, düzenli bir meme kanseri kayıt programı olmadığından, kesin sıklığının belirlenmesi açısından zorluk yaratmaktadır. Ancak mevcut verilere göre, doğu bölgelerinde 20/100.000, batı bölgelerinde ise 40-50/100.000 oranında bir sıklığın olduğu tahmin edilmektedir. Bu sıklık farkının, batı Türkiye'deki yaşamın Avrupa'dakine benzerliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.⁴³⁶

Türkiye' deki doğu bölgelerinde hastalığın tanı sırasındaki evrelerinin daha çok lokal ileri ve metastatik meme kanseri olduğuna rastlanmaktadır. Dicle Üniversitesi' nin doğu bölgeleri üzerinde yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre hastalığın başlangıcını ifade eden I ve II. evredeki meme kanseri oranı %21 iken son evrelerini ifade eden III. ve IV. evredeki meme kanserli kadın oranı ise % 79' a yükselmektedir. İstanbul Tıp Fakültesi Meme Ünitesi'ndeki verilere göre evre I ve II' li meme kanseri oranı %83 olup, bu oranın batı ülkelerindekine benzerlik şeklinde yorumlanmaktadır. Antalya ve İzmir'de de erken evre meme kanseri oranı yüzde 50'den fazla bulunmaktadır. Bu bölgesel farklılık, eğitim, ekonomik nedenler, muayene ve mamografi olanaklarının daha fazla olması, menapoz klinikleri ve halkın öncelikleri ile ilgili olarak ifade edilmektedir.⁴³⁷

Verilen bilgiler doğrultusunda Avon Türkiye' nin kampanya açısından söz konusu olumsuz veriler karşısında yapması gereken çok fazla sorumluluk olduğu düşünülmektedir. Özellikle ölümlerle sonuçlanan meme kanserli hasta sayısının doğu bölgelerinde sayıca daha fazla olması dolayısıyla kampanyanın sınırlarının doğu bölgelerini özellikle içine dahil etmesi beklenmektedir. "Avon' la Sağlığa Yolculuk" kampanyasının meme kanseri ile ilgili olmak üzere erken tanı tekniklerine erişimi kolaylaştırmak, hastalıkla ilgili bilinç seviyesini artırmak ve yapılan bilimsel çalışmalara destek olmak gibi amaçları bulunmaktadır.⁴³⁸ Verilen bilgiler doğrultusunda ifade edilmek istenenin, meme kanserinin erken tanısı sayesinde ölümcül bir hastalık olmadığı yönünde verildiği düşünülmektedir. Bu noktada

⁴³⁶ Özmen, **a.g.m.**, <http://www.ukdk.org/pdf/kitap/28.pdf> (Erişim Tarihi:12.05.2009)

⁴³⁷ **a.g.m.**

⁴³⁸ Avon, "Sağlığınız Bizim İçin Önemli, Çünkü Biz, Kadınların, Kadınlar İçin Çalıştığı Şirketiz!"(Çevrimiçi) <http://www.avon.com.tr/PRSuite/info/aboutCommunity.jsp>. (Erişim Tarihi: 22.04.2009)

kampanya amaçlarının erken tanı konusunda hassasiyet geliştirmesi anlaşılır bir geçerlilik kazanmaktadır.

Erken tanının gerçekleşebilmesi için mamografi cihazından çekilen röntgen filmine ihtiyaç duyulmaktadır. Muayene sırasında elle saptanamayacak kadar küçük anormalliklerin tespit edilmesi için çekilmekte olduğu bilinmektedir. Bu ekim sayesinde hastalık, muayene ile tespit edilebilecek safhadan önce saptanmaktadır. “Avon’ un Sağlığa Yolculuk” kampanyasının adı altında elde edilen gelirlerle Türkiye’ deki bazı hastanelerin mamografi cihazının bağışlanması bu açıdan önemli bulunmaktadır. Kampanyanın Türkiye uygulamasının ayrıntılı bilgileri bir sonraki konu başlığında yer almaktadır.

3.5.1.2. Kampanyanın Kilometre Taşları

Kampanyanın Merkez Avon tarafından 1992 yılında başlatılmasından yaklaşık olarak 4 yıl sonra Avon Türkiye’ de uygulaması gürlmeye başlamaktadır. Avon’ un 1996 yılı içerisinde Eczacıbaşı-Avon kimliği altında iken “Meme Kanseriyle Mucadele Kampanya” zincirine dahil olduğu kayıtlarda yer almaktadır. Kampanyaya dahil olduktan hemen sonra fon elde etmek üzere satışı gerçekleştirilen “Meme Kanseri ile Mucadele Ürünleri” nin satışa sunulması eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Kampanyanın ilk başarısı olarak değerlendirilen faaliyetini, elde edilen fonlar sayesinde 1997 yılında Hacettepe Üniversitesi Hastanesi’ne bir adet mamografi cihazı bağışında bulunulması oluşturmaktadır.⁴³⁹

Kampanyanın ikinci etkinliğini İstanbul’ da 1999 yılında gerçekleştirilen “Caddebostan Kùltür Merkezi Meme Kanseri ile Mucadele Söyleřisi” oluşturmaktadır. Kampanyaya gosterilen ilginin artması ile kampanya fonunun genişlemesi doğru orantılı olarak gelişim göstermektedir. şöyle ki 2002 yılına gelindiğinde “SSK Okmeydanı Hastanesi” ne bir adet mamografi cihazı bağışı gerçekleştirilmektedir. Bir sonraki yıl, Siemens, Simeks, Fuji Film ve Meme Kanseri

⁴³⁹ Avon, “Kampanyanın Kilometre Taşları”, (evrimii),2008, <http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=13>, (Erişim Tarihi:23.04.2009)

Araştırma Vakfı ile yapılan bir ortak çalışmada 1000 kadına mamografi çekimi yapıldığı bildirilmektedir. Kampanyanın 2004 yılı itibariyle, 500 basın mensubuna “Avon Meme Kanseri ile Mücadele Rozetleri” nin gönderimi sonrasında çok daha büyük bir etki yarattığı görülmektedir. Basının da desteğini alarak bundan sonraki faaliyetlerine yön veren Avon, hemen akabinde Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki 16 Alışveriş Merkezi’nde 2004 yılı Ekim ayı boyunca bayan tuvaletlerinde bilinçlendirme broşürleri bulundurmuş olduğunu belirtmektedir.⁴⁴⁰ Artık 2005 yılına gelindiğinde “Avon’la Sağlığa Yolculuk Projesi” adını alarak sadece biçimsel değişikliğe uğradığı görülmektedir. Nitelik olarak özüne bağlı kalan kampanyanın bu yıldan itibaren gerçekleştirdiği faaliyetler daha medyatik ve daha geniş çevreyi kapsamaktadır.⁴⁴¹

Avon Amerika’daki “Meme Kanserine Karşı Bilinçlendirme Mücadele faaliyeti ile; meme kanseri eğitimini desteklemeyi ve erken teşhis hizmetlerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amacına uygun olarak gerçekleştirdiği etkinliklerin daha çok söz konusu hastalığın üzerine dikkat çekebilmek ve daha fazla insana ulaşarak mevcut bilincin üzerinde bir bilinç yaratabilmek olduğu görülür. Merkez Avon’ un uygulamalarının daha farklı uygulamalarla başlatılarak devam ettirilmesinin; ülke ekonomik koşulları ve sağlık şartlarıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Türkiye’ de teçhizat eksikliğinin giderilmesi kampanyanın başlangıç noktasını oluştururken; dünya çapındaki örneği ile kıyaslandığında gelişmiş ülke sıfatındaki ülkelerin daha çok kişiyi bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmakla ilgili faaliyetlerine rastlanmaktadır.⁴⁴²

Kampanyanın 2005 yılı itibari ile biçimsel nitelikteki değişikliği esasen “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” adı altında daha büyük çaplı faaliyetleri de beraberinde getirerek içeriğini zenginleştirmiştir. Kampanyanın tanıtımında kullanılan logoyla başlayan değişim dalgasını, sonrasında birçok faaliyet izlemektedir. Şekil 15’ de gösterilen logo örneğinde yer alan pembe kurdeleler görüntüsü değişmeden durmaktadır. Ancak bu kez belirli bir işlevi yerine getirerek insansı bir görüntüde

⁴⁴⁰ Avon, “Meme Kanserinde Erken Teşhisin Önemi Konulu Bilinçlendirme Söylesisi Sakarya’nin Pamukova İlçesi’nde Gerçekleşti” (Çevrimiçi) ,2008, <http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=24> (Erişim Tarihi:23.04.2009)

⁴⁴¹ Kişisel Görüşme, Melis Yılmaz, 2008

⁴⁴² Pringle ve Thompson, **a.g.e.**, s.33.

sunulmaktadır. Eğri çizgilerin pembe kurdelelerin üzerine yerleştirilmesi neticesinde kadın vücudu oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Kampanya adının net bir biçimde belirtildiği logonun üzerinde ayrıca marka adı olan “Avon” yazısı da bulunmaktadır. Pembe zeminde tasarlanan görselin, kampanyanın dünya çapındaki algısına destek oluşturduğu düşünülmektedir.



Kaynak:Avon, “Avon’l Sağlığa Yolculuk Logosu”(Çevrimiçi),2008,
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=24> (Erişim Tarihi:01.02.2009)

Şekil 15. Avon’ la Sağlığa Yolculuk Kampanya Logo Örneği

“Avon’la Sağlığa Yolculuk” kampanyası, meme kanseri ile mücadele çalışmaları ile özellikle sağlık sigortası olmayan, düşük gelir seviyesindeki kadınları meme kanseri konusunda bilinçlendirmeyi ve onlara ek teşhis imkanı sağlamayı hedeflediğini savunmaktadır. Özellikle Türkiye’ nin farklı bölgelerindeki kadınlara ulaşmayı hedefleyen Avon, bu şehirlerde bilinçlendirme söyleşileri ve ücretsiz mamografi taramaları gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Hayati önem taşıyan meme kanseri ile ilgili, özellikle eşlerde farkındalık yaratmak, toplumu meme kanseri ve erken teşhis konusunda bilinçlendirmek kampanyanın birincil hedefi olarak açıklanmaktadır.⁴⁴³ Ancak kadın grupları üzerinde gerçekleşen bilgilendirme söyleşilerinin erkek grubu olarak eşleri de hedef kitlesine dahil etmesinin uygulamada bir örneğine rastlanmamaktadır.

Erkek grubunun konuya ilgisinin sağlanmasının, kampanya bilinirliğinin yükselmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca konunun kadın ve erkek

⁴⁴³ Avon, “Amacımız” (Çevrimiçi),2008, <http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=13>, (Çevrimiçi), 2009, (Erişim Tarihi: 01.02.2009)

ilişkileri açısından birlikte konuşulabilecek düzeye çıkarılması gerekmektedir. Meme kanserinin içerik olarak kanser türleri arasında; kadının sosyal hayatta cinsellik değerleriyle bağdaştırılan organıyla ilintisi bulunduğu için, sosyal gruplar arasında ve toplum önünde konuşulmasının geniş kitlelerce kabullenilebilir bir yönü olmadığı ön görülmektedir.

“Sağlığa Yolculuk” kampanyası amaçları ile bağlantılı olarak düşünüldüğünde, başlangıcındaki faaliyetlerin amaçları karşılayamayacak kadar ufak çaplı kaldığı çıkarımında bulunmaktadır. Ayrıca kırsal kesimdeki kadınları hedef alan uygulamalarına rastlanmaması da dikkat çekici niteliktedir. Özellikle büyük şehirlerin tercih edilmesi, hedef aldığı kitlenin genel olarak bulunmadığı ya da bulunamayacağı merkezlerde bilgilendirmelerin gerçekleşmesi bu düşüncenin haklı gerekçelerini ortaya koymaktadır.

Kampanyanın pazarlama iletişimi açısından oluşturulan hedefinin Türkiye’ de meme kanserine karşı yürütülen en geniş kapsamlı proje olduğu algısının pekiştirilmesi ve medyanın konuya ilgisinin sağlanarak, kampanyanın geniş kitlelere duyurulması için medya desteğine ulaşmak olduğu belirlenmektedir. “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” kampanyası, aktivitelerinin yerel ve ulusal medyanın dikkatini çekecek içerikte hazırlanılmasının nedenini, pazarlama iletişimi amaçları açısından duyulan kaygının da beslediği düşünülmektedir. Kampanyanın isim değişikliği yapıldıktan sonraki ilk faaliyetinin, basına kampanyanın lansmanını yapmak olduğu düşünüldüğünde “gönüllü elçiler” adı altında popüler kimliklerin desteğinin sağlaması nedeniyle medyada oldukça ilgi yarattığı saptanmaktadır. Gönüllü elçiler, projenin ön saflarında bulunarak her ortamda projeyi temsil eden kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, Ayşenur Yazıcı, Ahu Öztürk, Balçıçek Pamir, İpek Tuzcuoğlu, İzel, Elif Dağdeviren, Elif Ergu, Güler Kazmacı, Dilek Hanif, Meral Gökçaylı, Tuluhan Tekelioğlu, Mesude Erşan, Özlem Gürses, Şükran Çelebi, İclal Aydın, Yonca Ebuzziya, Handan Güçyılmaz, Ayşe Özyılmazel, Seray Sever, Şenay Düdek, Hülya Aydın, Nora Romi, Cansu Dere’ den oluşmaktadır. Popüler

kimliklerden oluştuğu düşünüldüğünde kampanyanın başlangıcında medyanın dikkatini çekme konusunda zorluk çekmediği düşünülmektedir.⁴⁴⁴

Kampanyanın basın lansmanının gerçekleşmesinin hemen ardından 2005 yılı Mayıs ayında modacı Dilek Hanif’ in özel defilesine konu olduğu görülmektedir. Sağlık, moda ve güzelliği birleştirerek kadınların dikkatini meme kanseri konusuna çekmek amacıyla modacı Dilek Hanif ile ortak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu defilenin biletlerinin satışından elde edilen gelir kampanya fonuna aktarılmıştır. 15 ünlü modelin yer aldığı defilede 500 kişilik özel statülü kişi katılımının olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca bu defile ile Türkiye’ de ilk kez meme kanserine özel bir koleksiyonda yer verildiği görülmektedir.⁴⁴⁵

Avon, kampanyaya destek oluşturması için ortak bir çalışmayla bir araya geldiği modacı Dilek Hanif’ i; Avon kadınlarına örnek oluşturacağı düşünülen özgün kimliği ve Hanif’ in kendi ifadesi ile “modern kadına yönelik hazır giyim koleksiyonları” tasarımı konusunda elde ettiği uluslararası başarıları nedeniyle tercih etmiştir.⁴⁴⁶ Şekil 20’ de yer alan görüntünün defile içeriğinde yer alan meme kanseri vurgusunun yanı sıra, sahnenin arka planına yerleştirilen kampanya logosunun da dikkat çekici yönü vurgulanmaktadır. Basının kampanya defile haberini yaparken kullanmak isteyeceği manken görüntülerinin hemen arkasında yer alması “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” kampanyasının görselliğini de ön planda tutarak kampanya amacına hizmet etmektedir. Defilenin görsel olarak yer alan fotoğrafı Şekil: 16’ da gösterilmektedir.

⁴⁴⁴ Avon, “Avon’la Sağlığa Yolculuk Aktiviteleri” (Çevrimiçi),2008, <http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=15>, (Erişim Tarihi: 01.02.2009)

⁴⁴⁵ Avon, “Mayıs 2005 Dilek Hanif Defilesi”, (Çevrimiçi),2005, <http://avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=32>, (Erişim Tarihi:01.02.2009)

⁴⁴⁶ Dilek Hanif, “Dilek Hanif Hakkında”, (Çevrimiçi),2007, <http://www.dilekhanif.com/>, (Erişim Tarihi: 23.04.2009)



Kaynak: Avon, “Mayıs 2005 Dilek Hanif Defilesi”, (Çevrimiçi),2008,
<http://avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=32>, (Erişim Tarihi:01.02.2009)

Şekil 16. Dilek Hanif’ in Avon Kampanyasına Destek Verdiği Defile Görselfi

Kampanyanın 2005 yılı içersinde başlattığı bilinçlendirme söyleşileri başlangıçta İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Gaziantep’ te gerçekleştirilmiştir. Avon’ un yaklaşık olarak 1000 kadına ulaşarak meme kanseri ve erken teşhisi konusunda doktor denetiminde bilinçlendirme konuşmaları gerçekleştirilmesine sağladığı destek oldukça dikkat çekici niteliktedir. Kampanyanın devamında Kocaeli, Sakarya Antakya ve Diyarbakır’ da gerçekleştirilen söyleşi programları da eklenmektedir.⁴⁴⁷ Bu il sayısının bundan sonraki adımlarda çoğalacağı düşünülmektedir. Ancak belirli bölgelerin en gelişmiş illerinde gerçekleştirilen söyleşilerin; gelişme yönünden geri kalan illere doğru genişlemesi ve daha fazla kadına ulaşılması kampanya faaliyetlerinden beklenmektedir. Şekil 17’de görülen görüntü 2005 yılında İstanbul’da gerçekleştirilen meme kanseri konulu söyleşinin gerçekleştiği anı somutlaştırılmaktadır.

⁴⁴⁷ Avon, “Avon’la Sağlığa Yolculuk Aktiviteleri” (Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=15> (Erişim Tarihi.23.04.2009)



Kaynak: Avon, “Meme Kanseri ile Mücadele Söyleşileri”(Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=33> (Erişim Tarihi:01.02.2009)

Şekil. 17“Avon’ la Sağlık Yolculuk Söyleşileri” Görüntüsü

Avon’ un gerçekleştirdiği söz konusu söyleşilerin en önemli argümanlarını hiç şüphesiz kampanya broşürleri oluşturmaktadır. Söyleşi esnasında anlatılan bilgilere ek olarak bilinmesi gerekenlerin kalıcı olmasının sağlanması ve söyleşiye katılmayan kişilerin de bilgilenebilmesi açısından bu broşürler önemli bulunmaktadır.



Kaynak: Avon, “Meme Kanseri Bilgilendirme Broşürü Ön Yüzü”

Şekil 18. Avon’ un Kampanya İçeriğini Tanıtan Broşürü-1

Şekil 18 ve 19’ da “Mamografi ile Meme Kanserinin Erken Teşhisi, Hayat Kurtarır!” konusunun işlendiği broşürün ön ve arka yüzleri gösterilmektedir. Konu olarak broşürün içinde “mamografi nedir, neden çektirilmelidir, kimlerin çektirmesi

gerekir, ne sıklıkta çektirilmelidir, nerde çektirilebilir, hangi nedenlerle mamografi çektirilir, radyasyonu zarar verir mi, nelere dikkat edilmelidir, şüpheli bulgular sonucunda ne yapılmalıdır” soruları eşliğinde oluşturulan net cevaplamalar bulunmaktadır.⁴⁴⁸

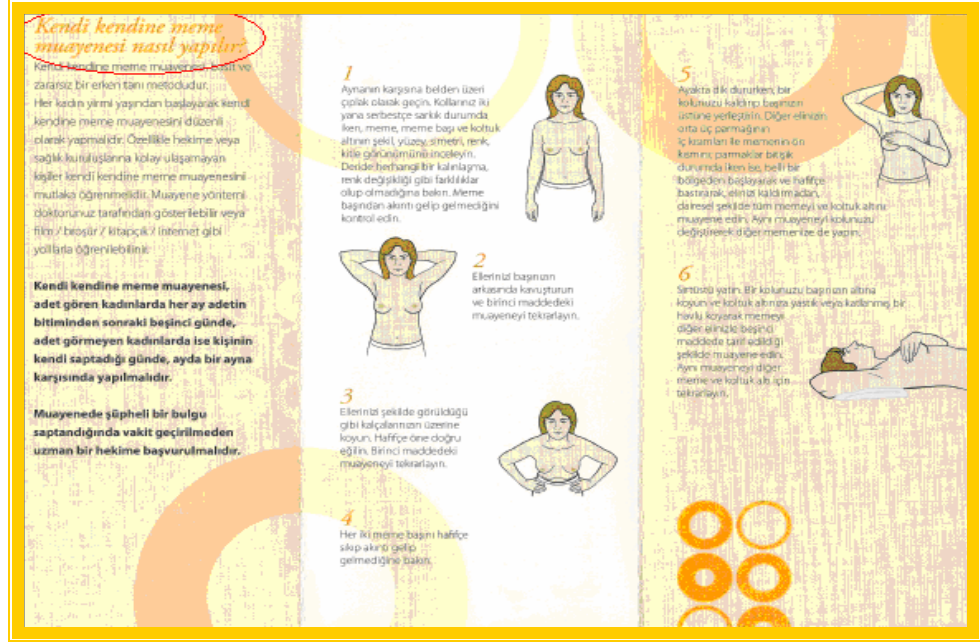


Kaynak: Avon, “Meme Kanseri Bilgilendirme Broşürü Arka Yüzü”

Şekil 19. Avon’ un Kampanya İçeriğini Tanıtan Broşürü-2

Kampanyanın dikkat çekmeye çalıştığı diğer bir konuyu, bilinçlendirme konusuyla da ilgili olarak kadın grubunun kendi kendisini muayene edebilecek bilgi ve beceriyi kazanabilmesi oluşturmaktadır. Bu sebeple söyleşilerde üzerinde önemle durulan konuyu, kadınların bu muayene aşamalarını öğrenmeleri oluşturmaktadır. Şekil 20 aracılığıyla gösterilen broşürün ana temasının “Kendi Kendine Meme Muayenesi” konusu olduğu görülmektedir.

⁴⁴⁸ Avon, “Meme Kanseri Bilgilendirme Broşürü”, s.2.



Kaynak: Avon, “Meme Kanseri Bilgilendirme Broşürü Arka Yüzü”

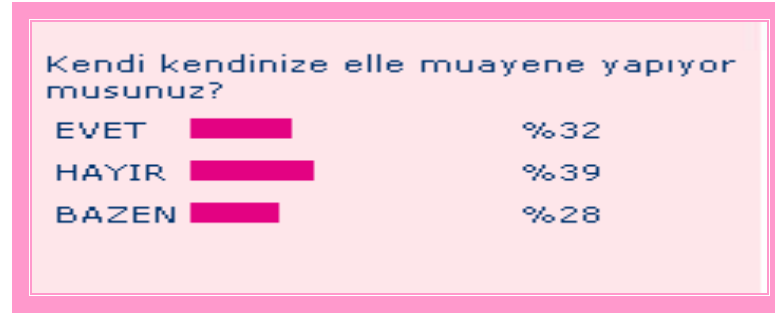
Şekil 20. Avon’ un Kampanya İçeriğini Tanıtan Broşürü-3

Avon’ un internet erişim sayfası üzerinden bu konunun uygulamadaki yansımalarının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre anketi cevaplandıran 91 kişinin “kendi kendinizi elle muayene ediyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar arasında 39 kişi “hayır” demektedir. “Evet” diyen sayısı 32 iken, “bazen” diyenlerin 28 kişiden oluştuğu görülmektedir. “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” kampanyasının belirlediği kitleyi bilgilendirme amacı için yaptığı faaliyetlerin ele alındığı bu kısımda, ele alınan etkinliklerin kampanyanın bilinirliğini artırıcı nitelikte olduğu kabul edilmektedir. Ancak yine de istenilen etkinliğin derece düzeyinin çalışmanın asal sorunsalı olması dolayısıyla Avon’ un internet üzerinden yaptığı anket sonuçlarının bilgisi önemli bulunmaktadır.⁴⁴⁹

Şekil 21’ de de görüldüğü üzere anket sonuçlarında “hayır” daha yüksektir. “Evet” diyenlerle “hayır” diyenler arasında çok büyük bir fark görülmemektedir.

⁴⁴⁹ Avon, “Meme Kanseriyle Mücadele Anket Sonuçları”, (Çevrimiçi) <http://www.avonmemekanseri.com/> (Erişim Tarihi: 02.01.2009)

“Evet” diyenlerin sayısının net bir biçimde Avon kampanyasının amacını taşıdığını düşündürecekse de, “bazen” diye cevap veren kişi sayısının “evet-hayır” şeklinde cevap veren kişi çoğunluğuna yakın olması dolayısıyla; bu kişilerin kişisel bilinç düzeylerinde bir artış sağlamak üzere kampanyayı yönlendirmek gerektiği düşünülmektedir.



Kaynak: Avon, “Meme Kanseriyle Mücadele Anket Sonuçları”, (Çevrimiçi) <http://www.avonmemekanseri.com/> (Erişim Tarihi: 02.01.2009)

Şekil 21. Avon’ un Kampanya Amacının Ölçümleyen Anket Sonucu

Kampanya adımlarından birini de, “Meme Kanseri ile Mücadele Yürüyüşleri” oluşturmaktadır. Yürüyüşlerin ilki 23 Ekim 2005 tarihinde temsilciler, gönüllü elçiler, kadın dernekleri ve halkın katılımı ile gerçekleşmiştir. Projenin duyurulmasında önemli bir faaliyet olarak değerlendirilen bu yürüyüşler İstanbul’ da Beşiktaş-Ortaköy arasında gerçekleşmektedir. Söz konusu yürüyüşlere tüm katılımcılar pembe kıyafetleri ile katılmakta ve “Meme Kanseri ile Mücadele’de Erken Teşhis”in önemini vurgulamaktadırlar. Yürüyüşlerde uzman doktorlar tarafından konuşmalar yapılmakta ve “Meme Kanseri ile Mücadele Ürünleri” nin satışı gerçekleşmektedir.⁴⁵⁰

Avon Türkiye olarak gerçekleştirilen yürüyüşlerin ilkinde Paşabahçe Devlet Hastane’sine mamografi cihazının bağışını gerçekleştirmiştir. Yürüyüşlerin ilkinde Yunanistan’dan katılan Kleopatra, Türk Gönüllü Elçisi Hanife Kopuz’a yürüyüş kurdelesini teslim ederek, Avon Türkiye’ nin 41 ülkede gerçekleşen yürüyüş zincirinin bir parçası olduğunu dünyaya duyurmaktadır. . Şekil 22’ de görüldüğü gibi kampanyanın gelenekselleştirilmeye çalışılan “Meme Kanseri ile Mücadeleyle”

⁴⁵⁰ Avon, “Avon’la Sağlığa Yolculuk” (Çevrimiçi),2008, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1146> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

destek oluşturma amaçlı yürüyüş etkinlikleri her yıl sayıca daha yüksek bir katılımı gerçekleştirilmektedir. 2008 yılı itibari ile üçüncüsü gerçekleşen yürüyüş etkinliğinde 2009 yılında da yoğun bir katılım beklenmektedir. Avon' un satış yaptığı her ülkeden bir meme kanseri geçirmiş ve hastalığı yenmiş bir kadın ülkesini temsilen, Türkiye' deki etkinliğe katılarak, yürüyüş esnasında yapılan kurdele töreniyle, kurdelesini kendisinden sonraki ülkenin temsilcisine devretmektedir. Hastalığı yenen kadın hikayesine, kampanyanın moral değerleri yükseltmesi açısından oldukça değer verilmektedir.⁴⁵¹

Geleneksel hale getirilmeye çalışılan mücadeleye destek yürüyüşlerinin ikincisi “Avon’la Sağlığa Yolculuk” projesinin gönüllü elçileri de olan ünlü sanatçılar, gazeteciler, iş kadınları, sporcular ile; kadınlara yönelik pek çok sivil toplum kuruluşu, vakıf, dernek üyelerin ve ailelerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Daha önceki yürüyüş alanı olarak belirlenen Beşiktaş-Ortaköy güzargahında binlerce kadın meme kanseri hakkında bilinçlendirme amacıyla yürüyüşünü yenilemiştir. Ayrıca, aktivite boyunca katılımcılar kolaj çalışmasına katılarak ya da hatıra defterine düşüncelerini yazarak projeye destek vermişlerdir. Avon pembe bayraklarının önünde hatıra fotoğrafı çektirme fırsatı bulan katılımcılar, aynı zamanda bağış da bulunarak projeye destek vermişlerdir. Ortaköy Meydanı’ndaki gerçekleşen konser ile son bulan yürüyüş kapsamında Avon Meme Kanseri ile Mücadele Ürünleri’nin satışından elde edilen fon ile İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi ve Bursa Çekirge Devlet Hastanesi’ne birer adet mamografi cihazı bağışlandığı saptanmaktadır.⁴⁵²

⁴⁵¹ Avon, “1.Meme Kanseri ile Mücadele Yürüyüşü” (Çevrimiçi)2005,
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=34> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

⁴⁵² Avon, “2.Meme Kanseri Mücadele Yürüyüşü”, (Çevrimiçi),2006,
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=38> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)



Kaynak: Avon, “2.Meme Kanseri Mücadele Yürüyüşü”, (Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=38> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

Şekil 22. Avon’ un Meme Kanseri Hakkında Bilinçlendirme Yürüyüş Görüntüleri

Kampanyanın 2006 yılı Aralık ayı itibari ile yayımlanan “Kanser Olan Mememdi Ben Değil!” adlı kitabı meme kanseri geçirmiş 8 kadın ve eşini meme kanseri yüzünden kaybeden 2 erkeğin gerçeklerini anlatmaktadır. Söz konusu kitap projesinin yazarı, kampanyanın gönüllü elçilerinden biri olan gazeteci Elif Ergü’ dur. Bu kitabın tüm telif geliri “Avon’ la Sağlığa Yolculuk Fonu’na” aktarılmaktadır.⁴⁵³ Söz konusu kitabın içeriğini anlatan ve aynı zamanda kitaba ad oluşturan slogan bazı yazarlar tarafından eleştirilmektedir. Meme kanserinin yol açtığı mastektomi sonrasında kadın bedeninin kavramsallaştırılması sorunsalını ortaya çıkardığı düşünülen sloganın, kadın bedenini parçalayıcı, dışlayıcı ve yabancılaştırıcı bir pratik olduğu ifade edilmektedir.⁴⁵⁴

Sema Yıldırım Becerikli’ nin “Halkla İlişkiler’in Eleştirel Analizi” kitabındaki aktarmasına göre Connel; Avon’ un “Meme Kanseriyle Mücadele

⁴⁵³ Avon, “Avon’la Sağlığa Yolculuk”, (Çevrimiçi),2008, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1146> (Erişim Tarihi:25.04.2009)

⁴⁵⁴ Sema Yıldırım Becerikli “...Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi” Karınca Yayınları: Ankara, 2008, s.335.

Kampanyası” aracılığıyla ürettiği söylemde; “tahakküm altında bedenler yaratmanın ideolojisini yaymaya hizmet ederken bir yandan da imaj dünyası olarak da tasvir edilen dünyada bir kozmetik firmasının karşılaşılabileceği muhtemel bütün suçlamalara ilişkin bir imaj tazeleme sürecini de beraberinde sürüklemektedir”, şeklindeki düşüncesi ile konuya farklı ve eleştirel açıdan yaklaşmaktadır.⁴⁵⁵

Kampanyanın 2007 yılı itibari ile “www.avonmemekanseri.com” adresinden erişiminin sağlanacağı internet sitesi kurulmuştur. Bu girişim ile kampanya bilgilerine ulaşılabilirlik düzeyinin artması hedeflenmektedir. Kampanyanın her türlü adımının bilgi olarak yer aldığı bu sitede, aynı zamanda kampanyanın fonuna destek sağlaması için satışa sunulan ürünler tanıtılmaktadır. Şekil: 23’ de kampanya satış ürünleri gösterilmektedir.⁴⁵⁶



Kaynak: Avon, “Siz Nasıl Yardımcı Olabilirsiniz”(Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=17> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

Şekil 23. Avon’ un Kampanyaya Fon Oluşturma Amacıyla Satışa Sunduğu Ürünler

Şekil 23’ de gösterilen kampanya satış ürünleri sırasıyla “Pembe Ajanda”, “Kanser Olan Mememdi, Ben Değil Kitabı!”, “Telefon Rehberli Pembe Defter”, “Cep Telefonu Süsü”, ve “Meme Kanseri Destek Rozeti”dir. Satış temsilcileri bu ürünlerin satışını gerçekleştirirken herhangi bir kar payı almamakta; bu ürünlerin satışından elde edilen tüm kar kampanya fonuna aktarılmaktadır.⁴⁵⁷ Aşağıdaki şekilde ürün satışının katalog üzerindeki gösterimine ve fiyat bilgisine yer verilirken;

⁴⁵⁵ Becerikli, a.g.e. s. 335.

⁴⁵⁶ Avon, “Eylül 2007 www.avonmemekanseri.com yayında!” (Çevrimiçi),2007
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=15> (Erişim Tarihi: 25.04.3009)

⁴⁵⁷ Ulu, s.g.e., s.76.

aynı zamanda satış temsilci fiyat listesinde bu kategorideki ürünlerin kendilerine geliş fiyatı ile satacakları fiyat arasında farklılık gözükmemektedir. Bu durumda kampanya adına satış gerçekleştirilirken aracı olan satış temsilcilerinin bu durumdan maddi çıkar sağlamalarının söz konusu olmadığı gösterilmektedir.



Kaynak: Avon Satış Temsilcisi Fatura Örneği.

Şekil 24. Kampanyayı Destekleyici Ürünlerin Katalog ve Temsilci Fiyatlarının Karşılaştırması

Kampanyanın uygulama adımlarından bir diğer önemli gelişme 2008 yılı Nisan ayında gerçekleşmiştir. Kampanyaya destek oluşturabilmek için fon sağlama çabaları sürekli bir yenilik içinde gerçekleşmiştir. Bunun bir örneğini de cep telefonlarına atılan boş mesajlar sonucunda elde edilen gelirin “Avon’la Sağlığa Yolculuk” kampanyasının fonuna aktarılması oluşturmaktadır. “SMS Hattı 5205” olarak sunulan bu uygulamaya destek olmak isteyen kişiler 5 YTL karşılığında bunu yerine getirebilmektedirler.⁴⁵⁸

Kampanyanın bir diğer uygulamasını “Ücretsiz Meme Kanseri Bilgilendirme Hattı” oluşturmaktadır. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi 0800 314 99 99 numaralı hattın sahibi Avon; bu yolla ücretsiz olarak meme kanseri ile ilgili soru sormak isteyen kişilere bilgilendirme hizmeti vermektedir.⁴⁵⁹

⁴⁵⁸ Avon, 3. Meme Kanseri ile Mücadele Etkinliği”, (Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=59> (Erişim Tarihi:25.04.2009)

⁴⁵⁹ Avon, 3. Meme Kanseri ile Mücadele Etkinliği”, (Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/content.aspx?cid=59> (Erişim Tarihi:25.04.2009)



Kaynak: Avon, “Meme Kanseri Ücretsiz Bilgilendirme Hattı”,(Çevrimiçi)
<http://www.avonmemekanseri.com/default.aspx> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

Şekil 25. Avon’ un Meme Kanseri Bilgilendirme Hattının Tanıtım Görseli

3.5.2. Sorun

Bugünün işletmeleri hedef kitle olarak belirledikleri potansiyel müşteri grupları ile kuracakları iletişime oldukça fazla önem vermektedir. Ancak işletmeye ait mesajların hedef kitlelere ulaşma koşulları giderek iyileşse de, bu şartlar altında mesaj yoğunluğunun içinde kalan söz konusu grupların dikkatini çekmek için farklı ve yaratıcı çalışmaların gerçekleşmesi bir zorunluluk olarak gelişim göstermektedir. Artan mesaj yoğunluğu, grupların iletilere karşı olan ilgisizliğini artırırken pazarlama iletişimi uzmanları hedef kitleye değişik mecralardan ulaşma ihtiyacı duymaktadırlar.

Pazarlama iletişimi dünyasında yaşanan bu değişim sürecinde işletmeler Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyalarına yönelmeye başlamışlardır. Bu sayede işletme bazında karşılaştıkları kimi eleştirileri ortadan kaldırmayı kabul eden anlayışlarını geliştirmeye ve pazarlama iletişimi adına farklı noktalarda değerlendirilme amaçlarına ulaşma yolunu tercih etmektedirler. Kurumsal Sosyal Sorumluluk yöneliminin kullanılması; işletmelere çift yönlü bir yarar sağlayarak pazarlama anlayışını farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu çalışmada, pazarlama iletişiminin Kurumsal Sosyal Sorumluluk bağlamında ele alınan bir kampanya örneğinin, kendisinden beklenenlere uygunluk ölçümünün değerlendirilmesinin yanı

sıra, bu uygulamaların etkinlik derecelerinin ne olduğu ya da ne olabileceği sorunsalı tartışılmaktadır.

3.5.3. Amaç

Bu çalışmanın amacı, seçilen örnek üzerinden bir işletmenin pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmasında KSS açasından nasıl bir uygulama gerçekteşirdiğini incelemek ve elde edilen bulgularla KSS bilgi ve uygulamasından yararlanmak isteyen tüm çevreler için rehber olacak bir uygulama örneğini sunmaktır. Avon'la Sağlığa Yolculuk kampanyası örneği üzerinden ele alınan konunun, bu kampanyanın kamuoyundaki algısının ölçümünün gerçekteşirilmesi ile içerik kazanmaktadır. Bu doğrultuda kampanyanın, pazarlama yönlü iletişim uygulamalarının sosyal sorumluluk seyrindeki gelişimine bir örnek niteliğini taşıyıp taşımadığının belirlenmesi ve Avon örneği üzerinden kurum ya da kuruluşların etkinlik çerçevesinde belirledikleri iletişim hedeflerine ulaşıp ulaşmadıklarını saptamak önemli bulunmaktadır.

Bu çalışmada araştırmanın yapılacağı kuruluş olarak Avon firması belirlenmektedir. Yapılacak araştırmanın kapsamı sadece bu kuruluş ile sınırlı olmaktadır. Bu kuruluşun seçilme nedenleri arasındaki en geçerli ayrımın diğer kozmetik üreticilerinden farklı olarak uygulamış olduğu kampanya ile rakiplerinden farklı bir iletişim çabası içine girmesi oluşturmaktadır. Kampanyanın süreklilik ilkesi ile uyum sağlaması ve aktivitelerinin sürekli kamuoyu ile paylaşılması Avon' un seçilme amacına destek oluşturmaktadır. Ayrıca doğrudan satış sisteminin en önemli temsilcisi sayılması ve pazarlama iletişimi uygulamalarını her anlamda uygulaması da tercih nedenini oluşturmaktadır. Avon, sosyal sorumluluğun işletmelerde her anlamda uygulanması açasından çeşitli eksiklikleri ve artıları olan ve daha önce bu açından herhangi bir araştırmaya konu olmayan bir işletmedir. Bu nedenle üzerinde çalışılması uygun bulunarak, alana bir görüş kazandırabilmek adına tercih edilmektedir.

3.5.4. Önem

KSS, yoğun olarak iş dünyasının gündemini oluşturan, üzerinde sıkça tartışılan, dikkat çekici ve güncel bir araştırma alanı haline gelmiştir. KSS' nin, hem bir pazarlama iletişim aracı, hem de pazarlamanın faaliyet alanında ortaya çıkan kimi sorunlu uygulamaları ortadan kaldırdığına dair bir inanç geliştirilmektedir. Bu inanç, KSS uygulamalarının etik değerlere bağlı olması beklenen stratejik bir uygulama etkinliği halinde değerlendirilmeye alındığının göstergesi kabul edilmektedir. Bu gösterge, çalışmanın asal sorunsalı olarak belirlenerek, araştırılma konusu haline gelmesini cazip hale getirmektedir.

Araştırmanın yapıldığı kuruluşun pazarlama iletişimi uygulama hedeflerine ulaşması ve elde ettiği verilerle sosyal yönden sorumlu olduğunu gösterebilen bir yapıya dönüşmesi açısından rehber bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Avon firmasının “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” kampanyasını gerçekleştirirken etkinlik konusunda başarıya ulaşmış olması açısından incelenen bir ilk olması belirtilmesi gereken diğer bir ayrımı oluşturmaktadır.

3.5.5. Varsayımlar

Çalışmanın uygulama örneğine dair geliştirilen varsayım araştırmanın genelinin varsayımları ile eşgüdümlüdür. Avon markasının kalıcı ve devamlı olabilmesi için hedef kitle ile farklı duygusal bağlar kurmaları gerektiğine inanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi uygulama alanlarında yaratıcı değerler geliştirerek “Avon’ la Sağlığa Yolculuk” uygulamasını benimsediği düşünülmektedir. Bu sayede toplumsal beklentileri karşılayarak, üzerine gelebilecek eleştirileri azaltabileceği gibi; hedef kitlesini ilgilendiren önemli bir sosyal soruna da destek olabilecektir.

3.5.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma, pazarlama iletişimini bütünlük boyutu ile ele almaktadır. Çalışma, bugünün iş dünyasının farklılaşma çabalarına destek oluşturan ve sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesine katkı sağlayan pazarlama iletişimi çalışmalarından; KSS faaliyetleri kapsamındaki “Avon’la Sağlığa Yolculuk” kampanyası örneği etkinlik analizi ile sınırlandırılarak somutlaştırılmaktadır. Araştırma da elde edilen veriler Avon adına ulaşılan bilgilerle sınırlıdır. Etkinlik analiz verilerine ulaşmak üzere gerçekleşen taramada elde edilen veriler kanıt niteliğinde değildir.

3.6. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın tamamlanabilmesi için gerekli olan bilgiler araştırma modeli kapsamında tercih edilen yöntemlerle belirlenmektedir. Araştırılacak konunun evreninden belirlenen örneklemden destek alınarak araştırma verileri toplama araçları oluşturulmaktadır.

3.6.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, amaç doğrultusunda belirlenen sorulara cevap olarak birbiri ile bağlantısı bulunan 3 ayrı yöntem tercih edilmektedir. Örnek olay incelemesi çalışmanın bütünü oluşturulan bilgiler doğrultusunda ele alınarak pazarlama yönlü iletişimin uygulamadaki yansımalarını değerlendirmek açısından ele alınmaktadır. Ayrıca Avon’ un kampanya özelinde değerlendirmesini yapabilmek adına örnek olay yöntemi analiz seçeneğinden yararlanılmaktadır.

Amaç bölümünde yer alan birinci sorunun cevabı Avon Pazarlama İletişimi Departman yetkililerinden Pazarlama İletişimi Uzman Yardımcısı Melis Yılmaz ile gerçekleştirilen mülakat sonucunda elde edilen veriler ve şirket verileri doğrultusunda tasarlanmaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen ikinci sorunun cevabına ulaşmak içinse anket yöntemi tercih edilmektedir. Çünkü bu aşamada çalışmanın ihtiyaç duyduğu özgün verilere ulaşım gerekliliği

duyulmaktadır. Birincil veriler olarak elde edilen anket sonuçları neticesinde aralarında kurulacak olası bağlantılar dikkate alınarak araştırma yöntemi belirlenmektedir.

3.6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örnek olay incelemesi kısmında ikincil veriler kullanıldığı için herhangi bir tarama modeli bilgisine yer verilmemektedir. Tarama modeli olarak ifade edilen anket tekniği için evren, araştırmada yer verilen hedef kitlenin kadınları birincil olarak tanımlaması nedeniyle Türkiye’deki kadın çoğunluğundan oluşmaktadır. Bu araştırmanın kapsamında amaçlanan “Avon’ un Sağlığa Yolculuk” kampanyası etkinliği, bu evren çerçevesinde ölçülmemektedir. Örneklem, araştırmaya konu oluşturması nedeniyle KSS olgusunun değerlendirme aşamasının temsili olmayan; ancak temsilini varsayacak bir örnekleme üzerinde gösterilmesiyle tasarlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Sakarya ili sınırlarında yaşayan ve “kolayda örnekleme” ile seçilen 150 kadın oluşturmaktadır.

3.6.3. Araştırma Verilerinin Toplanma Araçları

Araştırmanın içeriğinde yer alan ikincil verilerin analizi bölüm içeriğinde ele alınan belirli noktalar üzerinde odaklanılarak; araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımın benimsenmesi ile ortaya çıkarılmaktadır. Araştırmada veri olarak işlenen her türlü fenomenin, ona yüklendiği düşünülen anlam açısından yorumlanarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Birincil veri kaynağını oluşturan anket sonuçları bilgisayar ortamında Windows Ofis Programları Excel 2007 versiyonu ile grafiklendirilerek gösterilmekte ve yüzdelik değerlerine göre birbirleriyle kıyaslanma sureti ile değerlendirilmektedir.

3.6.3.1. Örnek Olay İncelemesi

Bu çalışmanın örnek olay incelemesi Avon şirketinin daha önceki konularda ayrıntılı olarak ifade edilen bilgileri doğrultusunda yapılan yorumlarla ele alınmaktadır. Çalışmanın başlangıcını oluşturan örnek olay seçiminin, araştırmanın diğer modellerini belirleyerek, birbirini destekleyici bilgilere erişildiği varsayılmaktadır. Avon' un şirket ve uygulamaları özelinde incelemeye alınmasına konu olan örnek olaylar hakkında bilgi edinmenin diğer bir yolu olan ve şirket yetkililerinden biri ile görüşmeyi esas kılan mülakat yöntemine çalışma bu aşamada iken karar verildiği belirtilmelidir.

3.6.3.2. Mülakat Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama araçlarından biri olarak belirlenen mülakat yöntemi belirlendikten sonra, Avon yetkililerinden Melis Yılmaz' la, birebir görüşme gerçekleştirilerek Avon hakkında kendisine sorulan soruların cevaplandırılması suretiyle görüşme tamamlanmıştır. Avon' un konu ile ilgili olarak mülakatı gerçekleştirmek üzere görevlendirdiği Yılmaz' ın ifade ettiğine göre Avon, akademik amaçlı yapılan mülakatları önemli bir fikir alış verişi olarak değerlendirmekte ve kendilerine gelen talepleri bu amaçla cevaplandırmaya çalıştıklarını belirtmiştir.⁴⁶⁰

Yılmaz ile biçimsel mülakat yöntemi uygulaması gerçekleşmiştir. Kendisine önceden hazırlanan soruların sorulması üzerine gerekli cevaplar ya da yönlendirmeler alınarak kayıtlara geçmiştir. Sorulan sorular (Ek-1) de verilmektedir. Alınan cevapların tam olarak cevaplananları çalışmanın içeriğinde yeri geldikçe belirtilmektedir. Yönlendirme halinde verdiği cevaplarda kaynak niteliği değiştiği için bu noktada kişisel görüşme referansı kullanılmamıştır.

⁴⁶⁰ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

3.6.3.3. Anket Yöntemi

Çalışmanın veri toplama araçlarından biri olarak anket yönteminde “Avon’la Sağlığa Yolculuk” etkinliğinin düzeyi belirlenmeye çalışılmaktadır. Geleneksel anket türü uygulaması tercih edilerek, araştırmacının yönettiği tarzdaki uygulama uygun görülmüştür. Ulaşılan anket kişilerinden elde edilen veriler, biçimsel mülakatlar aracılığıyla elde edilmiştir. Anket sorularının hazırlanma aşamasında belirlenen örneklem kütlesi ve örneklemin tahmin edilen ilgi, bilgi ve sabır özellikleri göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Kolayda örnekleme üzerinden anlık olarak kurulan iletişim bağı aracılığı ile bulunan kişilere; zamanı doğru kullanarak, sorulardaki tüm yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmak adına genel soru dağılımında kapalı uçlu soru tipleri hazırlanmıştır. Sorulan sorulara “evet-hayır” şeklinde cevap veren anket katılımcılarına sadece kampanyanın bilgilendirici yönünün değerlendirmesini yaptırırken Likert 5’ li ölçekten yararlanılmıştır.

3.7. Bulgular

Avon’ la Sağlığa Yolculuk kampanyasının pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk seyrindeki gelişimine bir örnek teşkil edip etmemesi açısından yapılacak olan değerlendirmesi Melis Yılmaz’ dan edinilen bilgiler doğrultusunda yorumlanacaktır. Kampanyanın iletişim hedeflerine yönelik değerlendirme ise anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirilecektir.

Rekabetin giderek arttığı kozmetik sektöründe istatistiklerin gösterdiği haliyle lider konumda bulunan Avon, tüketicilerinin algı, tutum ve davranışlarını etkileme yolunda pazarlama iletişimi elemanlarından destek almaktadır. Avon’ un uluslar arası kimliğinin Türkiye pazarında güçlü olabilmek için önemli bir fayda sağladığını belirten Avon yetkilisi, kampanyanın tüm dünya üzerinde ortak bir fon toplama aracı olarak kadınların sorunlarını ilgilendiren olaylarla ilgili kullanıldığı vurgulanmaktadır. Avon Türkiye’ nin kampanyanın lansmanı ile ilgili her türlü iletişim etkinliklerini ayrıntıları ile planladığını bildirirken; kampanyanın reklam

iletişimi algısı yaratmaması için reklam değeri taşıyacak herhangi bir olaya malzeme edilmemesi hususunda dikkat edildiğini vurgulamaktadır.⁴⁶¹

Bu sebeple kampanyanın Avon şirketinin pazarlama iletişimi etkinlikleri altında halkla ilişkiler çalışmaları olarak özellikle uygulandığı belirtilmektedir. Bir bakış açısıyla, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk ilkesinin pazarlama iletişimi çatısı altında uygulandığı görülmektedir. Böylelikle pazarlamanın sosyal sorumluluk seyriindeki gelişimine en fazla destek veren fonksiyonun Avon açısından halkla ilişkiler birimi tarafından gerçekleştirildiği çıkarımında bulunulmaktadır.

Avon' un kampanya kitlesi olarak belirlediği grup, özellikle 40 yaş ve üstü kadınlardan oluşmaktadır.⁴⁶² Ancak daha genç yaşta kadın gruplarının özellikle bilgilendirici etkinlikler kapsamında hedef alındığı görülmektedir. Gelecekte karşılaşılabilecek bir sorunla ilgili oluşturulmaya çalışılan bilinç düzeyi ve kendi kendine muayene koşullarını iletilebilmek adına 40 yaşın altında bulunan kadınlarda kampanya içeriğinde önemli bir grubu oluşturmaktadırlar. Böylelikle kampanya kitlesinin genel ya da özel gruplandırmalardan bağımsız olarak kadın grubuna ait olduğu düşünülmelidir.

Kampanyanın hedef kitlelere duyurumuna özellikle dikkat edildiği vurgulanmaktadır. Bunun en belirgin yönünün kampanyanın “Meme Kanseri ile Mücadele” uluslararası kimliğinin “Avon’la Sağlığa Yolculuk” yerel kimliğine dönüştükten sonra ve Avon' un Türkiye pazarında yeteri kadar yerini sağlamlaştırması ile ev sahibi ülke halkının kadınlara hitabında onların dili ile konuşmaya başladığı görülmektedir. Kampanya uygulamaları olarak söyleşiler, seminerler, yürüyüşler, bağışlar ve ürün satışlarını gerçekleştiren geniş bir satış temsilci grubuna dikkat çekilmektedir. Önceleri Türkiye sınırları içinde gelişmiş iller nitelendirilmesine dahil olan özellikle İstanbul, Ankara gibi yerleşim bölgelerinde gerçekleşen yoğunluklu söyleşiler ve ücretsiz mamografi taramaları ile kampanyanın duyurumu gerçekleştirilmektedir.

⁴⁶¹ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

⁴⁶² Maxi Haber, “Avon'un Mamografi Taramaları İstanbul'da Devam Ediyor” (Çevrimiçi),2008, http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv_siviltoplum07_1.htm (Erişim Tarihi:25.04.2009)

Bir sosyal sorumluluk kampanyası örneği olarak değerlendirilen “Sağlığa Yolculuğun”, kendine özel bilgilendirmesinin yapıldığı bir internet sitesi, broşürleri ve Avon’ un satış kataloglarının ardındaki kampanya ürünleri örneği ve “Meme Kanseri ile Mücadele Fonumuz’ a destek vermeniz için BÜYÜK FIRSAT! Daha çok ürün satın alarak, fonumuza siz de katkı sağlayabilirsiniz!” yönlendirme cümlesinin yer aldığı görülmektedir. Bu bilginin somut görüntüsü Şekil 26’da gösterilmektedir.



Kaynak: Avon, “Avon E-Katalog”(Çevrimiçi)
<http://www.avon.com.tr/PRSuite/download/eBrochure/e-brochure.html> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

Şekil 26. Avon Kataloğunda Kampanyaya Destek Çağırısı

KSS uygulamalarının kendisine yöneltilen çeşitli eleştirilerden en bariz olanının; reklam amaçlı gerçekleştirilme şüphesi olduğu belirtilmelidir. Bu şüphenin gerekçesinin ise kampanya faaliyetlerinin duyurulması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Oysa bu noktada sosyal sorumluluğun; kurumlarında toplumsal sorunlara duyarlı olmalarının beklenmesi düşüncesine hizmet edebilmesi için; insani olarak gerçekleştirilen “yardım” faaliyetlerinden farklı olacağını düşünmek gerçekçi bir nitelendirme olacaktır.

Bu düşüncenin altında yatan diğer bir bakış açısı ise insanların “verme” ve “yardım” kültürlerinin, çeşitli değer yargıları ile bütünleşerek “gizlilik” seviyesinde gerçekleşmesi gerektiğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle dini değer yargılarının insanlarla iyi olanları paylaşıp, paylaştıkları şeylerle ilgili kişileri rencide etmemek adına gizli kalma tutumları bu noktada KSS davranışlarına etki ederek; kurumsal kimliği nedeni ile gizli kalmaması dolayısıyla, “reklam yaptıklarını” düşünmelerine sebep olmaktadır.

Bu noktada belirtilmesi gereken farklı bir düşünceyi de reklam konusundaki genel yargı oluşturmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi anlayışının üzerinde en çok tartışılan yönünü oluşturmaktadır. Geçmişteki olumsuz uygulamaların algısını üzerinden atamayan reklam etkinliği; “olmayan bir özelliğin satışı” olarak ifade edilebilecek ve temelinde ürün ya da hizmetin “yalan” bir düzende satışının gerçekleşmesi olarak düşünülmektedir. Bu sebeple halk arasında “reklam yapıyor” olumsuz nitelendirmesindeki esas görüşün, “olmayan bir özelliğin sunumu” şeklindeki genel yargısına dayandığı düşünülmektedir. Yanı sıra “reklam yapıyor” söyleminin, reklamların popüler bir dünyaya ait olduğu düşünüldüğünde söz konusu söylem ile “popülerlik adına olmayan bir şeyin sunumunun gerçekleşmesi” olarak düşünüldüğü ön görülmektedir.

KSS uygulamasının işletmeler bazında kampanyalar aracılığı ile gerçekleşmesi, kampanya etkinliklerinden hedef kitlenin haberdar edilmesi eylemi nedeniyle “reklam algısı” olarak düşünülmesi engellenememektedir. Avon’ un kurumsal kimliği ile gerçekleştirdiği etkinliğin duyurumunun da önemle gerçekleşmesi dolayısı ile diğer işletme eksiklikleri ile de birlikte düşünülerek “sosyal sorumluluk” önerisi altında “reklam etkinliğini gerçekleştirdiği” ni düşünen gruplara rastlanmaktadır.

Bu çalışmanın sosyal sorumluluk örneği üzerine tasarlanan düzeninde Avon, kampanyayı gerçekleştirme amacı açısından sorgulanmamaktadır. Çünkü bu amacın belirli göstergelere dayandırılrsa bile gerçek niyetinin ne olduğunun kanıtlanabilir nitelikte olamayacağı düşünülmektedir. Avon’ un şirket sosyal sorumluluğunun bütüncül bir anlayışla tüm uygulamalarında gösterilmesi gerekliliği açısından çeşitli sorunları tespit edilerek eleştirilmekle beraber, sadece kampanya etkinliğini gerçekleştirme girişimi adına çalışmaya örnek oluşturduğu belirtilmelidir. Bu açıdan bakıldığında kampanya girişiminin somut niteliklerini tartışmak yerine soyut niyetinin ne olduğunun sorgulanmasının tam olarak bir işlerlik taşımadığı düşünülmektedir.

Avon’ un kampanya örneğinin belirlenebilecek bir takım sorumsuzlukları yok gibi gösterilmesi açısından gerçekleştirilebileceği her zaman kuvvetli bir ihtimal

olarak var olmaktadır. İşletme dünyasının kar odaklı politikalarının gerçekçi ve de acımasız değerlerle sarmalandığı düşünüldüğünde, işletmecilik anlayışlarına güven oluşturmak da ayrı bir güven meselesi olmaktadır. Ancak bu çalışma, Avon' a duyulan bir güven ya da güvensizlik sorgulamasını değil; kampanya örneğinin öz girişimini haklı bulmaktadır.

Doğal olarak düşünülmektedir ki, kadınların dünya üzerinde çok yaygın olan meme kanseri ile mücadele edebilmeleri konusunda başlatılan seferberlik olumlu bir girişim niteliğindedir. Ancak tam olarak hangi gerekçelerle gerçekleştirildiği konusunda üretilebilecek argümanlar, Avon tarafının ifade ettiği şekliyle bu çalışmaya yansıtılmaktadır. Olumsuz bir niyet taşıyor olma ihtimalinin Avon tarafından dile getirilmeyeceği mantığıyla, bu niyetin çalışma dahilinde dile getirilmesinin ne yazık ki ortaya atılan bir görüşten farklı bir boyuta taşınamayacağı ve kanıtlanması adına çok geçerli delillerin sunulması gerekli bulunmaktadır.

Avon' un elde edilen verilerinin somut deliller olmasına dikkat edilerek; Avon hakkında geliştirilen yorum cümlelerin belirli uygulamalarla desteklendiği belirtilmelidir. İfade edilmek istenen, bu çalışmanın Avon' un haklı ya da haksız tutumlarını saptamak değil, pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluk yönündeki gelişiminin bir kampanya örneği ile netleştirilme amacıyla olduğudur. Bildirilen tüm düşünceler ışığında Avon' un kampanya örneğinin duyurumunun gerçekleşmesi nedeniyle tam olarak reklam olarak algılanması yönündeki somut kanıt eksikliği nedeni ile verdikleri bilgilerin aksinin ifade edilmeyerek yorumsuz bırakıldığı belirtilmektedir.

Ancak yine ifade edilmelidir ki, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ne derece bağlı olduğu, ne derece inançla ve tüm enerjisini ve koşullarını kampanyaya uyarlayarak söz konusu “toplumsal sorun” örneği ile yoğunlaştıkları takip edilebilir ve genel amaçlarına nasıl bağlı kaldıkları sorgulanabilir nitelik taşımaktadır. Örneğin Avon' un “kadınlar için çalışan bir şirket” argümanının çalışmanın diğer kısımlarında da ayrıntıları ile üzerinde durulan “çalışanların sahiplenilmesi” konusunda eksik olarak görülen davranış özellikleri ile kampanyanın bire bir kadın sorununa çözüm niteliği taşıyan özelliği arasında tezatlık

saptanabilmektedir. Bu durumda “Avon kampanya örneğini diğer eksikliklerini dile getirmemek adına; reklam amaçlı gerçekleştiriyor” ya da “ Avon çalıştığı kadınların sağlıklarını ve haklarını her zaman çok düşünür” yargılarına örnek analizine olumlu ya da olumsuz taraf oluşturabilmesi tehlikesi açısından yer verilmemektedir.

Avon’ un kampanya tanıtımı için başlangıçta yazılı ve görsel basından yararlanması, hedef kitlesinin dikkatini çekebilme ihtimalini taşıyan iletişim ortamları olması açısından kampanyanın birincil amacı olan farkındalık düzeyini gerçekleştirebilecek niteliktedir. Ancak internet sayfasının da, geniş bilgilerin ulaştırılma zemininde kullanılması hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi noktasında çokta başarılı olmamaktadır. Çünkü daha özel ve belirli koşulları yerine getirmiş kitlelerin interneti kullanabilme imkanlarının derecesi bu açıdan önemli bulunmaktadır.

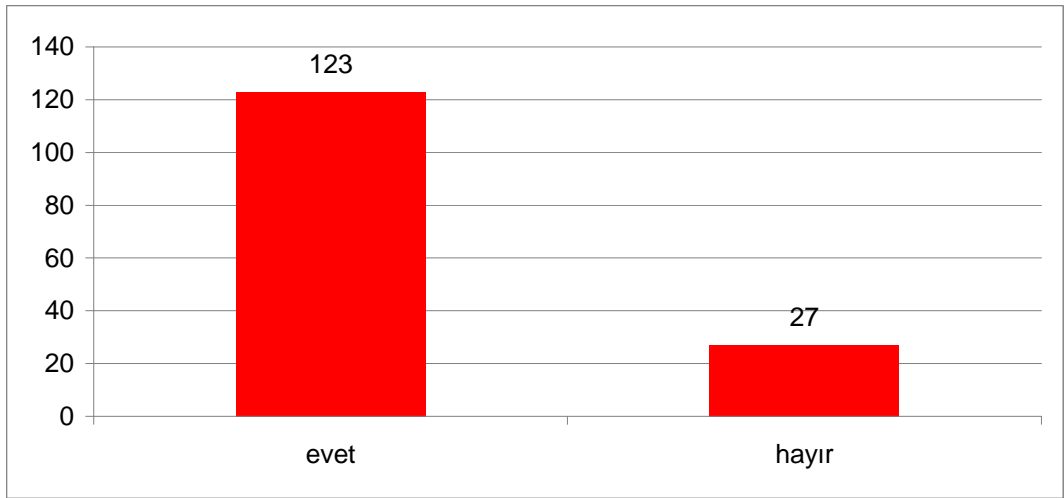
Avon markasının Türkiye pazarında doğrudan satış sektörü içindeki rakiplerine karşı yüksek olan pazar payının, sürekliliğini korumak ve artan iş alanlarında bu başarıyı sağlamak amacını her daim taşıması beklenmektedir. Bu anlamda kampanya hedefi ve pazarlama iletişimi hedefi örtüşmektedir. Çünkü bu kampanya ile kuruluş halkla ilişkiler birimi sayesinde, hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu kampanyanın kurum yetkilerince ifade edildiği şekliyle; “pazarlama yönlü iletişim uygulamalarının destek verdiği sosyal sorumluluk anlayışı felsefisi ile benimsendiği” düşünülmektedir.

Avon’ un kampanyası neticesinde kurum olarak beklentilerinin kadınları bilinçlendirme hedefi, kadına verdikleri değerin ifade edilmesi hedefi ve kadının ilk akla gelen kozmetik firması olma hedefi olarak üç kategoride yürütüldüğü belirtilmektedir.⁴⁶³ Kampanyanın sosyal sorumluluk örnekleri ile benzeşmesi açısından değerlendirilen bu kısımda; kampanyanın başarısı ve etkinlik hedeflerini gerçekleştirme ya da gerçekleştirememesi ile ilgili bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Bu bilgilere hedef kitle üzerinde temsili olarak seçilen bir grup üzerinde gerçekleştirilen anket sonuçları ile varılması beklenmektedir.

⁴⁶³ Melis Yılmaz, Kişisel Görüşme, 2008.

Belirlenen örneklem, araştırmaya konu oluşturması nedeniyle pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluklar bağlamındaki gelişimiyle oluşan KSS olgusunun değerlendirme aşamasının, temsili olmayan; ancak temsili varsayacak bir örnekleme üzerinde gösterilmesiyle tasarlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Sakarya ili sınırlarında yaşayan ve “kolayda örnekleme” ile seçilen 150 kadın oluşturmaktadır.

Tüm sorulara cevap veren denekler kozmetik kullanan ve kullanmayan ayrımına tabi tutularak bölümlendirilmektedir. Ancak kullanma ya da kullanma özellikleri baz alınmayarak kampanya bilinirliği ile ilgili sorular kendilerine aktarılmıştır. Araştırmada kullanılan yüzdeler, kozmetik kullanan kadınların cevaplarını temsil etmektedir. Sorulara cevap veren kadınların sayısı (n) ile gösterilmektedir. Çalışmanın bu kısmında elde edilen veriler, deneklerin verdiği yanıtları bir gösterge olarak kabul eden görüş çerçevesinde değerlendirilmektedir.



n=150

Şekil 27. Kozmetik Ürün Kullanıyor Musunuz?

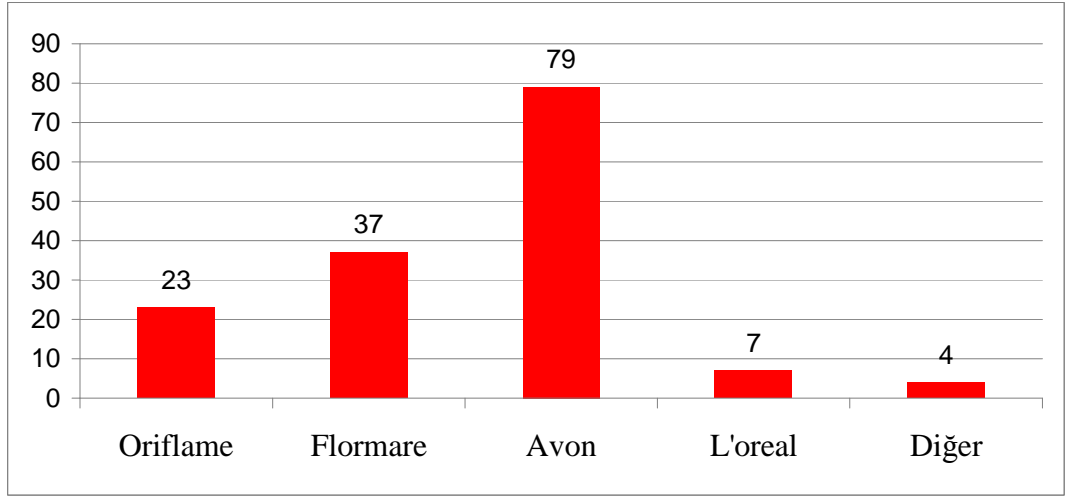
Araştırmada kozmetik ürün kullanan kadın sayısının 150 kişi arasından, 123 olarak belirlendiği görülmektedir. Kullanmayan kadın sayısı 27 kişi olarak belirlenmektedir. Ancak deneklere sorulan soruların, “verdikleri cevaplara müdahale

edilmemesi” ilkesi gereği karıştırılmadığı bildirilmelidir. Deneklerin kozmetik ürün kullanımından genel olarak anladıklarının, kozmetik ürün grubunun sadece bir bölümünü oluşturan “makyaj malzemelerinin kullanımı” yönünde olduğu tespit edilmektedir.

Deneklerle gerçekleşen konuşma seyrinde ortaya çıkan bu görüşün başlangıçta araştırma sorularının algılamalarını ölçerken de tespit edildiği; ancak bu genel soruya araştırmanın önemle ihtiyaç duyması açısından yine de bu ifade şekliyle yer verilmiştir. Araştırma sonucunu yönlendirmemek adına cevap verirken karıştırılmadığı açıklaması şu gerekçe ile bildirilmektedir: kozmetik ürün pazarının çok geniş ürün kategorilerini içinde bulundurduğu düşünüldüğünde, örneğin bir el sabununun dahi bu sektörün ürün portföyünde yer aldığı söylenilmelidir. En asgari koşullar altından düşünülse bile günlük yaşantının bir kısmında muhtemelen kozmetik ürün kullanımı gerçekleşmektedir.

Bu başlangıçta bir el sabunu kullanmanın zorunluluğunun yanı sıra; el kremi sürebilmenin doğal lüksünü de içinde barındırabilmektedir. Bu anlamda soruya cevabı “hayır kullanmıyorum” ifadesi ile veren kadın sayısı esasen çoğunluk olarak nitelendirilmektedir. Araştırmaya genel görüş kazandırması açısından da aslında 150 kişilik denek listesinin tamamına yakınının kullandığı ön görülmektedir. “Hayır” diyen grubun “makyaj malzemesi” kullanmadığını net bir biçimde ifade etmek adına bu seçeneği işaretledikleri düşünülmektedir. Bu varsayım ile, kozmetik pazarının ürün kategorilerinin de ayrı bir pazar yaratarak farklı algılamalarla ortaya çıktığını göstermektedir.

Diğer bir bakış açısıyla 150 kişilik grubun % 82’ sinin “evet” cevabı vermesi açısından araştırma örnekleme üzerinden geniş bir kitleyi kapsadığını düşündürmelidir.



n=150

Şekil 28. Kozmetik Sektörü Denilince Aklınıza İlk Hangi Marka Gelmektedir?

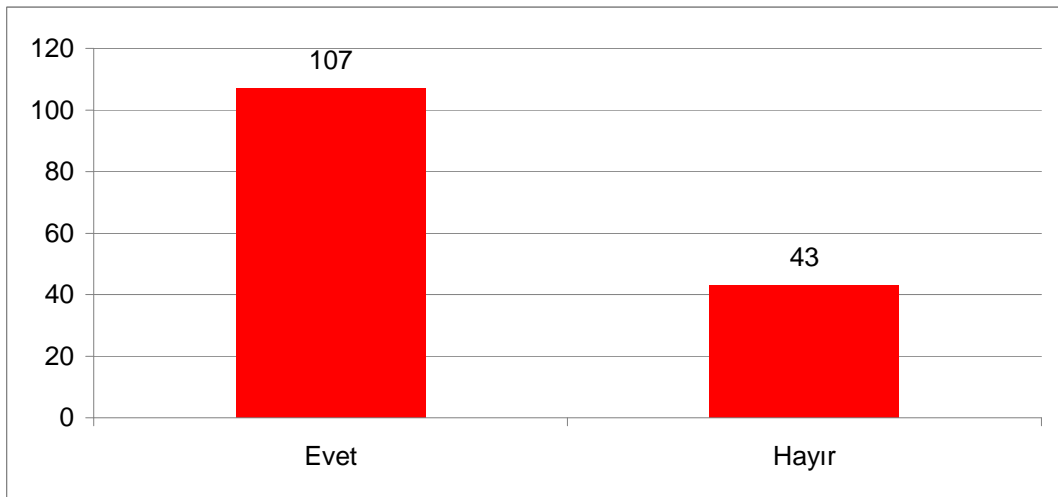
Kozmetik markaları içinde Avon' un marka farkındalığını belirleyebilmek adına sorulan bu soruda, Avon' un farkındalık açısından ilk akla gelen marka olduğu belirlenmektedir. Deneklerin hepsine sorulan bu sorunun kozmetik ürün kullansın ya da kullanmasın duyduğu ya da ilgilendiği bir kozmetik markası olduğu ilginç bir saptamaya ulaştırmaktadır. 150 kişilik denek grubunda 79 kişinin ilk akla getirdiği marka Avon olarak belirtilmiştir.

Hem doğrudan satış sektörünün içinde yer alan hem de kozmetik ürün satışını gerçekleştiren marka olarak Avon' la eşdeğerde kabul edilen "Oriflame" adlı markanın kendisiyle eşit özellikler taşıyan bir marka karşısında hatırlanma sayısının 23 kişi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Avon, her açıdan rakibi olan bir marka karşısında bu örneklem üzerinde baskın bir hatırlanma oranına sahip olduğunu düşündürmektedir.

Doğrudan satış sisteminin içinde yer almayan ve perakende satış sistemi ile ürün dağıtımını birçok noktadan gerçekleştirerek; başlangıcından bu yana geniş reklam iletişimi faaliyetinde bulunan L'oreal adlı kozmetik firmasının Avon karşısında hatırlanan dördüncü marka oluşu; bu örneklem üzerinden elde edilen bulgular açısından farklı bir boyutu daha düşündürmektedir. Söz konusu markaların

seçilen örneklem uygulama yeri ve ulaşılma noktalarının yanı sıra; deneklerin alım gücü ile orantılı olarak kullandıkları markaları hatırlama eğilimlerinin olduğu varsayıldığında; L'oreal adlı kozmetik markasının daha elit bir kesime hitap ettiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Avon' un 150 kişilik örneklem grubunun % 52'si tarafından hatırlanması nedeniyle marka kişiliği olarak bilinirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bilinirliği %24'lük bir oranla Flormare, % 15'lik oranla Oriflame izlemektedir. L'oreal' in %4 oranında bilinirliği saptanırken, “diğer” başlığı altında belirtilen kozmetiklerin %2'lik bir oran taşıdığı görülmektedir.



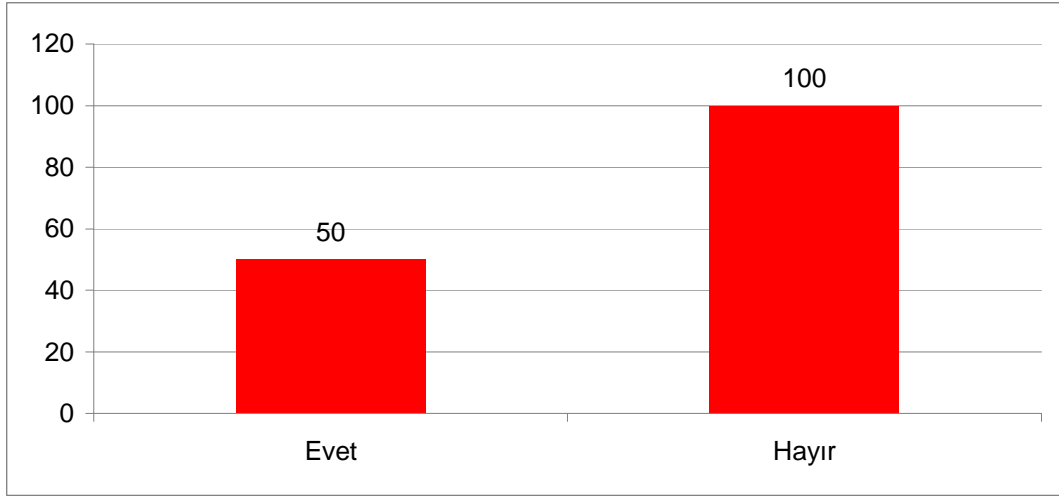
n=150

Şekil 29. Bir Kozmetik Markası Olan Avon' un Ürünlerini Daha Önce Hiç Kullandınız Mı?

Avon markasının ürünlerinin kullanım oranlarının 150 kişi arasında oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 107 kişinin “evet” demesi ile şekillenen düşünceye göre; Avon' u marka olarak ilk sırada hatırlamayan kişilerinde en az bir kez Avon ürünlerinden kullandığı çıkarımında bulunmaktadır. Bu markalar arasında öncelikle Avon' u hatırlamayan kişi sayısından da fazla kullanım oranının çıkması; cevap veren kişilerin başlangıçta Avon markasını tanımadığı yönünde değil, öncelikli

olarak ürününü kullandığı markayı başlangıca yazma eğiliminden kaynaklandığını düşüncesine destek vermektedir.

Avon ürünlerini kullanmayan kişi sayısının, 43 olması %28 oranında olduğunu göstermektedir. Kullanan kişi sayısının örnekleme göre % 71 olması Avon ürünlerinin yaygın kullanımda olduğunu belirtmektedir. Doğrudan satış sisteminin içinde satış temsilciliği modeli ile yer alan Avon' un ürün kullanım oranının, örneklem üzerindeki değerinin yaygın kişisel satış becerisi ile oluştuğunu düşündürmektedir.



n= 150

Şekil 30. Daha Önce Avon'la Sağlığa Yolculuk/Meme Kanseriyle Mücadele Kampanyasını Duydunuz Mu?

Kampanya farkındalığını ölçme amaçlı sorulan bu soruya verilen cevaplar paralelinde belirlenen örneklem üzerinden kampanya farkındalığının 50 kişilik net bilinirlik sağlaması nedeniyle %33 olduğu saptanmaktadır. Kampanyanın söyleşi uygulamalarının bir kez Sakarya ili kapsamında gerçekleştiği ve satış temsilcilerinin Sakarya üzerindeki azımsanmayacak sayısı düşünüldüğünde bu oranın daha yüksek olacağı beklenmektedir. Yanı sıra farkındalığı artırma amacıyla kullanılan medyanın etkisi nedeniyle de bu oranın daha fazla olması beklenmektedir.

Kampanyaya katılanların % 66 oranında “hayır” demesi bir açıdan daha ilgi çekicidir. Satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleşen Avon satışlarının kataloglar dahilinde müşterilerine sunulan ürün bilgilerinin hemen arkasında kampanya hakkında fikir verebilecek özellikte bir bilgi yer almaktadır.

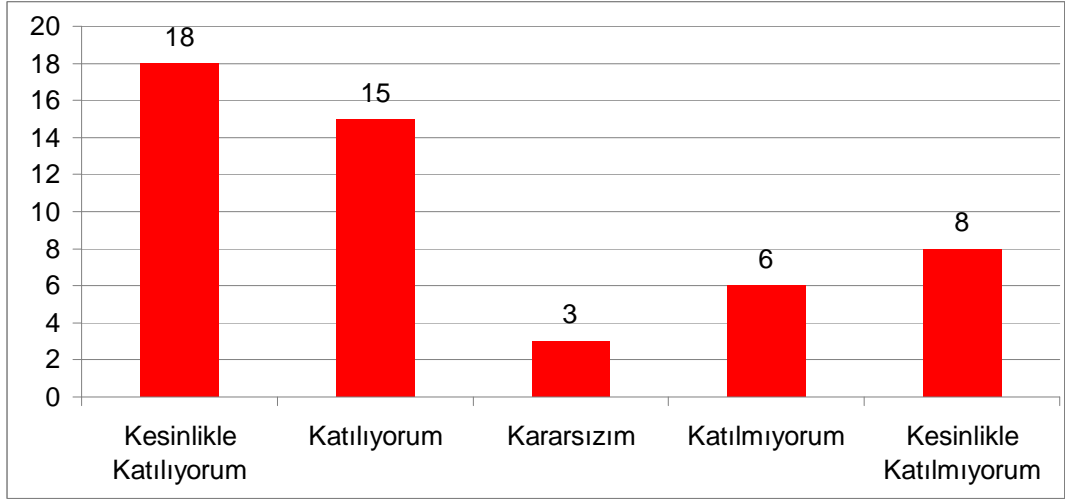


Kaynak: Avon, “Avon E-Katalog”(Çevrimiçi)
<http://www.avon.com.tr/PRSuite/download/eBrochure/e-brochure.html> (Erişim Tarihi: 25.04.2009)

Şekil 31. Avon Kataloğunda Kampanya Bilgisinin Kapladığı Alan

Şekil 31’ de görüldüğü gibi katalogların en arka sayfasının sol alt kenarında meme kanseri ile mücadele ürünlerinin satışıyla ilgili bilgilendirme mevcuttur. Bu noktada kampanya fonuna destek yapılması beklenmekte ve bunun yolunun kampanya ürünlerini satın almak olduğu vurgulanmaktadır. Satış temsilcilerinin kampanyanın bilgilendirmesi konusunda üzerlerine çok büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Ayrıca katalogları satın alma amacı ile inceleyen müşterilerin de kampanya hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir. Esasen burada dikkat edilmesi gereken sadece kampanyaya destek olmak üzere ürün satışına yönlendirilmenin gerçekleşmesidir. Kampanya içeriğine bir gönderme yapılmamakta sadece “Meme Kanseri ile Mücadele” vurgusu yapılmaktadır.

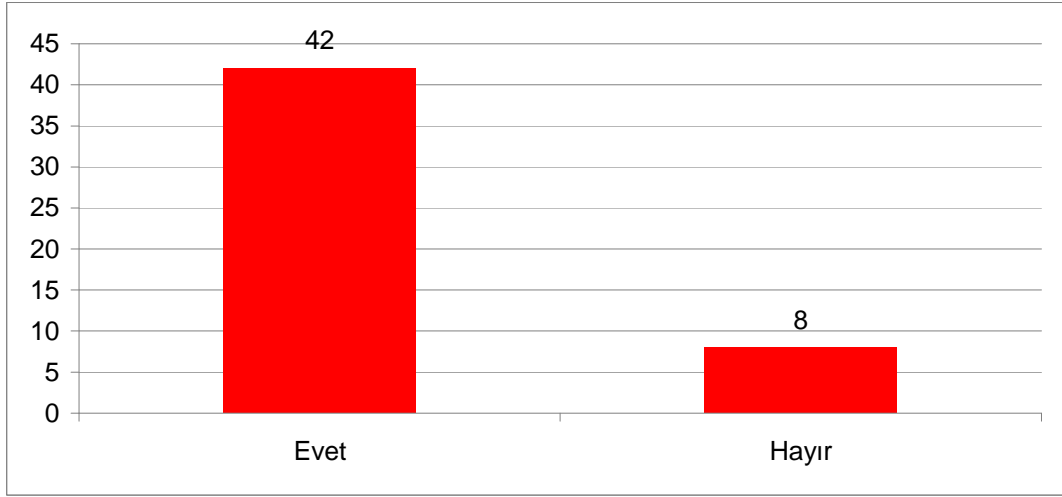
Bu açıdan düşünülürken daha önceki “Avon ürünlerini kullandınız mı?” sorusuna 107 kişinin “evet” cevabı vermesi göz önüne alınarak kampanyayı duyuruma “evet” cevabını veren kişi sayısının 50 ile sınırlı kalması; kampanyanın duyurum araçlarından özellikle katalogların incelenmesi sürecinde kampanya ürün ve içeriğine ilgisizce yaklaşıldığını göstermektedir. Diğer bir bakış açısı ile kampanyanın gönüllü elçileri olarak satış temsilcilerinin kampanya hakkında kendilerinden beklenen bilgilendirme sürecini gerçekleştirmediklerini de düşündürmektedir.



n=50

Şekil 32. Avon’ un Sağlığa Yolculuk/Meme Kanseriyle Mücadele Kampanyası Bu Konuyla İlgili Bilgi Edinmek İçin Etkilidir.

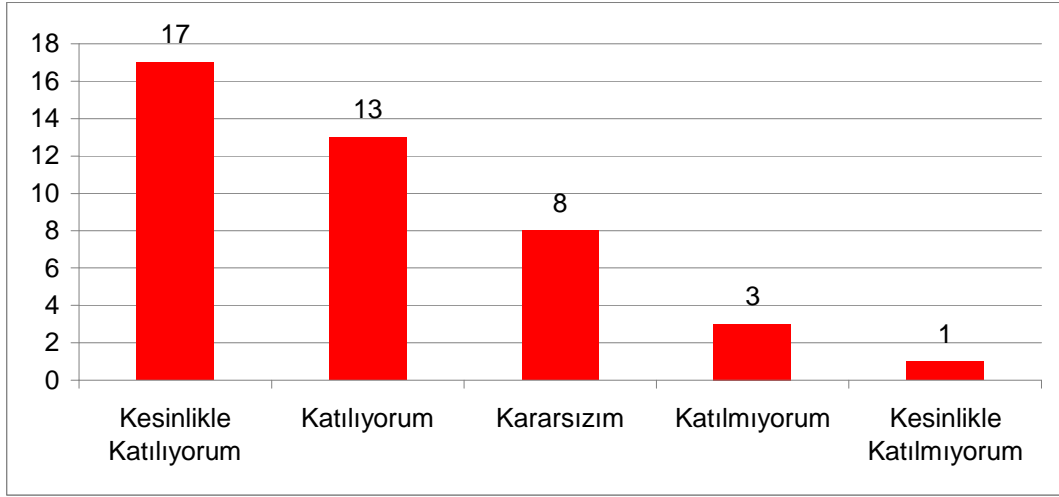
Kampanyayı duyanların 50 kişilik bir grupta sınırlı kalması üzerine Avon’ un kampanyasının bilgilendirici yönü ile ilgili görüşleri belirleyebilmek adına örneklem kütesinde zorunlu bir düşüş görülmektedir. 50 kişilik kampanyayı bilen kişilerin kampanyanın bilgilendirici yönüne kesinlikle katılma sayısı 18 iken; genel orandaki yerinin %36 olduğu söylenebilmektedir. 15 kişinin kampanyanın bilgilendirici olduğu yönündeki fikre katıldığı, 3 kişinin kararsız kaldığı, 6 kişinin de katılmadığı saptanmaktadır. Kampanyayı bilip duyduğu halde bilgilendirici yönünün olmadığını ifade eden 8 kişi “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi ile görüşlerini ifade etmektedirler.



n=50

Şekil 33. Avon' un Kadın Sağlığına Bu Kampanya Aracılığıyla Önem Verdiğini Düşünüyorum

Avon' un kampanya aracılığıyla elde ettiği imajın ölçülmesine yönelik olarak sorulan sorunun 50 kişilik örneklem üzerindeki yansıması 42 kişinin “evet” cevabı vermesi ile sonuçlanmaktadır. Örneklem %84'ünün Avon' un kadın sağlığına önem verdiğini düşünmesi kampanyayı bilen grup arasında yüksek oranda kampanya amacına inanıldığını göstermektedir. Avon' un pazarlama iletişimi amaçlarına da ulaşılması açısından önemli bulunan verinin sosyal sorumluluk uygulaması ile hedef kitle üzerindeki algının işletme lehine dönüştürülebileceği sonucu ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.



n=50

Şekil 34. Kozmetik Ürün Alacağım Zaman Kadın Sağlığına Verdiği Önemden Dolayı Avon' u Tercih Ediyorum.

Kozmetik ürün alımının gerçekleştirileceği zaman kişilerin sosyal sorumluluk faaliyetine destek veren markaları destekleme eğilimlerinin gerçekleştiği bu yılda Avon' un bu noktada tercih edilme oranı 50 kişi üzerinden 17 kişinin net katılımı ile %40'dır. 13 kişinin bu fikre katılması söz konusu olmaktadır. 8 kişinin kararsız olduğu 3 kişinin de bu fikre katılmadığı tespit edilmektedir. Yalnızca 1 kişi bu fikre kesinlikle katılmamaktadır.

Bu durumun Avon' un sosyal sorumluluk kampanya örneği sayesinde toplumsal bir olaya destek sağlaması açısından bilinirliğinin yüksek; kampanya içeriğinin bilinme seviyesine göre düşük olduğu görülmektedir. Kampanyanın birincil amacının bilinirlik düzeyini yükseltmek olduğu düşünüldüğünde; "Avon'la Sağlığa Yolculuk" kampanyasının üzerinde daha fazla çalışılarak toplumun geniş kesimlerine ulaşım oranını artıracağı beklenmektedir.

SONUÇ

Pazarlama biliminin son paradigması olarak gelişim gösteren sosyal sorumluluk; işletme ve çevresinin değerlerini geliştirici ve son derece faydalı girişimlerden oluşmaktadır. Ancak bu fayda sadece ekonomik göstergelerle değerlendirilmemelidir. İşletmelerin toplum tarafından saygın bir kuruluş olarak değerlendirilmesi; küresel koşulların etkisi altında kalan iş dünyasının en önemli kazanımı olma yolundadır. İşletmeler saygınlık elde etmenin önemli bir yolu olan KSS kampanyalarını son yıllarda daha stratejik boyutlarda ele almaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama dünyasının seyrini değiştirerek; anlayışına yeni bir değer kazandıran bu faaliyetler çalışmanın araştırma konularını oluşturmuştur.

Bu çalışmanın temel varsayımlarından birine göre “işletmelerin ait oldukları pazarda devamlı ve kalıcı olabilmeleri için rakiplerinden farklı ve yaratıcı uygulamaları gerçekleştiriyor olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, pazarlama konusunda bir farklılaşma çağının yaşandığı söylenebilir. İşletmelerin “farklı” olmak adına gerçekleştirdikleri uygulamaların zamanla “aynılaşma” tehlikelerini de beraberinde getirdiği düşünüldüğünde, oluşabilecek bu aksaklığın hedef kitleleriyle birebir uyum sağlayan projeler geliştirerek önlenebileceği düşünülmektedir. Bu sayede işletme ve hedef grubu arasında tam bir bütünleşme sağlanacağı varsayılmaktadır. İşletmeler ve söz konusu gruplarla geliştirilecek duygusal bağlar, pazarlama iletişimi anlayışına yeni bir boyut daha kazandırmaktadır.

Araştırmaya konu olan örnek işletmenin bu varsayımı destekleyecek yönleri bulunmaktadır. Avon, hedef kitle grubunu oluşturan kadınların mevcut sorunlarını doğru tespit ederek, küresel kimliğinin altında tüm yerel ülkelerdeki çalışanlarıyla birlikte yürüttüğü bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmiştir. Kadın kozmetiğine yönelik ürün satışını gerçekleştiren kimliğiyle; kadınların sağlık sorunlarıyla ilgilenme misyonları kesişmekte, böylelikle beklenen bütünleşme gerçekleşmektedir. Bu anlamda Avon’ la Sağlığa Yolculuk adlı kampanya örneği, hedef kitle ihtiyacının doğru tespit edilmesi ve hedef kitleyle bütünleşme açılarından pazarlama iletişimi çalışmalarında ileri düzeyde bir kampanya niteliğini taşımaktadır.

Avon' un hedef kitle gruplarıyla duygusal bağ kurma girişimlerine de bir örnek teşkil etmesi açısından bu kampanyanın sosyal içerikli seçilmiş bir konuya destek verdiği görülmektedir. Pazarlama iletişiminin sosyal sorumluluklar bağlamında gelişen yeni anlayışına da uyum sağlayan kampanya örneğiyle, söz konusu sağlık sorunu aracılığıyla hedef gruplar arasında bir iletişim sürecinin başladığı ifade edilmektedir. Kampanyanın taşıdığı mesajı öz bir ifade ile anlatan cümlelerin “Avon'un kadın sağlığına özellikle önem veren bir şirket olduğu ” şeklinde söylenmiş bir ifade oluşturmaktadır.

Avon' un yaratıcı bir değer oluşturmak adına kurumsal kimliğiyle destek verdiği “meme kanseri ile ilgili bilinçlendirmeyi” konu alan bu kampanyanın aynı zamanda KSS uygulama örneği olarak da değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ortaya çıkan pazarlama yönlü iletişim uygulamalarının etik değerlere uygunluk ve sosyal yönden sorumlu olmalarını gerekli kılan yeni yaklaşıma göre KSS kampanyalarının; ihtiyaca cevap verici nitelikte, modern dünyanın stratejik dayanışma gücüne örnek oluşturduğu belirtilmelidir.

Bu kampanya aracılığıyla Avon' un temel bir iş değeri ve strateji geliştirme çabası içinde olduğu tespit edilmektedir. Bu noktada pazarlama iletişimi çalışmaları içinde daha farklı bir konumlandırma halinde büyük önem verilen bu kampanyanın gelişmiş bir yönetim gücü ile organize edildiği görülmektedir. Ancak Avon' un doğrudan satış sisteminin içinde çalışan kadın kitle ile yalnızca faturalandırma bağı ile çalışıyor oluşuna yöneltilen yoğun eleştirilerin düşünce tarzına göre; Avon' un bu kampanya ile güçlendiğini ve kendisine taraf oluşturmaya çalıştığını, esasen “kadın sağlığına verilen önem” imajının, şirket olarak Avon' un bazı açıklarını kapatabilecek kadar güçlendirilmesi adına gerçekleştirildiğini düşünen görüşler azımsanmayacak düzeydedir.

Bu çalışma bir işletme olarak Avon' un hangi amaçlarla kampanyayı yürüttüğünü değil; bir işletme olarak sosyal içerikli bir projeyi gerçekleştirebiliyor oluşu açısından değerlendirilmektedir. Ancak işletmecilik açısından sosyal sorumluluğun bir bütün halinde algılanması gerektiği önerilerek; işletmenin üzerine düşen paydaş sorumluluğunun sadece bir kampanya örneği ile değil; çalışma

faaliyetlerine konu olan her alanda uygulanması gerektiğine ait düşünce geliştirilmektedir. Bu düşünce, KSS uygulamalarının ulaşabileceği en üst düzeylerden biri olarak değerlendirilmesi açısından önemli bulunmaktadır.

Avon' un kampanyasının gelişim aşamaları, başlangıçtaki noktaya göre oldukça ileri bir seviyede gelişim göstermiştir. Ancak daha çok belirli ve özellikle gelişmiş şehirlerdeki kadınları hedef alması, ürün bağışlarının Türkiye'nin en gelişmiş hastanelerine yapılıyor olması, kampanya hedef cümlesinin ifade ettiği şekliyle “kırsal kesim kadınlarını bilgilendirmek ve bu konuda bilinçlendirmek” konusunda yetersiz kalmaktadır.

Kampanya hakkındaki en gelişmiş bilginin internet erişimi ile bulunabilmesi internet kullanım oranının yeterli düzeyde olmadığı bölgeler açısından sorun teşkil etmektedir. Oysa satış temsilci sayısının yaklaşık olarak 220 bin kadın olduğu düşünüldüğünde, başlangıçta bu çalışan kesimin bilinç düzeyinin artırılması ile onların çevrelerini bilinçlendirmeleri halinde ilerleyecek düzenin kampanya bilinirliğini yükselteceği düşünülmektedir. Temsilciler, ürün satışını gerçekleştirirken kampanya hakkında gerekli düzeyde bilgilendirildiklerinde; kampanyayı destekleyici ve önemli bir destek bulucu sıfatına erişebileceklerdir. Bu sayede hem kampanya fonuna destek sağlayarak hastalığa yakalanan kadınlara destek olunabilecek; hem de kadın satış temsilcilerinin meme kanseri potansiyeli taşıması dolayısıyla hastalığa karşı bilinç düzeyinin gelişeceği düşünülebilir. Oysa Avon' un araştırılan tüm verileri göz önünde tutulduğunda, özellikle temsilcilerine yönelik bilgilendirme girişimi yetersiz bulunmaktadır. Ancak Avon' un KSS kampanyasının diğer birçok işletmeden farklı olarak “sürdürülebilirlik” ilkesine uyum sağlaması dolayısıyla; ilerleyen zamanlarda çok daha olgun koşullarla gelişim göstereceği inancını oluşturmaktadır.

EK – 1

AVON' DA PAZARLAMA İLETİŞİMİ UZMANI OLARAK GÖREV YAPAN MELİS YILMAZ İLE YAPILAN RÖPORTAJ SORULARI

Avon' da pazarlama iletişimi uzmanı olarak görev yapan Melis Yılmaz ile yapılan röportaj sorularına aşağıda yer verilmektedir.

Sorular:

1. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanyasının çıkış noktası nedir?
2. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanyasının hedefleri nelerdir?
3. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanyasının kadın sağlığı ile içeriği ne şekilde kazanmıştır?
4. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanyasının hedef kitlesi kimlerdir?
5. Hedef kitle seçimi etkileyen faktörler nelerdir?
6. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanyasının pazarlama iletişimi stratejileri nelerdir?
7. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanya mesajları hedef kitlelere hangi yollarla iletilmektedir?
8. Avon' la Sağlığa Yolculuk Kampanyanın elde ettiği toplam fon miktarı ne kadardır?
9. Kampanyanın başlangıcından itibaren gerçekleşen faaliyetleri nelerdir?
10. Avon' un pazarlama iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakışı nasıldır; hangi paydada bir arada düşünülmektedir?

EK – 2

ANKET FORMU

Bu anket formu yüksek lisans tezi araştırmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler gizli tutulacak ve farklı bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

1.Kozmetik ürün kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

2. Kozmetik sektöründe aklınıza gelen ilk firmayı işaretleyiniz.

- Oriflame
- Flormare
- Avon
- L'oreal
- Diğer

3. Bir kozmetik firması olan Avon' un ürünlerini daha önce hiç kullandınız mı?

- Evet
- Hayır

4. Daha önce Avon' un Sağlığa Yolculuk/Meme Kanseriyle Mücadele Kampanyasını duyduunuz mu?

- Evet
- Hayır

5. Avon' un Sağlığa Yolculuk Kampanyası Meme Kanseriyle İlgili Bilgi Edinmek İçin Etkilidir.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

6. Avon' un Kadın Sağlığına Bu Kampanya Aracılığıyla Önem Verdiğini Düşünüyorum.

- Evet
- Hayır

7. Kozmetik Ürün Alacağım Zaman Kadın Sağlığına Verdiği Önemden Dolayı Avon' u Tercih Ediyorum.

- Evet
- Hayır

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK, Remzi. ÖZDEMİR, Şuayb. TORLAK, Ömer. **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları. 2006.
- ALTUNIŞIK, Remzi.vd.. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Kitabevi. 2005.
- AY, Ünal. **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Adana: Nobel Kitap Yayınları, 2003.
- AZİZ, Aysel. **Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim**. İstanbul: Turhan Yayınları. 2003.
- BALTACIOĞLU, Tunçdan. KAPLAN, Melike. **İyi İletişim=İyi Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2007.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım. ...ve **Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa: Bir Disiplinin Eleştirel Analizi**. Ankara: Karınca Yayınları. 2008.
- BLYTHE, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. 2005.
- BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2004.
- BUDAK, Gülay. BUDAK, Gönül. **Davranışsal Bir Yaklaşım: Halkla İlişkiler**. İzmir: Barış Yayınları. 2004.
- BÜLBÜL, Rıdvan. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2004.
- ÇABUK, Serap. ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Kişisel Satış ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2006.
- ÇAĞLAR, İrfan. KILIÇ, Sabiha. **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları. 2006.
- DİNÇER, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Alfa Yayınları. 2007.
- DOYLE, Peter. **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2003.
- ERDOĞAN, İrfan. **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk Yayınları. 2002.

- ERDEM, Ayhan. **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: Nobel Yayınları. 2006.
- EREN, Erol. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Beta Yayınları. 2000.
- ERSÖZ, Halis Yunus. **Türkiye de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2007.
- GEÇİKLİ, Fatma. **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Yayınları. 2008.
- KADIBEŞEGİL, Salim. **İtibar Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2007.
- KARABULUT, Muhittin. KAYA, İsmail. **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İstanbul: Kore Ajans Yayınları. İstanbul. 1991.
- KOCABAŞ, Füsun. ELDEN, Müge. ÇELEBİ, Sera İnci. **Marketing P.R.**. Ankara: İletişim Yayınları. 2000.
- KOCABAŞ, Füsun. ELDEN, Müge. **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2001.
- KOÇEL, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: Arıkan Basım Yayın. 2005.
- KARALAR, Rıdvan, vd.. **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.
- KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. Çev: Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2000.
- KOTLER, Philip. **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**. Çev: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayıncılık. 2006.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.
- MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2004.
- MUTLU, Esin Can. **Uluslararası İşletmecilik**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2005.
- ODABAŞI, Yavuz. BARIŞ, Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Media Cat Kitapları. 2002.
- ODABAŞI, Yavuz. OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları. 2002.

- OKAY, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul: Epsilon Yayınları. 1998.
- OKAY, Ayla. **Kurum Kimliği**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2003.
- OKAY, Ayla. OKAY, Aydemir. **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları. 2005.
- ÖCAL, Aslan Tolga. **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**. İstanbul: Beta Yayınları. 2007.
- ÖZGEN, Ebru. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**. İstanbul: Maviyağaç Yayınları. 2006.
- ÖZÜPEK, Nejat. **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. Konya: Tablet Yayınları. 2005.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul: Beta Yayınları. 2007.
- PIRNAR, İge. **Doğrudan Pazarlama**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2008.
- ROTHMAN, Howard. **Dünya Tarihine Yön Veren En Etkin 50 Şirket**. İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık. 2007.
- PRINGLE, Hamish. THOMPSON, Marjorie. **Marka Ruhü**. Çev. Zeynep Yelçe. İstanbul: Scala Yayıncılık. 2000.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyad. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. İstanbul: Aktüel Yayınları. 2004.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**. İstanbul: Güzem Yayınları. 2000.
- SOYER, Fikret. **Sporda Sponsorluk**. Ankara: Gazi Yayınları. 2003.
- ŞİMŞEK, Şerif. **İşletme Bilimlerine Giriş**. Ankara: Nobel Yayın. 1998
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İzmir: Beta Basım Yayım. 1999.
- TENEKECİOĞLU, Birol, vd.. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2007.
- THEAKER, Alison. **Halkla İlişkilerin El Kitabı**. Çev: Murat Yaz. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2006.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Vipaş Yayınları. 2001.

- TORLAK, Ömer. **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**. İstanbul: Beta Yayınları. 2007.
- TOSUN, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2003.
- URAL, Ebru Güzelcik. **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**. İstanbul: Birsen Yayınevi. 2006.
- ÜNÜSAN, Çağatay. SEZGİN, Mete. **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**. Konya : Nüve Kültür Merkezi Yayınları. 2005.
- YAMUK, Sibel. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık. 2007.
- YURDAKUL, Nilay Başak. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**. Ankara: Nobel Yayınları. 2006.
- YÜKSEL, Haluk. **İkna Edici İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1994.
- YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama, İlkeler ve Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2000.

MAKALELER

- AKTAN, Coşkun Can. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk:Uluslararası Organizasyonlar, Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör Öncülüğünde Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Girişimler”.
<http://www.canaktan.org/kurumsal-sosyal/girisimler.htm> (Erişim Tarihi: 18.12.2008)
- ACAR, Güner. “Direct Marketing Nedir Ne Değildir?”. **Marketing Türkiye Dergisi**. Y.3. S.57.(Eylül 1993).ss.34.
- BABACAN, Muazzez. “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Y.12. S.71. (Eylül-Ekim 1998) ss. 4-5.
- BAYGÜL, Fadile Paksoy. “Çalışanlarımıza Karşı Ne Kadar Sorumluyuz?”. 2008 (Çevrimiçi) <http://www.kssrehberi.com/?p=112> (Erişim Tarihi: 17.12.208)
- ÇAKIR, Yelda. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi-3”. **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Dergisi**. Y.4. S.48. (Eylül 2008). ss.23.

- DEĞİRMENCİ, Numan. “Marka Nedir? 2008. (Çevrimiçi)
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php>. (Erişim Tarihi: 14.12.2008)
- DURMAZ, Mustafa. “Pazarlama İletişimi Üzerine”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Y. 9. S. 11 (Ocak 2001), ss. 238.
- EDİM, Ahmet. “Satış Geliştirme”, (Çevrimiçi) 2007.
<http://www.bilgiler.com.satisveliderliksatis.html>. (Erişim Tarihi: 02.02.2009)
- EKİCİ, Şerafettin. “Tüketici Rehberi”.2007. (Çevrimiçi)
<http://galaajans.com/sdetay.asp?did=56> (Erişim Tarihi: 17.12.2008)
- EMHAN, Abdurrahim. “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Y. 6. S. 22 (Güz 2007).ss.247-258.
- ERDOĞAN, Zafer. GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi. “Kurumsal İmaj Oluşturmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”. **Pazarlama Dünyası**. (Ekim-Aralık 2006). Y. 20. S. 80. ss. 46- 53.
- GÖCENOĞLU, Ceyhun. “İyi Örneklerle İlham Verebilmek”. 2008.(Çevrimiçi)
<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1968> (Erişim Tarihi: 20.12.2008)
- GÖK, Nuray Yavuz. FİDAN, Mustafa Gökhan. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Y. 9. S.54. (Kasım-Aralık 1995). ss.30.
- HAMŞİOĞLU, Ahmet Buğra. “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”. **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y.2. S.9. (2004). Kırgızistan. ss. 155-163.
- İŞSEVEROĞLU, Gülsün. “Tüketici Meslek Ahlakı” 2001. (Çevrimiçi)
<http://www.isgucdergi.org/?p=makale> (Erişim Tarihi: 19.12.2008)
- KARAKÖSE, Turgut. “Örgütlerde İtibar Yönetimi, 2006.(Çevrimiçi)
<http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc> (Erişim Tarihi: 21.12.2008)
- KESKİNSOY, Ertan. “Ahlaklı Tüketimin Tosladığı Duvar, **Birikim Dergisi**. (2006) (Çevrimiçi). <http://www.birikimdergisi.com./birikim/makale> (Erişim Tarihi: 18.01.2009.
- NAKİP, Mahir. GEDİKLİ, Cüneyt. “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Y.10. S.59. (Eylül- Ekim 1996) ss.2-9.

- NAKTİYOK, Atılhan. “Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama”.
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi . Y.10.
S.20 (Ocak- Haziran 2003). ss. 95-98.
- NEMLİ, Esra. “Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi İle Çevre Arasındaki
Denge”.(Çevrimiçi) <http://www.kalder.org>. (Erişim Tarihi: 22.12.2008)
- ODABAŞI, Yavuz. “Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”, **Kurgu
Dergisi**, Y.7. (1990), ss. 347-357.
- ODABAŞI, Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar”,
Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Y.2. S.3(Ekim-Aralık 2007).ss.21-32.
- ODABAŞI, Yavuz. “ Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”. **Pazarlama
Dünyası Dergisi**. Y. 2. S.11. (Eylül- Ekim 1988). ss. 21-23.
- OLUÇ, Mehmet. “Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının
Geliştirilmesi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Y. 4. S. 23. (Eylül-Ekim1990).
ss.3.12.
- ÖZKAN, Abdullah. “Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu”. (Çevrimiçi)
<http://www.siyasaliletisim.org>. (Erişim Tarihi 21.12.2008)
- ÖZMEN, Vahit. “Dünyada ve Türkiye’de Meme Kanseri Tarama ve Kayıt
Programları”. **Meme Sağlığı Dergisi**. Y.2. S.2. (1996). ss.55-58.
- PELİT, Elbeyi. GÜÇER, Evren. “İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı
Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir
Araştırma, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Y.1.S.2 (Bahar-2007)
s.33-41.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta. “Halkla İlişkiler Mesleğinde Toplumsal Sorumluluğun
Önemi” **İletişim Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı** 75. Yıl
Özel Sayısı. (Güz -1998). ss. 48-50.
- SONGÜR, Neşe. DEMİR, Hulisi. “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Balıkesir
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Y.2, S.3 (1999) ss. 151.
- SÖNMEZ, Feriştah. BİRCAN, Kamil. “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre
Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar” (Çevrimiçi)
http://www.econturk.org/turkiyeekonomisi/feristah_u.doc (Erişim Tarihi:
17.12.2008)
- ŞAHİN, Mehmet. “İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı” **Anadolu
Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y. 2. S. 194.(2006)
ss. 61-66.
- ŞAN, Öz Alp, 1996,” İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk,” **Anadolu
Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi**, Y.1. S.2 (1996). s. 41-50.

- ŞEN, Ahmet. KALELİ, Nilay. “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”. 2006.(Çevrimiçi)http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php. (Erişim Tarihi:18.11.2008).
- ŞENCAN, Hüner. “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi”. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Y.2. S. 16.(1987) ss. 124-128.
- TIĞLI, Mehmet. PIRTİNİ, Serdar. “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. 2007. http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2008)
- TOP, Seyfi. ÖNERİ, Akın. “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y.4, S. 7, (2008), ss. 97-103.
- URAL, Ebru Güzelcik. “İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Y.1. S. 2. (Aralık 2002). ss. 83-86.
- ÜLGER, Billur. ÜLGER, Gürdal Ülger. “ Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi”. **Pazarlama Dünyası**. (Eylül-Kasım 2003) Y. 17.68. ss.46.-51.
- YAMAN, Yılmaz. “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”. 2003. (Çevrimiçi) **Sivil Toplum Dergisi**. http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm. (Erişim Tarihi: 20.12.2008)
- YAZAR, Faruk. “Pazarlama İletişimiyle Rekabet Etmek”.2005.(Çevrimiçi) <http://www.halklailiskiler.com.tr/HaberDetay.aspx?haberID=1118> (Erişim Tarihi:01.05.2009).
- YILMAZ, Emel. URAL, Ebru Güzelcik. “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı:SA8000 ve Halkla İlişkiler”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Y.14. S. 23,(2005). ss.245-249
- YILMAZ, Yusuf. “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**.Y.5. S.18. (Güz 2006) ss.54-60.
- YÖNET, Ender. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk” 2007. (Çevrimiçi) **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Erişim Tarihi: 13.11.2008) ss.239-264.

YAYINLANMAMIŞ YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZLERİ

- BİNBAŞI, Metehan, “**Otel işletmelerinde Pazarlama Stratejileri**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.2007.)
- CILIZOĞLU, Gamze. “**Turizmde Pazarlama İletişimi**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.1996.)
- ERDEM, M. Nur. “**Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı**”(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. 2008.)
- KAHRAMAN, Tülay. “**Makyöz- Makyör Olarak Çalışanların Mesleki Yeterliliklerinin Belirlenmesi**” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. 2007.)
- KOCABAŞ, Füsün. “**Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi**”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Gazetecilik Anabilim Dalı. 1994.)
- ÖLMEZ, Seyfi. “**Kobilerin Uluslararasılaşma Süreçleri: Adana İli Üzerinde Bir Uygulama** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı. 2006).
- ÖZGENER, Şevki. “**İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayinde Bir Uygulama**”. (Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı. 2000.)
- SEZER, Ebru. “**Pazarlama İletişimi Bütünü İçinde Doğrudan Pazarlamannın Yeri ve Önemi**” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. 1997.)
- ULU, Ali Samed, “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**,”(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.İşletme Anabilim Dalı.2007.)
- ZOROĞLU, Ekrem. “**Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları**” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı. 2001.)

KONGRE ve SEMPOZYUMLARDA SUNULAN BİLDİRİLER

- CİĞERDELEN, Tümay. “**STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**,” III. Uluslararası STK'lar Kongresi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale. 2006.

ĐIKEN, Ahmet. **“İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”**. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. Sakarya Üniversitesi. Sakarya. 1997.

ÖZALP, İnan. TONUS, Zümrüt. **“Paydaş Teorisi Ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle-Wood ve Arroll’ın Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi”**. II. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyon. 2003.

TORLAK, Ömer. **“Pazarlama Ahlakı: Siyasette ve Yönetimde Etik”** I. Ulusal Pazarlama Kongresi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya. 1997.

TÜRKER, Asuman. GÜLTEKİN, Nihat. **“Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**. II. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyon. 2003.

YEEGEL, Sinem. TEMEL, Ayşen. **“İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”**. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli. 2006.

ELEKTRONİK ADRESLER

[http:// www.apiletişim.com.tr](http://www.apiletişim.com.tr)

<http://www.arsiv.sabah.com.tr>

<http://www.abvizyon.com.tr>.

<http://www.aksam.com.tr>

<http://www.avon.com.tr>

<http://www.avonmemekanseri.com>

<http://www.avonsatis.com>

<http://www.bilgiyonetimi.org>

<http://www.capital.com.tr>

<http://www.danismend.com.tr>.

<http://www.deu.edu.tr>

<http://www.dunyagazetesi.com.tr>

<http://www.ekonometre.freeservers.com.tr>
<http://www.e-ticaretmerkezi.net>
<http://www.halklailiskiler.com.tr>
<http://www.hellotomorrow.avon.com>
<http://www.icc.tobb.org.tr>
<http://www.ilef.ankara.edu.tr>
<http://www.insankaynaklari.com>
<http://www.kadınlaricin.net>
<http://kariyerim.milliyet.com.tr>
<http://www.kobifinans.com.tr>
<http://www.mersin.edu.tr>
<http://www.metam.org>
<http://www.milliyet.com.tr>
<http://www.pazarlama.org.tr>
<http://www.pazarlamaciyiz.biz>
<http://www.pazarlamadunyasi.com>
<http://www.sakarya.edu.tr>
<http://www.stratejikiletisimblogspot.com>
<http://www.radikal.com.tr>
<http://www.reklamizlekazan.com>
<http://yavuzodabasi.wordpress.com>
<http://www.yerelsiyaset.com>
<http://yorumla.net>