

ANADOLU PAZAR SİSTEMİNDE ALICI VE SATICI İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ

Mahmut Sami İŞLEK

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2019

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1604E172 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mahmut Sami İŞLEK'in “Anadolu Pazar Sisteminde Alıcı ve Satıcı İlişkilerinin Analizi” başlıklı tezi **11 Ocak 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

.....

Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

.....

Üye : Prof.Dr.Cengiz YILMAZ

.....

Üye : Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

.....

Üye : Doç.Dr.Muhammet Ali TİLTAY

.....


Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

ANADOLU PAZAR SİSTEMİNDE ALICI VE SATICI İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ

Mahmut Sami İŞLEK

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2019

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Pazarlamanın temel konularına yönelik yapılan kavramsal tartışmalarda değişim, işlem veya ilişki gibi farklı kavramsal odakların olduğu bir literatür yapısından bahsedilebilir. Teorik çalışmaların ışığında pazarlamanın değişim, işlem ve ilişki kavramları etrafında tartışılması modern pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın nesnesinin ne olduğu, çıktıları, uygulamaları, fonksiyonu ve felsefesinin nasıl oluştuğuna yönelik tartışmalar, pazarlamada temel olarak iki farklı bakış açısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlar işlem ve ilişki odaklı yaklaşımlardır. Bunun yanında farklı yaklaşımların alıcı ve satıcı ilişkilerini nasıl oluşturduğu da önemlidir. Alıcıların ve satıcıların karşılıklı olarak etkileşime girdiği bir ilişkide kültürel arka plan da ilişkiyi etkileyen önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Anadolu bağlamında pazarlama anlayışını alıcı-satıcı ilişkilerine yoğunlaşarak anlamaya çalışma çabası Anadolu’da yerleşik olan toplumsal kültürün, kültürel değişimin ve bunun pazarlama ile olan ilişkisinin de ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Keşifsel bir araştırma olan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırmadır. Veri kaynağı olarak hem birincil hem de ikinci veri kaynakları kullanılmıştır. Anadolu bağlamı olarak belirlenen çalışma alanında; başarılı olmuş, belirli bir bölgede, yerelde veya ulusalda bir süre elinde rekabetçi avantajı elinde bulundurmuş girişimciler veya işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Daha sonra bir diğer veri toplama kaynağı olarak eser ve dokümanlar incelenmiştir. Sonuç olarak ise çalışma öncelikle toplumsal ve kültürel bağlam içinde alıcı-satıcı ilişkilerinin Anadolu’da nasıl uygulandığını ortaya koymaktadır. İlişkisel ve işlemsel odaklı alıcı-satıcı ilişkilerinin bir arada bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında Anadolu bağlamında uhrevi kazançları önemseyen bir eylem setinin olduğu da vurgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Alıcı-satıcı ilişkisi, Toplumsal kültür, Erdemli ticaret, Anadolu.

ABSTRACT

ANALYSIS OF BUYER AND SELLER RELATIONS IN THE ANATOLIAN MARKET SYSTEM

Mahmut Sami İŞLEK

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2019

Supervisor: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

There is a literature structure in marketing where distinctive conceptual focuses such as exchange, transaction or relation occur in conceptual discussions about marketing's core subjects. In the light of theoretical studies, the discussion of marketing around the concepts of exchange, transaction and relationship has revealed modern marketing approaches. Debates about what the object of marketing is, its outputs, applications, function and philosophy have led to the emergence of two different perspectives in marketing. These are transaction and relation focused approaches. Besides, it is important how different approaches form buyer and seller relations. Cultural background is considered to be an important variable that affects the relationship between buyers and sellers. The attempt to understand the concept of marketing by focusing on the buyer-seller relations in Anatolian context necessitates the consideration of the social culture, cultural change and its relationship with marketing in Anatolia. This study, which is an exploratory research, is a research which uses qualitative research methods. Both primary and secondary data sources are used. In the study field determined as the Anatolian context; entrepreneurs or business owners who have been successful, held a competitive advantage in a particular region, local or national time. Later, as a source of data collection, literal works and documents were examined. In conclusion, the study primarily shows how buyer-seller relations are applied in Anatolia in social and cultural context. It is revealed that there is a combination of relational and transactional focused buyer-seller relationships. In addition, it is emphasized that there is a set of actions that pay attention to the otherworldly gains in the Anatolian context.

Keywords: Buyer-seller relationship, Social culture, Virtuous trade, Anatolia

ÖNSÖZ

Uzun ve zorlu bir süreç olarak tecrübe ettiğim tez çalışmamın farklı aşamalarında desteklerini ve katkılarını gördüğüm değerli insanlardan bahsetmem gerekir.

En başta en büyük teşekkürü sadece tez danışmanım değil aynı zamanda değerli bir büyüğüm olarak gördüğüm, üzerimdeki emeklerine her zaman müteşekkireceğim ve öğrencisi olmaktan her zaman şeref duyacağım değerli hocam Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'a ederim. Daha sonra ise tez çalışmamın bütün aşamalarından haberdar olan ve her bir araya gelişimizde çok değerli yönlendirmelerini benimle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Ömer Torlak'a teşekkür ederim. Tez izleme komitemde yer alarak ortaya çıkmış olan tez çalışmasında çok önemli katkıları olan ve kendilerinden ders almaktan dolayı her zaman kendimi şanslı addedeceğim değerli hocalarım Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk ve Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'a şükranlarımı iletirim. Ayrıca, pazarlama ve tüketim ile ilgili aklıma takılan şeylerde her zaman zihnimi berraklaştıran katkılar sunan değerli hocalarım Doç. Dr. Müjdat Özmen ve Doç. Dr. Eminegül Karababa hocalarıma teşekkür ederim.

Beraber çalışma ve akademik tartışma bahtiyarlığına eriştiğim değerli dostlarım Muhammet Ali Tiltay, Muhammet Nurullah Çakmak ve Alp Emre Varol'a da ayrıca teşekkür ederim, onlarla yaptığım tartışmalar sosyal bilimleri daha iyi anlamama yardımcı olmuştur. Yine aynı şekilde Eskişehir'deki doktora eğitimim süresince onlarla olan paylaşım ve tartışmalarımız olmasa bir şeylerin eksik kaldığını hissedeceğim Nezahat Ekici, Semra Doğan, Ufuk Ay, Volkan Doğan, Ufuk Pala ve Behçet Yalın Özkara'ya teşekkür ederim. Bu vesileyle çalıştığım kurumlarda beraber mesai harcadığım değerli çalışma arkadaşlarım ve hocalarıma saygı ve şükranlarımı iletmek isterim. Onların arasında özellikle akademiye, pazarlamayı ve sosyal bilimleri algılamamda önemli etkileri olan Pazarlama hocalarım Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Öz'e müteşekkireceğimi belirtmek isterim.

Bu tez çalışmasına sağladıkları destekten dolayı Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na (BAP) ayrıca müteşekkirim.

Başta muhterem annem ve babam olmak üzere geniş İşlek ailesinin tüm üyelerine yanımda oldukları her an için teşekkür ederim. En değerli teşekkürü ise sevgili eşim Sümeyra'ya etmem gerekir. Onun manevi desteği olmadan bu çalışmanın ortaya çıkması pek mümkün olmazdı.

Çalışmamı göz aydınlığının olan sevgili kızlarım Azra ve Rüveyda'ya ithaf ediyorum...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Muhammet Sami İŞLEK

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMAYA İŞLEM VE İLİŞKİ YÖNLÜ YAKLAŞIMLAR.....	9
2.1. Pazarlamada Değişim ve İşlem Kavramları	9
2.1.1. İşlemsel Değişim Kavramına Getirilen Eleştiriler	12
2.2. Pazarlamada İlişkisel Paradigma.....	14
2.2.1. Geçiş Yaklaşımı	20
2.2.2. Bağlamsal Yaklaşım	22
2.2.3. Pazarlamada İlişkisel Paradigmaya Eleştiriler	24
3. ALICI SATICI İLİŞKİLERİ.....	29
3.1. Kavramsal Çerçeve: Alıcı ve Satıcı İlişkisi.....	29
3.2. Alıcı-Satıcı İlişkisi Türleri.....	30
3.3. Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Aşamaları.....	35
3.4. Alıcı-Satıcı İlişkilerini Açıklayan Modeller.....	36
3.5. Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Öne Çıkan Kavramlar	40
3.5.1. İtibar	40
3.5.3. Güven.....	41
3.5.4. Derinlik.....	42
3.5.5. Sosyal Bağlar	42
3.5.6. Müşterek Amaçlar.....	42
3.5.7. Güç (Bağımlılık)	43
3.5.8. Telafisi Mümkün Olmayan Yatırımlar	43
3.5.9. Adaptasyon (Uyum)	43
3.5.10. İşbirliği	43

3.5.11. Bağlılık.....	43
4. ANADOLUDA TOPLUMSAL KÜLTÜR VE BAĞLAM.....	45
4.1. Kültür	45
4.1.1. Kültürün Bileşenleri.....	46
4.1.2. Kültür Yaklaşımları.....	48
4.1.3. Toplumsal Kültür.....	50
4.2. Kültürel ve Toplumsal Değişim.....	55
4.3. Toplumsal Kültür ve Pazarlama İlişkisi.....	58
4.4. Türkiye’deki (Anadolu) Toplumsal Kültür ve Bağlam.....	66
4.4.1. Türkiye’deki Toplumsal Kültüre Gömülü Olan Pazarlama.....	71
5. ARAŞTIRMA	77
5.1. Araştırmanın Yöntemi	77
5.1.1. Araştırmanın Kısıtları	78
5.1.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği	79
5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	80
5.3. Araştırma Verilerinin Analizi	85
5.4. Araştırma Bulguları	87
5.4.1. Gözlem, Saha Notları ve Mülakat Dökümlerinin Analizi	87
5.4.2. Doküman İncelemesi Analizi.....	145
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	166
KAYNAKÇA	186
ÖZGEÇMİŞ.....	210

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Farklılıkları	16
Tablo 2. Kesikli İşlem ve Değişim İlişkisi Yaklaşımlarının Farkları	17
Tablo 3. Sadakat ile İlgili İddialar ve Karşı İddialar	27
Tablo 4. Alıcı-Satıcı İlişkileri Tipolojileri	33
Tablo 5. Alıcı-Satıcı İlişkisinin Aşamaları	36
Tablo 6. İşletmelerin Din ile İlişkilerine göre Örgüt Tipleri	64
Tablo 7. Dinin Pazarı Şekillendirme Tipleri	65
Tablo 8. Mülakat Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	82
Tablo 9. Doküman İncelemede Analiz Edilen Eserler Listesi	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Alıcı-Satıcı İlişkisi Teması	89
Şekil 2. İlişki Odağının Belirleyicileri Teması	104
Şekil 3. Erdemli Ticaret Teması	116
Şekil 4. Eser İnceleme Analizi Neticesinde Elde Edilen Temalar	146
Şekil 5. Araştırma Örüntüsü	172
Şekil 6. Anadolu Bağlamında Yer Alan Aktörlerin Pratikleri	177
Şekil 7. Mülakat Katılımcılarının Erdemli Ticaret Konumlanmaları	181

1. GİRİŞ

Teorileri oluşturmak için önemli bileşenlerden biri kavramlardır. Kavramların nasıl anlaşıldığı ve tanımlandığının yanı sıra hangi kavram veya kavramların teorisinin temelinde/odağında yer aldığı teorik yaklaşımın nasıl yapılandırıldığını belirlemektedir. Pazarlamanın teorisini oluşturmak adına ortaya konan birçok farklı yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımlar geleneksel ve modern pazarlama düşüncesi okulları olarak sınıflandırılabilir (Shaw vd., 2010; Jones vd., 2010). Geleneksel veya erken dönem pazarlama düşüncesi okullarını; pazarlama fonksiyonları, meta, kurumsal ve bölgeler arası ticaret okulları şeklinde sıralamak mümkünken, modern pazarlama düşüncesi okulları; pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makropazarlama, mübadele ve pazarlama tarihi olarak belirtilmiştir. Farklı okulların oluşmasının temel nedenleri ise pazarlama alanında çalışanların pazarlama kavramını farklı bir şekilde anlamlandırması ve buna bağlı olarak birbirinden ayrılan araştırma geleneklerinin oluşmasıdır (Möller vd., 2010). Sheth vd. (1988) bir düşünce okulunun oluşması için;

- Pazarlama amaç ve hedeflerine ilişkin (örneğin pazarlama faaliyet ve pratiklerinden kim faydalanacak/faydalanmalı gibi) belirgin bir şekilde farklı odağın söz konusu olması,
- Paydaşlar tarafından pazarlama faaliyetlerinin neden yürütüldüğünü/yürütülmesi gerektiğini açıklayan bir bakış açısının sağlanması ve son olarak
- Önemli sayıda pazarlama alanında çalışan bilim insanının sürece katkı vermesinin gerektiğini belirtmektedirler.

Her bir farklı düşünce okulu ve yaklaşımın ortaya koyduğu pazarlama tanımları Gibson vd.'ye (1993) göre yazarların bakış açısı, kâr amacı güden ve gütmeyen, mikro ve makro, dinamik ve durağan, açık ve kapalı, pozitif ve normatif olmak üzere ikili bir yapı içermektedir. Yine aynı çalışmanın bulguları bize pazarlama kavramındaki değişimin beş farklı içerik teması (pazarlama nesnesi, ilişkinin doğası, çıktılar, uygulama, felsefe ya da fonksiyon) boyunca oluştuğunu ve pazarlama kavramındaki en büyük değişimin ilişkinin doğasında (tek yönlü ve kopuk işlemlerden ilişkinin kilit stratejik öneme sahip olduğu görüşüne doğru kayma) gerçekleştiğini söylemektedir (Erdoğan vd., 2011). İşlemden ilişkiye kayma Grönroos (1994) tarafından bir paradigma kayması olarak tanımlanmıştır. Buna göre pazarlamaya hakim olan baskın paradigma pazarlama karmasıdır ve paradigmanın giderek daha fazla oranda pazarda

gerçekleşen işlemlere cevap verememesi sebebiyle ilişkisel yaklaşıma doğru bir paradigma kayması gerçekleşmektedir. Bu iki farklı paradigma aslında iki farklı kapitalizm yorumu olarak da bahsedilebilecek Anglo-Sakson ve Alp-Germen yaklaşımların farklılıklarını ortaya koymaktadır. Anglo-Sakson yaklaşımını temsil eden pazarlama karması paradigması, pazarlama tanımını pazarlama karması elemanları üzerine inşa etmektedir. Bu yaklaşımın ortaya koymuş olduğu pazarlama kavramsallaştırması Amerikan Pazarlama Birliği tanımlarında açık bir şekilde görülmektedir. Diğer taraftan, Alp-Germen Modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olan İskandinav Okulu ise, "ilişkisel pazarlama paradigması" çerçevesinde pazarlama tanımını tartışmaya açmaktadır (Üner, 2003).

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler insanlığın mal veya hizmetlerin karşılıklı değişimini yapmaya başladıkları günden itibaren var olagelmıştır. Bu ilişkiler zamanla alıcı ve satıcıların arasında güven ve yakınlık kurmaları ve kaliteli ürün ve hizmetleri talep etmelerini getirmiştir. Alıcı-satıcı ilişkilerine yönelik öncü çalışmalar ticari amaçlarını pekiştirmeleri için satıcıların pazarlık güçlerini nasıl arttıracaklarına yoğunlaşan tek boyutlu yaklaşıma sahiptirler (Aitken ve Paton, 2017). Daha sonra alıcı davranışına yönelik çalışmaların artması ile birlikte satıcıların güçlerini maksimize etmesinin yanında iyi iş ilişkilerine sahip olma gereksinimleri de ortaya konulmaya başlamıştır (Fleming, 1997). Günümüzde ise alıcı satıcı ilişkileri işletmeler için stratejik, müşteriler için gerekli hale gelmiştir. İlişkinin oluşturulması süreci işletmelerin ve tüketicilerin ilişkiler vasıtasıyla amaçlarını gerçekleştirmek istemeleri ile ortaya çıkmaktadır (Wilson, 1995).

Alıcı satıcı ilişkileri konusu pazarlama literatürü içinde örgütsel pazarlama (Ford, 1980) pazarlama iletişimi (Cronin, 1991), iş müzakereleri (Kamins vd., 1998; Vida, 1999), dağıtım kanalları (Yılmaz, 2009) ve hizmet pazarlaması (Ünal, 2003) gibi farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Alıcı ve satıcı ilişkilerine yönelik işlemsel veya ilişkisel bakış açıları bazı yazarlar tarafından birbirlerinin karşıtı olarak değerlendirilirken kimileri bu iki yönelimin bir arada bulunabileceğini savunmaktadır (Viio ve Grönroos, 2014). Buna göre alıcı ve satıcıların birbirlerine ve ilişkiye yönelik tutumları nasıl bir ilişkiye sahip olacaklarını belirlemektedir. Alıcılar çeşitli tedarikçilerle farklı türde ilişkiler geliştirebilir; bazı ilişkilerde yakın işbirliği arayabilirler, diğerlerinde ise satıcıyı belirli bir mesafede tutmayı tercih edebilirler. İlişkinin durumunu belirleyecek olan da tarafların ilişkiye olan yaklaşımlarıdır. Her iki taraf ortak bir hedef doğrultusunda çalışırken, uzun vadeli bir ilişki odaklı yaklaşım mantıklı olabilmektedir. Buna karşılık, eğer herhangi bir taraf ortak bir hedefe bağlı değilse, kısa vadeli bir işlem

yönelimli yaklaşımına yönelmek taraflar için daha tercih edilebilir bir seçenek olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada alıcı-satıcı ilişkileri daha çok pazarlamaya ilişkisel yaklaşım perspektifinden ele alınarak işletmenin var olan birçok ilişkisinden (rakipler, kurumsal/endüstriyel müşteriler, yasa koyucular ve örgüt içi bölümler gibi) biri olan müşterisi ile ilişkisine yoğunlaşmaktadır. Nitekim pazarlamaya ilişkisel yaklaşıma göre beklentilerin doğru bir şekilde belirlenip karşılanması ancak alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkiler kurulması ile mümkün olacaktır (Ünal, 2003, s. 69). Bu bağlamda yakın ilişkilerin kurulması sürecinde; ilişkinin oluşmasında, gelişmesinde ve sürdürülmesinde öne çıkan önemli kavramların neler olduğu da tartışılacaktır. Ayrıca pazarlamanın farklı çalışma alanlarında ele alınan alıcı-satıcı ilişkilerine yönelik tartışmalar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Pazarlama alanındaki teorik yaklaşımlar ile beraber alıcı ve satıcı ilişkilerinin kavramsal yapısı ele alındıktan sonra araştırmanın önemli bir boyutunu ve temelini oluşturan Anadolu pazarlama bağlamının daha iyi anlaşılması için üçüncü bölümde kültür, kültürün bileşenleri, toplumsal kültür ve toplumsal değişim konuları ele alınarak bu kavramların pazarlama ile ilişkisi Anadolu bağlamında tartışılacaktır. Bu bölümde Anadolu'nun toplumsal kültür, kültürel değişim ve sosyal değişim kavramları bağlamında nasıl bir durum ve yapı arz ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle Anadolu topraklarının farklı kültür, medeniyet ve topluluklara ev sahipliği yapmış olması vasıtasıyla edindiği kültürel birikimin tarihi, sosyal, siyasi ve ekonomik arka planı ele alınmaya çalışılacaktır. Özellikle Anadolu'nun son 200 yıllık geçmişine odaklanılarak toplumsal kültürde yer etmiş sosyalliklerin altı çizilmeye çalışılacaktır. Böylece toplumsal kültüre gömülü olan pazarlama uygulamasının nasıl bir çevre içinde ortaya çıktığı da resmedilmiş olacaktır.

Yukarıdaki tartışma ve kavramlardan hareketle çalışmanın araştırması ortaya konulacaktır. Buna göre pazarlama faaliyetleri ve pratikleri sadece işletmeler için değil; tüketiciler, tedarikçiler, aracı kurumlar ve devlet gibi farklı paydaşlar için de yüksek bir öneme sahiptir. İşletmeler alıcı-satıcı ilişkilerinde nasıl davrandıkları tüm tarafları etkileyen sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bununla beraber söz konusu bu davranışlar kendiliğinden ortaya çıkan bir yapıdan ziyade, yukarıda bahsedilen paydaşlar ile beraber tüm toplumun birbirine etki ettiği kültürel bir saha içinde oluşmaktadır. Toplum içindeki bireysel davranışlar veya o toplumda yer alan kurumların pratikleri toplumsal ve kültürel bağlamdan ayrı düşünülemez. Pazarlamadaki aktörler ve kurumlar da bu genellemenin dışında değildir. Günümüzde

pazarlarda alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri açıklayan ve bu yolla kavramların, tanımların ve hipotezlerin oluşturulduğu baskın hâkim düşünce Anglo-Sakson ve Alp-Germen pazarlama yaklaşımları olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar farklı varsayımları ve ön kabulleri ile beraber pazardaki davranışı farklı şekillerde yorumlayarak pazarlamanın odağının ne olmasını gerektiği konusunu tartışmaktadırlar. Pazarlamanın odağında kesikli ve tekrarlanan işlemler mi yoksa süregelen ilişkiler mi olduğu tartışması bu iki yaklaşımın temel farklılığı olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar derin ve devam eden bir tartışma olsa da pazarlama faaliyetinin bağlamsal temelinin eksik kaldığına yönelik eleştiriler getirilmektedir. Anglo-Sakson yaklaşım, ancak liberal bir ekonomik yapıda veya refah toplumları bağlamında pazarlamayı ve pazarın dinamiklerini ele alarak alım gücü yüksek çok sayıda tüketicinin varlığını kabul etmektedir. Bunun yanında Alp-Germen yaklaşımı ise kapitalizmin sosyal demokrasi temelli bir yorumunu pazarlama faaliyetinin odağına koyarak ancak kendi bağlamları temelinde ilişkisel bir teorik düzeyde pazarlamayı ele almaktadır. Kapitalizmin iki farklı yorumu olarak değerlendirilebilecek bu yaklaşımlar Endüstriyel Devrim sonrası güçlenmiş ve belirli bir tarihsel birikim ile oluşan Batılı toplumlarda geçerli olan iş yapma yaklaşımlarını yansıtmaktadır. Aydınlanma, Endüstriyel Devrim ve siyasi gelişmeler neticesinde ortaya çıkan gelişmeleri takip ederek refah toplumu olarak anılmalarını sağlayacak ticari, siyasi, ekonomik ve yasal önlem/faaliyetleri gerçekleştirmiş olmaları sebebiyle görece gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan bu farklı pazarlama yaklaşımlarının, bu durumda olmayan ve benzer özellikler taşımayan coğrafyalardaki durumu açıklama kapasitesi tartışılmaya değer bir konudur. Elbette 1980 sonrasında ortaya çıkan siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimler ile beraber küreselleşme sürecinin, hâkim olan pazar ideolojilerinin tahakküm ve yayılmasını sağlayarak hemen hemen tüm dünyada ticarete, pazar ilişkilerine ve mübadeleye bakışını benzeştirdiği söylenebilir. Fakat bu durum farklı pazarlarda ve bu pazarlardaki ilişkilerde farklı bir yapının olmadığını söylememektedir. Bilimsel yaklaşımların veya teorilerin ortaya konuldukları toplumun kültüründen, hafızasından ve tarihsel tecrübesinden bağımsız olamayacağı ve Anadolu'nun, günümüz pazarlama teorisinin ortaya konulduğu toplumlar ve coğrafyalardan farklı bir tecrübesinin olduğu düşüncesinden hareketle günümüz toplumundaki pazar ilişkilerinin ve pazar sisteminin teorik yapıya uymadığı ve yeni bir teorileştirmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Bu teorileştirme pazarlama yönetimi ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına temel olan konuların Anadolu'daki pazarlarda araştırılması ve tarihsel arka plan, etik kodlar, sosyo-kültürel özellikler bakımından günümüz Türkiye'sindeki pazarların bir farklılık arz edip etmediği sorusu ile şekillendirilebilir.

Araştırmanın önemini ortaya koyan bir diğer konu da Türkiye bağlamında yapılan önceki çalışma ve kavramsallaştırmalara yönelik eleştirel tutum olarak değerlendirilebilir. Buna göre Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras aldığı kurumlar ve sosyal durumlar ile beraber 20. Yüzyılda bir modernleşme ve gelişme süreci yaşamıştır. Farklı dönemlerde uygulanan ayrı ekonomik politikalar, çeşitli siyasal hareketler ve sosyal olaylar gibi toplumsal birikimler sahip olunan toplumsal kültürün dönüşmesine veya onun yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Özellikle 1980 sonrasında ortaya çıkan liberal uygulamalar ülkenin Batılı kurumlar ile daha hızlı entegrasyonunun yanında pazarlama ve tüketim için de yeni fırsat ve durumlar ortaya çıkarmıştır. Bu yeni durumlardan biri de ülkedeki tüccar sınıfın içine farklı kesimlerden yeni sermaye gruplarının (aktörlerin) de girmesi olarak sayılabilir. Anadolu Kaplanları, İslami Kalvinistler veya Yeşil Sermaye gibi tanımlamalar bu dönemde ortaya çıkarak yeni aktörlere yönelik kavramsallaştırmalar yapılmıştır. Anadolu Kaplanları, Anadolu'da ticaret yapan ve onlara bu ismi verenler tarafından İstanbul sermayesinin karşısında konumlandırılan bir grup işletme için kullanılmaktadır. 1980'li yıllardan günümüze Türkiye ekonomisindeki ve sanayi üretimindeki payları dikkat çekici ölçüde ve hızda artan bir grup şehir ve bunların yakın bölgeleri için kullanılan bir tanımdır (Demir, Acar ve Toprak, 2004) . Bu bölgelerden yetişen sanayici işadamları ve bunların şirketleri için de kullanılır. Bu tanımlama ile Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde ticaret yapan, sosyal olarak muhafazakar, daha çok ithalat-ihracat merkezli işler yapan ve hakim olan İstanbul merkezli yatırımları Anadolu'ya çekerek Anadolu'daki şehirlere bir tür Rönesans yaşatan yeni tüccar sınıfı vurgulanmaktadır (Hakura, 2013). Kimileri tarafından “İslami Kalvinist” kavramıyla da ele alınan (ESI, 2005) muhafazakâr tüccar grubu yaptıkları işlerin makro düzlemde ve ekonomik bakış açısıyla ele alınmasıyla bu tür isimlendirmelere sahip olmuştur. Fakat Anadolu sermayesini yeknesak bir bütün olarak ele almak yerine farklı gruplar olarak ele almak da mümkündür. Buna göre Can (1997) Anadolu sermayesini üç başlıkta toplamaktadır:

- i. Muhafazakâr, dindar tüccarlar,
- ii. Dini topluluklar (cemaatler) veya tarikatların sahip olduğu şirketler,
- iii. Çok ortaklı şirketler.

Yarattıkları istihdam, ihracat ve ithalat değerlerine olan etkileri gibi makroekonomik etkilerin sosyal olarak muhafazakâr ve dindar olmaları gibi kişisel özelliklerinin bir birleşimi olarak tanımlanabilecek bu isimlendirme aslında bu tüccarların iş yapma pratiklerinin göz ardı

edildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin bu gruba mensup bir tüccar ile İstanbul sermayesi olarak kabul edilen bir işletmenin pazarlama anlayışlarında nasıl farklılıklar olduğu konusu ve iş yapma şekillerine göre bir ayrıştırmaya gitme düşüncesi söz konusu değildir. Bu araştırmanın ortaya koymak istediği amaçlardan biri de bu işletmelerin pazarlamaya bakış açıları ve iş yapma biçimleri (pratikleri) bağlamında farklılıklarının ortaya konulmasını sağlamaktır. Bu bağlamda Anadolu’da pazara ve pazarlamaya olan bakış açısının Selçuklu ve Osmanlı mirasıyla beraber kendine has toplumsal süreç ve değişimler ile ortaya çıktığını vurgulamak önemlidir. Özellikle 1980’li yıllara kadar Anadolu pazar ve pazarlama yaklaşımının küresel etkilerle toplumsal değişimin hızlanmasıyla ve ama aynı zamanda işletmecilik okullarında Anglo-Sakson merkezli tercüme ders kitaplarının etkisiyle daha farklı bir dönüşüm yaşandığının da ifade edilmesi değerlidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017). Pazarlama pratiğinin toplumsal dönüşüm, iktisadi gelişmeler ve kültür ile beraber tarihsel gelişimini göz önüne alan çalışmaların yakın zamanda artmış olması pazarlama alanında çalışanların konuya önem verdiklerine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017; Erdoğan, 2018; Babacan, 2016).

Bu araştırma yukarıdaki tartışmalardan hareketle günümüzde Türkiye’de pazarlama faaliyetinde bulunan işletme, girişimci ve şirketlerin alıcı-satıcı ilişkilerinde yerine getirdikleri davranışları, söylemleri ve değerleri inceleme amacındadır. Böylece Türkiye’deki toplumsal kültüre gömülü bir şekilde ele alınacak olan pazarlama uygulamalarının ne düzeyde Batılı kavramsallaştırma ile uyum sağladığının yanında özgün bir tarafa sahip olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişkisel ve işlemsel yönelimin hangi düzeyde olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda temel araştırma sorusu “Anadolu’daki toplumsal kültürel bağlam içerisinde yerleşik olan alıcı satıcı ilişkileri hangi değerler ile şekillenmektedir?” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın alt araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

1. Alıcı-satıcı ilişkilerinde satıcıların yaklaşımları nasıl oluşmaktadır?
2. Alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişkisel veya işlemsel yönelim nasıl oluşmaktadır?
3. Anadolu’da alıcı-satıcı ilişkilerinde hangi davranış, söylem ve değerler söz konusu olmaktadır?
4. Anadolu’da alıcı-satıcı ilişkilerinde satıcılar farklı davranış, söylem ve değerleri nasıl kullanmaktadır?

5. Satıcılar için müşteriler (veya alıcılar) kimlerdir? Nasıl gelirler veya elde tutulurlar? Uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayan şeyler nelerdir?
6. Satıcıların ilişkilerinde sahip olduğu değerler nasıl oluşmaktadır? Kaynakları nelerdir?
7. Toplumsal öğrenme ve aktarım var olan alıcı-satıcı ilişkilerinde davranışa nasıl etki etmektedir?

Veri toplama sürecinin nasıl ele alınacağı ilerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacağını belirtmekle beraber, bu noktada görüşmelerde kullanılan mülakat rehberleri ile eser inceleme sürecinde araştırma soruları ışığında bir prosedürün izlendiğini belirtmekte fayda vardır.

Yukarıda ifade edilen araştırma sorularının çerçevesinde keşifsel bir araştırma nitel araştırma yöntemleri takip edilerek yürütülmüştür. Veri kaynağı olarak hem birincil hem de ikinci veri kaynakları kullanılmıştır. Anadolu bağlamı olarak belirlenen çalışma alanında; başarılı olmuş, belirli bir bölgede, yerelde veya ulusal bir süre elinde rekabetçi avantajı elinde bulundurmuş girişimciler veya işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Daha sonra bir diğer veri toplama kaynağı olarak eser ve dokümanlar incelenmiştir. Türkiye’deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öyküleri ile Eskişehir Sanayi Odası (2009-2014 yılları arasındaki 26 sayı) ve Eskişehir Ticaret Odası’nın (2016 ve 2017 yıllarında çıkan 6 sayı) dergileri ve ETO Müze’de yer alan girişimci mülakatları incelenmiştir. Verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgular da yine ilgili bölümde paylaşılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi neticesinde ortaya çıkan bulgulardan ilki pazardaki alıcı ve satıcı ilişkisinde işlem ve ilişki odaklılığın durumunu ortaya koymaktadır. Buna göre işlemsel veya ilişki odaklılık; bağlama göre farklı şekillerde uygulanabilmektedir.. Burada altı çizilmesi gereken nokta işlem ve ilişki odaklılığın birbirlerinden tamamen ayrılan kavramsal yapılar olarak görülmemesi gereğidir. Daha çok bir doğrunun iki ucu olarak değerlendirilen işlemsel ve ilişki odaklılık, her bir alıcı veya satıcının kendisi, rakibi, pazarı, ürünü veya bölgesine göre uyumlulaştırdığı bir pratik olarak görülmektedir. Kimi pratikler ilişkiye odaklılığa daha yakınken, kimleri işlem odaklılığa yakın olabilmektedir. Farklı odaklar, birbirlerinin yerine geçerek veya tamamlayarak oluşan yapılardan ziyade birbirleriyle beraber

bir sosyallik içerisinde yer alarak bağlama oturan farklı kavramsal yapılar olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma bulgularından bir diğeri de ilişkinin işlemsel veya ilişkisel olmasını belirleyen kavramların neler olduğudur. Buna göre Anadolu'daki alıcı ve satıcı ilişkilerinde işlem veya ilişki odaklılığın düzeyi yoğun rekabet, güven, müşteriye sınıflandırma, anlaşmazlıkların çözüm yöntemi, işi sahiplenme ve kurumsallaşma (müesseseseleşme) gibi kavramlara göre belirlenmektedir. Bu kavram veya yapılara yönelik tasarruflar alıcıların veya satıcıların ilişki odağını işlemsel veya ilişkisel düzleminde belirlemektedir. Buradan hareketle yine bağlamsal yaklaşımı onaylayan bir bulgudan bahsedilebilir. Buna göre kimi alıcılar veya satıcılar yer aldıkları pazardaki rekabetin yapısından dolayı odaklarını belirleyebilmektedir.

Araştırmanın bir diğeri önemli bulgusu da alıcı-satıcı ilişkilerinin özel bir formu olarak değerlendirilen *Erdemli Ticaret* pratiğidir. Türkiye'nin (Anadolu) kendi tarihi tecrübesinden ortaya çıkan ve kendine has ekonomik ve sosyal arka planına bağlı olarak gelişen yapısı bu yaklaşımın ortaya çıkmasında önemli görülmektedir. Erdemli ticaret, alıcı-satıcı ilişkilerinin özel bir formu olarak belirlenmiştir. Buna göre belirli kaynaklardan beslenen pratikler söz konusudur. Yine, bu pratiklerin araçları ve sonuçları araştırma neticesinde ortaya konulmuştur. Dahası erdemli ticaretin değerleri ve pratikleri eser incelemesi neticesinde ortaya çıkan veriler ile de desteklenmiştir. Buna göre erdemli ticaret; dini veya kültürel yapıların yanı sıra iş yapma biçimleri ve değerlerden kaynaklanan, sözü yerine getirme, dürüstlük, samimiyet, diğerkamlık ve kanaatkarlık gibi araçlar ile kendini ortaya koyan pratiklerdir. Buna göre pazardaki tüm alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların bir takım uygulamaları erdemli ticaretin pratiğini ortaya koymaktadır.

2. PAZARLAMAYA İŞLEM VE İLİŞKİ YÖNLÜ YAKLAŞIMLAR

2.1. Pazarlamada Değişim ve İşlem Kavramları

Değişim veya mübadele kavramı sadece pazarlama alanında değil, diğer beşeri bilimlerde de konu edilen ve bir şeyin başka bir şey karşılığında alınıp verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Anderson vd., 1999). Mübadeleyi pazarlamanın odağına koyan tanıma göre pazarlamanın öncelikli ve temel amacı müşterileri tatmin etmektir (Witkowski, 2005). Dahası pazarlama, işletmenin veya kurumun başarılı olabilmesi için müşterinin ihtiyaçlarına ilişkin bir bakış açısı geliştirilmesini savunmaktadır. Woodall'a (2007, s. 1258) göre tüketiciyi tatmin etmek şeklindeki görüş pazarlamanın aslında ne ile ilgili olduğuna yönelik normatif bir bakış açısı sergiler, fakat pazarlama kavramının kendisi daha geniş bir gündeme sahiptir. Holbrook ve Hulbert (2002, s. 707) Kotler'in (1991) pazarlama tanımında modern pazarlamanın öğelerini şöyle özetlediğini belirtirler; değişim işlemi, 4P pazarlama karması, müşteri odaklılık ve örgütsel ihtiyaçların karşılanması. Bunun yanında yazarlar aynı zamanda pazarlamanın kavramsallaştırılmasının genişletilmesi ve revize edilmesini önermiştir. Bu öneri bağlamında pazarlamanın dağıtım kanalları, ürün tasarımı, pazarlama iletişimi ve fiyatlamaya ilişkin yönetsel faaliyetler içerdiğini ve bu yönetsel faaliyetlerin üretici ile tüketici arasındaki boşluğu aradan kaldırmak için değişim işlemlerini uygulayıp ve tamamlandığını belirtmektedirler. Yine Bagozzi'ye (1975, s. 32) göre mübadele kavramı pazarlamanın rolünü anlamak ve genişletmek için kilit öneme sahiptir. Değişime odaklanan ve işlemsel bazda kısa dönemli bir bakış açısına sahip olan pazarlama yönetimi yaklaşımı 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasına büyük bir önem vermiştir. Bu yaklaşımda hem değişim hem de işlem birbirleri yerine kullanılmaktadır. Buna göre değişim veya mübadele denildiğinde tekil işlem nitelendirilirken, işlem denildiğinde ise yine bir mübadele işlemi vurgulanmaktadır. Bundan dolayı bu bölümde değişim işlemi, mübadele ve işlemsel değişim gibi farklı kavramlar kullanılmış olmakla beraber, bu kavramlar arasında kavramsal olarak önemli bir fark söz konusu değildir. Nitekim pazar işlemini pazarlamanın teorileştirmesinde önemli gören kaynaklar (Kotler ve Levy, 1969; Kotler, 1972) mübadeleyi daha çok işlemsel bir değişim olarak anlamış ve açıklamışlardır.

Değişimi temel alan pazarlama paradigmasının nasıl ve hangi aşamalardan geçilerek ortaya çıkarıldığı konunun tarihsel ve teorik arka planının ortaya konulması açısından önemlidir. Jones ve arkadaşlarının (2010, s. 50-52) değişim okulu olarak tanımladıkları ve pazarlama düşüncesinin modern okullarından biri olarak sınıflandırdıkları bu yaklaşım Alderson ve Miles'in (1965) çalışmasına dayandırılmaktadır. Bu çalışmada yazarlar işlemlerin (transaction) daha özenli pazarlama teorisinin oluşturulmasında katkı sunabilecek bir yapı taşı

olduğunu belirtmektedirler. Pazarlamanın temelinde yer alan değişimin basit bir değiş-tokuşun ötesinde önemli bir sosyal değeri olan kurumsal bir süreç olduğu (Shaw, 1995) fikrinden hareketle mübadele kavramını pazarlama temelinde yeniden yorumlamak ile özgün bir bilimsel yaklaşım sergilenmesi amaçlanmıştır. Alderson (1965) daha sonra bireyin pazardaki tekil satın alma davranışı şeklinde açıkladığı işlem kavramını işlemler pazarı (market transvections) teorisine genişletmiştir. Bu teorinin kapsamını hammadde satıcısından tüm araçlara ortaya çıkan tüm satma ve edinme işlemleri ile nihai ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen tüm işlemler oluşturmaktadır. Belirli bir zaman aralığı ve yerde gerçekleşen tüm bu işlemler, toplumun bütün pazarlama sürecini geniş bir şekilde açıklayan içeriği oluşturmaktadır. Buradaki değişimler sözleşmeye dayalı işlemler bağlamında oluşmaktadır. Alderson'dan (1965) sonra ise sözleşmeye dayalı değişim fikri jenerik (veya sosyal) değişime dönüşmüştür. Bu durum değişim odağının sözleşme temelli olan pazar işlemlerinden içine hediyeleşme, siyasi vaatlere göre oluşan oy verme davranışı, dini kurumlara yapılan bağışlar gibi davranışları da içeren bağlamdan bağımsız mübadelelere kaymasını sağlamıştır. Nitekim Kotler'in (1972, s. 48) jenerik görüşü de bu durumu yansıtmaktadır. Buna göre işlem; iki tarafın arasında değer değişimidir ve pazarlamanın temel kavramıdır. Fakat bu noktada Kotler ve Levy (1969) daha önce yapmış oldukları çalışmada işlem veya değişimin pazarlamanın odağı/özü olmasına yönelik tartışmada değişimi daha önde gördüklerini belirtmek gerekir. İşlemin dar bir anlam muhteva ettiğini ve değişim işleminin ise iki taraflı bir durumu nitelediğini belirten yazarlar kullandıkları değişim kavramını da işlemsel bir bakışla açıklamaktadırlar. Benzer şekilde, Luck (1969) da pazarlamanın odağındaki kavramın satın alma ve satma ilişkisi içinde tecrübe edilen değişim işlemini niteleyen pazar işlemi olduğunu belirtmektedir.

Jones ve arkadaşlarına (2010) göre jenerik değişim başta ikna etme olmak üzere pazarlama yönetimi tekniklerinin işletmeler haricinde sosyal, politik, dini ve hatta kişisel nedenler ile nasıl kullanılacağı ile ilgilenir. Bu tür bir değişim, kâr güdüsü veya ekonomik değer ötesine geçerek taraflar arasında inançlar, duygular veya düşüncelerin değişimini içeren her türlü motivasyon ve değeri çevreler.

Enis (1973) pazarlama kavramının genişletilmesi üzerine yapılan çalışmaların çok boyutlu olduğunu belirtmektedir. Buna göre öncelikle pazara değişim için sunulan ürünün niteliği ekonomik mal ve hizmetlerden değeri olan her şeye genişletilmektedir. Ek olarak değişimin amacı kârdan her hangi türdeki bir sonuca genişletilirken, değişimin hedef kitlesi de tüketiciden örgütün ilişkisinin olduğu her hangi bir tarafa genişletilmiştir. Kavrama getirilen bu eklemeler ile sadece bir genişletme değil aynı zamanda bir derinleştirmenin söz konusu

olduğunu belirten Enis (1973) jenerik değişimin daha geniş, daha iyi bütünleşen ve daha iyi ifade edilir şekilde açıklanması gerektiğini belirtmiştir.

Bagozzi (1975) de değişim paradigması üzerine çalışmalar yaparak Kotler'in jenerik değişim kavramının teorik altyapısını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Buna göre değişim paradigması pazarlama davranışını kavramsallaştırmak için faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Genel olarak üç tip değişimin söz konusu olduğunu belirten Bagozzi, değişimlerden ortaya konulan anlamlara göre de ayrı bir sınıflandırma yapmaktadır. Sınırlı, genelleştirilmiş ve karmaşık değişim olarak üç farklı tipte değişimden bahsedilmektedir. Sınırlı değişim ile iki tarafın karşılıklı ilişkisi içerisinde oluşan değişim açıklanırken ($A \leftrightarrow B$), genelleştirilmiş değişimde ise üç farklı tarafın tek yönlü ve biri diğerinden dolayı olarak etkilenen ($A \rightarrow B \rightarrow C$) şekilde faydalandığı bir değişim yapısı açıklanır. Son olarak karmaşık değişimde ise en az üç farklı tarafın birbirleriyle karşılıklı ilişkilerinin olduğu bir yapı ($A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$) söz konusudur. Tüm bu değişim türlerinde, değişim ilişkisel yerine işlemsel bir nitelik taşımaktadır. Karmaşık değişimde yer alan karşılıklılık, bir döneme yayılan ilişkiden kaynaklanmak yerine işlem neticesinde ortaya çıkan durum ile ilgilidir.

Bagozzi'nin (1975) çalışmasının bir diğer katkısı da değişimlerdeki anlam transferlerine göre bir sınıflandırma yapmasıdır. Faydacı, sembolik ve karma değişim olarak ifade edilen bu değişim türlerinden faydacı değişimde ekonomik adam göz önünde bulundurularak değişimdeki anlam transferinde rasyonaliteyi gözetme davranışı vurgulanır. Sembolik değişimde ise taraflar arasındaki psikolojik, sosyal ve diğer soyut öğelerin karşılıklı değişimi ele alınır. Son olarak karma değişimde ise hem rasyonel hem de rasyonel olmayan öğelerin anlam transferine konu olması şeklinde, yani hem faydacı hem de sembolik değişimin bir arada gerçekleştiği bir değişim türü açıklanır. Pazarlamadaki değişimlerin daha çok bu türde olduğu savunulmaktadır.

Bagozzi bu çalışmalarının yanı sıra değişim kavramının teorik gelişimine ve kapsamına farklı çalışmalar ile katkıda bulunmuştur. Değişime sosyal boyutu ekleyen ve değişim ilişkilerini etkileyen üç farklı sosyal değişken grubundan bahseden Bagozzi (1978); bunların sosyal aktörler, sosyal etki ve durumsal değişkenler olduğunu belirtmektedir. Bir diğer çalışmada ise değişimdeki çıktılar, deneyimler ve eylemlerin; sosyal etki, sosyal aktörlerin karakteristiği, toplumsal yükümlülükler ve üçüncü taraf etkiler tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır (Bagozzi, 1979).

Bagozzi'nin değişim işlemlerinden bahsetmesiyle beraber literatürde değişim süreci göz önüne alınmaya başlanmıştır (Easton, 2002, s. 106). Hunt (1983) değişim ve pazarlamanın mahiyeti ile ilgili en geniş ve tesirli önermelerden birini yapmıştır. Buna göre pazarlama biliminin birbirleriyle ilişkili dört temel alanı şunlardır: değişimi gerçekleştirmeye yönelik alıcının davranışı, değişimi gerçekleştirmeye yönelik satıcının davranışı, değişimi gerçekleştirmeye yönelik kurumsal çerçeve ve tüm bu davranış ve çerçevenin toplumda yarattığı sonuçlar. Hunt (1983) bu kavramsallaştırması ile pazarlamanın değişim ilişkilerini açıklamaya çalışan davranışsal bir bilim olduğunu savunmaktadır.

Pazarlamada değişim paradigmasına bir katkı da Houston ve Gassenheimer'ın (1987) çalışması ile olmuştur. Pazara sunulan mal ve hizmetlerin ötesinde jenerik bir değişimde potansiyel değer taşıyan bir takım öğeler vardır. Bunlar; düşünceler, kişilikler, örgütler, değişimin medyası (ortamı) değişim deneyimleri ve değişim sonuçları olarak sıralanmıştır. Yazarlar değişimin, diğer pazarlama teorilerini birbirleri ile bütünleştirecek bir bağlantı istasyonu görevi görebilecek bir teorik yapıda olması gerektiğini belirtmektedirler.

Pazarlama literatüründe değişim kavramı üzerine bu yoğun çalışmalar ile Amerikan Pazarlama Derneği 1935'teki pazarlama tanımını ilk kez 1985 yılında güncellemiş ve pazarlamayı bireysel ve örgütsel amaçları tatmin etmek üzere değişimleri yaratmak olarak tanımlamıştır (Sheth ve Uslay, 2007, s. 302).

2.1.1. İşlemsel Değişim Kavramına Getirilen Eleştiriler

Bagozzi'nin (1975, 1978, 1979) değişim paradigmasına yapmış olduğu katkılar bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Ferrell ve Perrachione (1980) ortaya konulan değişim paradigması ile aslında diğer disiplinlerdeki değişim teorisinin yeniden ifade edildiğini bundan dolayı özgün bir teorik yapının oluşturulmadığını belirtmektedirler. Webster (1992, s. 6) ise kusursuz bir işlemin öncesinde veya devamında bir etkileşim olmayan iki taraf arasındaki değer değişimi ile olacağını belirterek böyle bir işlemin marka ismi, alıcı ve satıcı arasındaki geçmiş tecrübeler, algılar, beklentiler ve tercihler göz ardı edilemeyeceği için pazarda gerçekleşmediğini savunmaktadır. Yine Webster'a göre (1992) birçok işlem; pazarlamacı ile müşteri arasında süregelen bir ilişki boyunca oluşmaktadır. Bununla beraber tekil işlemlere olan vurgu kâr maksimizasyonu paradigması ve optimizasyonun analitik tekniklerle sağlanması yönündeki pazarlama eylemlerinin uygulamada yoğunlukla kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama açısından değişimin sınırlarını genişleten ve sadece ekonomik değerin değil tüm değerlerin değişimini konu alan bir pazarlama tasavvurunda problemlili olan nokta böyle bir yaklaşımla beraber, disiplin sınırları olmayan ve belirgin bir konudan yoksun bir yapı ortaya konulmaktadır (Jones vd., 2010, s. 51). Buradan hareketle Sheth ve Garrett (1986, s. 773) pazarlamanın kendisini ekonomik değerlerin değişimine sınırlandırması gerektiğini aksi taktirde gelecekte pazarlamanın sosyal psikoloji ve grup dinamikleri gibi disiplinlerin arasında kaybolup gitme tehlikesinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür eleştiriler ile beraber değişim paradigmasının pazarlamanın konusunu ve disipliner sınırlarını hem muğlaklaştırdığı hem de anlaşılmaz kıldığı belirtilmektedir.

Değişim paradigmasına olan eleştirilerin yoğunlaştığı temel nokta değişimin jenerik yapısı olmuştur. Arndt (1978) değişim kavramının ne kadar genişletilebilir olduğunu sorgulayarak, pazarlamada konu edilen değişimin ekonomik temelde sınırlandırılmasını önermektedir. Aynı noktadan jeneriklik kavramını eleştiren Ferrel ve Zey-Ferrell (1977) ise kavramın tüm sosyal mübadelelere genişletilmesiyle pazarlamanın uygulaması, öğretimi ve araştırmasının bir kafa karışıklığı ile karşı karşıya kalacağını belirtmiştir. Aynı konuya yönelik bir diğer eleştiri de sosyal düzen ile tüm sosyal mübadeleleri kapsayan bir değişim düşüncesini bir arada ele alan Lacznia ve Michie (1979) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre pazarlama tanımını genişletmek geleneksel pazarlamanın toplumdaki yerini de zora sokmaktadır. 1980li yılların başına kadar devam eden bu tartışmalar sonucunda jenerik değişim kavramı benimsenmekten kaçınılan bir kavram olmaya başlamıştır. Sonuç olarak değişim literatürü içerisinde yoğunlukla eleştirilen jeneriklik özelliği sosyal değişim kavramının (Hunt, 1988) üstünlüğü ile sonuçlanmıştır (Jones vd, 2010, s. 52). Bunun karşısında ise Graham (1993) pazarlamadaki jenerik değişim kavramının bir çok pazarlama akademisyeni ve uygulayıcısı tarafından kabul edildiğini ve bu yolla herhangi bir örgütün herhangi bir değer değişimini pazarlama düşüncesinin sunduğu çerçeve ile anlamlandırabildiğini savunmaktadır.

Hill ve Martin (2014) değişim kavramının hâkim olduğu pazarlama düşüncesini şu alanlarda eleştirmektedirler:

- Refah içinde dar bir sosyo-ekonomik alt kümeyi insanların çoğunluğuna tercih ederek toplumların büyük kısmını teorik olarak göz ardı etmek,
- Pazarlamacıların bağ kuracakları ve değişimi gerçekleştirecekleri insanları araştırma ve uygulamanın kullandığı dil ile önemsizleştirmek (makineleştirmek),

- Paradigmayı oluşturan yapıların sistematik gerçeklikleri ve zorlukları göz önüne almayı bertaraf etmesi.

Bu eleştirilerden hareketle Hill ve Martin (2014) insanların bio-ekonomik değişimler boyunca oluşan teorik anlayışlarının göz önünde bulundurulmasını ve pazarın toplumsal sorumlulukları yerine getirmede sahip olduğu yeteneğin farkına varılmasını önermektedirler.

Sonuç olarak pazarlamada üzerine çok önemli araştırmalar yapılan bir konu olması sebebiyle değişim; literatürde çok önemli bir yer tutmaktadır. Değişime getirilen eleştiriler hem onun kavramsal yapısı hem de pazarlamayı anlamlandırmada merkezi konumu ile ilgili olarak oluşmuştur. Kotler ve diğer yazarların gündeme getirmiş olduğu jenerik değişim perspektifi temelde değer kavramını içermemesi nedeniyle benimsenmemiştir. Öyle ki pazarlamanın sınırlarını tüm mübadelelere genişletmek fikri çok ilgi çekici ve önemlidir, fakat ekonomik olmayan değişimleri hangi düzlem ve boyutta ele almak gerektiğine tatmin edici cevaplar verilememiş olması konunun eksik kalmasına yol açmıştır. Değer kavramının ortaya atılması ve pazarlamadaki değişim ilişkilerinin odağına yerleştirilmesi ile bu eksiklik giderilmiştir. Bu tür bir teorik gelişme için ise öncelikli olarak ilişkisel yaklaşımın ortaya atılması, geliştirilmesi ve büyütülmesi gerekmiştir.

2.2. Pazarlamada İlişkisel Paradigma

Jap ve arkadaşlarına (1999) göre 1990lı yıllar işletme tarihinde ilişkisel pazarlama on yılını temsil etmektedir. İlişkisel pazarlama kavramı için 1990lı yıllar önemli olarak görülse de bu kavrama ilişkin ilk tanım Berry (1983) tarafından yapılmıştır. Buna göre ilişkisel pazarlama; *“müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi, zenginleştirilmesi ve çekici kılınması ile ilgili süreçleri”* ifade eder.

Pazarlamada ilişkisel paradigmanın ortaya çıkması ilişkisel pazarlama kavramının gündeme gelmesi ile olmuştur. İlişkisel pazarlamanın gelişimi ise 1990lı yılların başlarında bazı araştırmacıların pazarlama yönetimi okulunu; müşteri odaklı değil ürün odaklı olma ve ilişkisel değil işlemsel bir değişimin baskın olması konularında eleştirmeye başlaması ile izlenebilir (Grönroos, 1994; Möller vd., 2010). Buradan hareketle ilişkisel paradigmanın işlemsel değişim kavramının merkeziliğinin eleştirilmesi neticesinde oluştuğu söylenebilir. Bu eleştiriler haricinde Gummeson (1987) mevcut pazarlama kavramının gerçekçi olmadığını ve bu yüzden değiştirilmesi gerektiğini dile getirirken, Brownlie ve Saren (1992) ise; pazarlama kavramının, 20. yüzyılın sonunda iş dünyasının başarısına temel teşkil edip etmediğinin tartışmalı olduğunu

belirtmektedir. İlişkisel pazarlamanın disiplinlerarası kökenlerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarında Finch ve arkadaşları (2015) ise ilişkisel pazarlama yaklaşımının yönetim, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden edindikleri teorik yapılar ile yükseldiğini belirtmektedirler.

Pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısı hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarındaki pazar işlemlerinin ve pratiklerin işlemsel değişimi temel alan geleneksel pazarlama düşüncesi tarafından etkili bir şekilde açıklanamadığı eleştirileri ile de gündeme gelmiştir (Erdoğan vd., 2011). Pazarlamada ilişkisel paradigmanın getirdiği bir diğer eleştiri de pazarlamanın işletmenin bir fonksiyonu olmadığını, bilakis işletmenin felsefesi olması gerektiğidir (Baker, 2010). İlişkisel pazarlama yaklaşımı farklı olarak pazarlamanın odağına değişim yerine ilişkiyi koymaktadır (Erdoğan vd., 2011). İlişkisel pazarlama yaklaşımı, pazarlamayı; *“iştirak eden tarafların amaçlarını karşılayacak şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi”* olarak tanımlamaktadır ve bunun karşılıklı değişim ve taahhütlerin yerine getirilmesi ile mümkün olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1989: 58). Gummesson (2002) ise ilişkisel pazarlamayı ilişki ağlarında oluşan etkileşimlere dayanan pazarlama olarak tanımlamaktadır.

İlişkisel pazarlama işlemsel pazarlamadan farklı olarak değişimin teknik boyutlarının ötesinde bir odak belirlemiş ve ilişkisel öğeleri de içine alan, birden fazla paydaşı göz önünde bulunduran ve alıcı-satıcı arasındaki uzun dönemli ve işbirliğine dayalı ilişkiye vurgu yapan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Morgan ve Hunt 1994; Payne ve Holt 2001; Ravald ve Grönroos 1996).

Gibson ve arkadaşlarına (1993) göre pazarlama kavramındaki değişim beş farklı içerik teması (pazarlama nesnesi, ilişkinin doğası, çıktılar, uygulama, felsefe ya da fonksiyon) boyunca oluşmaktadır ve pazarlama kavramındaki en büyük değişim ilişkinin doğasında (tek yönlü ve kopuk işlemlerden ilişkinin kilit stratejik öneme sahip olduğu görüşüne doğru kayma) gerçekleşmektedir (Erdoğan vd., 2011). İşlemden ilişkiye kayma Grönroos (1994) tarafından bir paradigma kayması olarak tanımlanmıştır. Buna göre pazarlamaya hakim olan baskın paradigma pazarlama karmasıdır ve paradigmanın giderek daha fazla oranda pazarda gerçekleşen işlemlere cevap verememesi sebebiyle ilişkisel yaklaşıma doğru bir paradigma kayması gerçekleşmektedir. Grönroos (1991, s. 9) bir başka çalışmasında da bu iki farklı yaklaşımı belirli özelliklerine göre ayırmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Farklılıkları

Strateji sürekliliği	İşlem Pazarlaması Yaklaşımı	İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı
Zaman Perspektifi	Kısa dönemli odak	Uzun dönemli odak
Baskın pazarlama işlevi	Pazarlama karması	Etkileşimli pazarlama (pazarlama karması faaliyetleri ile desteklenen)
Fiyat elastikiyeti	Müşteriler fiyata karşı daha hassas olma eğilimindedir	Müşteriler fiyata karşı daha az hassas olma eğilimindedir
Baskın kalite boyutu	Çıktı kalitesi (Teknik kalite boyutu) baskındır	Etkileşimlerin kalitesi (işlevsel kalite boyutu) önemli hale gelmektedir ve baskın olacaktır
Müşteri tatminin ölçümü	Pazar payının takibi (dolaylı yaklaşım)	Müşteri tabanının yönetmek (Doğrudan yaklaşım)
Müşteri bilgi sistemi	Amaca özel müşteri tatmin anketleri	Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi
Pazarlama, operasyonlar ve personel arasındaki dayanışma	Sınırlı stratejik önemin aracı	Devamlı stratejik önemin aracı
İşsel pazarlamanın rolü	Başarıda sınırlı veya hiç önemde işsel pazarlama	Başarıda stratejik öneme sahip devamlı işsel pazarlama
Ürün sürekliliği		

Kaynak: Grönroos (1991, s. 9)

İlişkisel pazarlama tanımlarında öne çıkan kavramlar; güven, tatmin, sadakat ve bağlılıktır (Agariya ve Singh, 2011). Bu durum ilişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlamayı hangi kavramlar ile beraber anladığını göstermesi adına önemlidir. Buradaki ilişki güven esasına dayalı, karşılıklı tatmin, sadakat ve bağlılığın gerekli görüldüğü bir yapıdadır. Nitekim Blois (1997) işletmelerin ilişkilerini düzenlerken; ilişkilerin maliyet ve getirilerinin hesaplanmasının ve var olan ilişkilerin kâra ve finansal performansa katkılarının analiz edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 125).

Tablo 2: Kesikli işlem ve değişim ilişkisi yaklaşımlarının farkları

Sözleşmeye Dayalı Bileşenler	Kesikli İşlemler	İlişkisel Değişim
Durumsal Özellikler		
<i>Değişimin zamanı</i> (başlangıç, devam süresi ve değişimin sona ermesi)	Belirgin başlangıç, kısa süreli ve performansa göre net/kesin olarak sona erme	Önceki anlaşmalara dayalı başlangıç; değişim süresi daha uzun, devam eden bir süreci yansıtan
<i>Tarafların sayısı</i> (değişim sürecinin bazı yönlerinde yer alan varlıklar)	İki taraf	Değişim süreci ve yönetiminde yer alan çoğunlukla ikiden fazla taraf
<i>Yükümlülükler</i> (üç yön: içerik kaynakları, yükümlülük kaynakları ve özgüllük)	İçerik, tekliflerden ve basit taleplerden gelmektedir. Yükümlülükler, inançlar ve geleneklerden gelmektedir (dışsal yaptırım), standart yükümlülükler	Yükümlülüklerin içeriği ve kaynakları, ilgili olarak yapılan vaatler artı gelenek ve yasalar, gelenekselleştirilmiş yükümlülükler
<i>İlişkilerden beklentiler</i> (özellikler çıkar çatışmaları ile ilgili, bütünlük/uyum beklentisi ve olası sorunlar)	Çıkar çatışmaları (amaçlar) ve düşük düzeyde uyum beklenmektedir, fakat gelecekte herhangi bir sorun beklenmektedir çünkü anlık performans üzerine nakit ödeme gelecekteki dayanışmayı engeller	Beklenen çıkar çatışmaları ve gelecekteki sorunlar güven ve uyum çabalarıyla dengelenmektedir
Süreç Özellikleri		
<i>Birincil kişisel ilişkiler</i> (sosyal etkileşim ve iletişim)	Asgari kişisel ilişkiler; iletişim ağırlıklı ritüeller	Önemli kişisel, ekonomik olmayan tatmin elde etmek; resmi ve resmi olmayan iletişim kullanılır
<i>Sözleşmeye dayalı birliktelik</i> (performans sağlamak için değişim davranışının düzenlenmesi)	Sosyal norm, kurallar, davranış kuralları ve bireysel kazanca yönelik gelecekteki beklentiler tarafından yönetilen	Yasal ve kendi kendine kazanma üzerinde artan vurgu; içsel uyum sağlamaya neden olan psikolojik tatminler
<i>Aktarılabirlik</i> (hakların, yükümlülüklerin ve memnuniyetin diğer taraflara aktarma yeteneği)	Tam aktarılabirlik; sözleşmeden doğan yükümlülüğü bu konularda kimin yerine getirdiği önemli değildir	Sınırlı aktarılabirlik, değişim büyük ölçüde tarafların kimliğine bağlıdır
<i>İşbirliği</i> (özellikle performans ve planlamada ortak çabalar)	Ortak çaba yok	Zaman içerisinde performans ve planlama ile ilgili ortak çaba; zaman içerisinde uyum sağlama yaygındır

<i>Planlama</i> (değişim ve çatışmalarla başa çıkmak için süreç ve mekanizmalar)	Öncelikli odak noktası değişim içeriğidir, geleceği kestirmek mümkün değildir	Önemli odak noktası değişim sürecidir; yeni ortamlarda gelecekte gerçekleştirilecek değişim ve değişen hedefleri karşılamak için detaylı planlama
<i>Ölçüm ve ayrıntılar</i> (Değişimin hesaplanması ve tahmini)	Ölçüm ve özelliklerine sınırlı dikkat, performans bellidir	Ölçüme, özgüllüğe ve performans miktarına tüm yönleriyle, fiziksel ve gelecekteki menfaatler dahil önem gösterme
<i>Güç</i> (birinin isteklerini başkalarına empoze etme yeteneği)	Vaatte bulunulduğunda, vaatler yerine getirilinceye kadar güç uygulanabilir/kullanılabilir	Birbirine bağlı olmanın artışı değişimde makul güç uygulamasının önemini arttırmaktadır
<i>Menfaat ve zorunlulukların ayrıştırılması</i> (menfaat ve zorunlulukların kapsamı)	Menfaat ve zorunlulukların keskin/net olarak ayrımı ve bölümlenmesi, taraflara özel tahsis	Menfaat ve zorunlulukların bazı paylaşımlarının dahil olduğu muhtemel ve zaman içerisinde her iki paylaşılmış ve bölümlenmiş menfaat ve zorunluluklar

Kaynak: Dwyer vd. (1987)

Pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın ortaya çıkışı işlemsel değişim ve ilişkisel değişim ayrımının (Anderson ve Narus 1991; Dwyer vd. 1987; Morgan ve Hunt 1994) yapılmaya başlanmasına yol açmıştır (Lefaix-Durand ve Kozak, 2009:1004). Dwyer ve arkadaşları (1987) işlemsel ve ilişkisel değişimi odağına alan iki farklı yaklaşımın durumsal ve süreç özellikleri bakımından farklarını sıralamışlardır. Sheth ve Shah (2003:628) işlemsel değişimi “alıcı ve satıcı aktörler arasındaki kısa dönemli bir doğaya sahip veya tek seferlik bir değişimden oluşan, sınırlı bir etkileşimin ötesinde bağlılık içermeyen karakterde” bir değişim türü olarak tanımlarken, ilişkisel değişimi “alıcı ve satıcı aktörler arasındaki uzun dönemli taahhütler ve işbirliği isteği” olarak belirtmektedirler.

İlişkisel pazarlama anlayışının ortaya atılmasından sonra işlemselden ilişkişele giden bir değişim anlayışı trendinin oluştuğundan bahseden Pels ve arkadaşları (2000) buna karşın iki bakışı entegre eden çoğulcu bir yaklaşım önermektedirler. Kimi yazarlar ise işlemsel pazarlama yaklaşımından tamamen ilişkisel pazarlama yaklaşımına geçildiğini savunmaktadır (Agariya ve Singh, 2011; Christopher, Payne, ve Ballantyne, 1991). Bu bağlamda pazarda var olan pratikleri yansıtacak ve açıklamaya uygun olacak şekilde pazardaki değişimleri nasıl bir modelle ortaya koymak gerektiği ile ilgili bir akademik tartışmanın söz konusu olduğu söylenebilir. Bu tartışma yönetsel olarak işlemsel veya ilişkisel bir değişime adapte olmanın ötesinde pazarda var olan değişimin odağını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Pels vd., 2000).

Pels ve arkadaşları (2000) işlemsel ve ilişkisel değişime ilişkin yürütülen tartışmalarda üç farklı okulun oluştuğunu savunmaktadırlar. Bunlardan ilki geleneksel pazarlama yönetimi yaklaşımına ilişki boyutunun eklenmesi gerektiğini savunan düşüncedir. Yazarlar buna “pazarlama karması – artı” bakış açısı demektedirler. Bu bakış açısı müşteri tatminini ölçmeyi ve müşteriyi elde tutmaya çalışmayı önceleyerek çeşitli birebir iletişim araçlarının kullanılmasını içermektedir. İkinci okul ise işlemsel pazarlamadan yeni ilişkisel pazarlama paradigmasına bir kaymanın gerekliliğini savunmaktadır (Webster 1992; Gummesson 1987). Son olarak üçüncü okul ise değişim işlemleri ve değişim ilişkilerinin bir doğrunun zıt uçları olarak var olduklarını savunmaktadır (Grönroos, 1991). Farklı türdeki şirketlerin (mal/hizmet sunan veya nihai tüketici/endüstriyel pazara hitap eden) bahsedilen bu doğrunun neresinde olduklarına göre bir kategorileştirme yapılmaktadır. Buna göre doğrunun bir ucunda yer alan tüketici ürünleri sunan işletmenin kesikli işlemsel değişimi temel alarak pazarlama karması yaklaşımını benimsemesi, buna karşın işletmeden işletmeye hizmet veren bir firmanın ilişkisel değişimi temel alarak ilişkisel bir yaklaşım göstermesi beklenmektedir.

Pels vd. (2000) bu üç farklı yaklaşımın da güncel işletme çevresinin dinamikliği neticesinde pazarlamada çoklu yaklaşımların gerekli olabileceği durumları göz ardı ettiğini belirtmektedirler. Ek olarak kategorileştirme yaklaşımının firmaların farklı pazarlama pratiklerine sahip olabileceğini fark etmesine rağmen, bu farklılığın farklı işletme türlerinden kaynaklandığını söylemesi ve alıcı ve satıcıların algılamalarının bu değişim durumunu etkilediğini söylememesi eksiklik olarak görülmektedir. Yazarlar buradan hareketle Alıcı-Satıcı Değişim Durumu Modelini geliştirmişlerdir. Satıcı firmanın öneri ifadesi ile alıcının ihtiyaç yapısının zıtlığın iki ucu olduğu ve bu iki ucunun ilişkisinde ortaya çıkan jenerik ve eşsiz ihtiyaç ve öneriler ile farklı pazarlama pratiklerinin oluştuğunu savunmaktadırlar. Modelin önerisine göre her iki tarafın jenerik bir çözüm araması ve sunması durumunda işlemsel değişim paradigmasının en uygun algılandığını ve bu durumda işlemsel ve/veya veritabanlı pazarlamanın kullanılabileceğini söylemektedirler. Buna karşılık her iki tarafın da eşsiz çözümler araması ve sunması durumunda ilişkisel değişim paradigmasının etkileşim ve / veya network pazarlama formunda uygulanması gerektiğini önermektedirler.

Lefaix-Durand ve Kozak (2009) ise işlemsel ve ilişkisel değişim bir sürekliliğin iki zıt kutbu olarak ele alınmış ve değişim oryantasyonundan (exchange orientation) bahsedilmiştir. Bu tür hibrit (melez) bir değişim bakışı farklı yazarlar (Coviello vd. 2002; Chaston 2000; Styles ve Ambler, 2003) tarafından da ortaya konulmuştur. Çalışmada sadece değişime yönelik dikotomik (ikili) ve hibrit (melez) yaklaşımlar söz konusu edilmiştir ve değişim oryantasyonu

yapmak için öncelikli olarak değişim durumunu, değişim davranışını ve yönetimini açıklayan kavramlar ele alınmıştır. Bu kavramlar;

- Yakınlık
- Karşılıklı bağımlılık
- Zaman oryantasyonu
- Bağlılık
- İletişim
- İşbirliği
- Güven
- Regölasyon
- Koordinasyon
- Yapı olarak belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen farklı sınıflandırma ve ayrımların yerine değişimin işlemsel ve ilişkisel boyutları ile ilgili iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlar;

- İşlemselden ilişkişele doğru değişimde bir kayma yaşandığını savunanlar (transition approach) (Grönroos 1994; Gummesson 1997; Raval ve Grönroos 1996),
- Değişimin iki türünün de var olduğunu ve bağlama göre farklı değişim türlerinin söz konusu olduğunu veya her iki tür değişimin entegre edilmesini savunan bir yaklaşımın varlığından söz edilebilir (contextual approach) (Grönroos 1991; Sharma ve Pillai 2003; Sheth ve Shah 2003; Anderson ve Narus 1991; Coviello vd. 2002; Chaston 2000; Styles ve Ambler 2003)

2.2.1. Geçiş Yaklaşımı

Pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın alanda çok fazla ilgi görmesi sonucunda değişimin işlemselden ilişkişele doğru bir kayma gösterdiği düşüncesi kabul görmeye başlamıştır. Bunun ardındaki sebeplerden biri; Hultman ve Shaw'a (2003, s. 36) göre gelişmiş ülke ekonomilerinde hizmet sektörü endüstrisinin endüstriyel temeli domine etmesi ve her geçen gün daha fazla oranda Gayri Safi Milli Hasıla'da üretim sektörlerine göre daha fazla pay almasıdır. Bunun yanında işlemsel pazarlama yaklaşımından tamamen ilişkisel pazarlama yaklaşımına geçildiği de söylenebilir (Christopher, Payne, ve Ballantyne, 1991). Bu geçişi bir paradigma kayması olarak ifade eden Gummesson (1997) pazarlamayı; tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve diğer paydaşlar ile etkileşimler kurularak değerin inşa edildiği ilişki, ağ ve etkileşimler bütünü olarak

ifade etmiştir. Tanımda yer alan kavramları daha derinlemesine ele alacak olduğumuzda ilişkinin, pazarlamada değişim kavramıyla beraber değerlendirildiğini görmekteyiz. Geçiş yaklaşımına göre; pazarlamaya konu olan değer değişiminde ilişkisel bir yapı söz konusudur. İlişkideki tarafların belirli bir düzeyde karşılıklılığa sahip olduğu bu durumda ilişki süregelen etkileşimlerle inşa edilir ve iki tarafın karşılıklı olarak birbirlerine dair bilgilerinin ve tecrübelerinin artması ile gelişir. Bu etkileşimde taraflar eşit düzeyde aktiftir. Etkileşim; sosyal, ekonomik ve bilgi değiş tokuşu ile beraber ürün, süreç ve rutinlerin taraflar için daha iyi bir ekonomik amaç elde etmesini sağlamak adına uygulanmasını kapsamaktadır. (Mattsson, 2000, s. 151). Sonuç olarak taraflarına işlemde ilişkiye teorik bir geçiş yaşayan pazarlama; değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2009).

Geçişin ortaya çıkmasında en önemli etkenlerden biri de hâkim pazarlama anlayışının eleştirileri olarak sayılabilir. Pazarlamanın büyük bir oranda pazarlama karmasının öğelerinin yönetilmesi olarak anlaşıldığı ve bu sebeple pazarlama uygulamasının temelde pazarlama yönetimi olarak tatbik edildiği bir durumda işlemlerin sürdürülmesi ve yönetilmesi öne çıkan ve değerli görülen şeydir (Wilki ve Moore, 2003). Pazarlama karması veya pazarlama yönetimi düşüncesine yapılan eleştiriler ile bir geçişin gerekliliği savunulur olmuştur. Pazarlama karmasının yalnızca mikro meseleleri ilgilendirdiği için yetersiz görülmesi, sadece satıcı tarafının bakış açısını yansıtmaması ve tüketici ile toplumu göz ardı etmesi eleştirilerin yoğunlaştığı alanlardır (van Waterschoot ve Foscht, 2010). Buna karşılık ilişkisel pazarlamaya geçiş ile hem işletmeyi hem de tüketiciyi (daha geniş anlamda tüm tarafları) göz önünde bulunduran etkili ve verimli değer yaratma süreçlerinin mümkün olacağı savunulmaktadır (Grönroos, 1996; Gummesson, 1997). Berry (1995) ise ilişkisel yaklaşıma geçişi sağlayan iki temel nedenden bahsetmektedir. Bunları; işletmelerin uzun dönemli başarısının firmaya bağlılığı yüksek olan müşterilere dayanması ve işletmenin sunduğu hizmetlerde, çalışanların müşteri kazanmada önemli rol oynamaları olarak ifade etmektedir.

Değişimin işlemselden ilişkisele doğru bir kayma gösterdiği düşüncesini bir diğer önemli temsilcisi Grönroos (1996) ise bu geçişin sağlıklı olabilmesi için stratejik olarak ilişkisel yaklaşımın firma tarafından benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu benimsemenin ise; işletmeyi hizmet veren bir yapı olarak kabul etmek, şirketi süreç yönetimi bakış açısı ile yönetmek ve işbirliği ve ağlar geliştirmek gibi üç önemli stratejik kararlar ortaya konulabileceğini belirtmektedir.

İlişkisel yaklaşımın bir geçiş olarak ortaya çıkması ile beraber marka toplulukları (Muniz ve O'Guinn, 2001), müşteri ilişkileri yönetimi (Payne ve Frow, 2005), hizmet baskın mantık (Vargo ve Lusch, 2004) ve ağ yaklaşımı (Ford ve Håkansson, 2006) gibi farklı kavram ve teorilerin literatüre kazandırılmasında etkili olduğu söylenebilir. Nitekim geçiş olarak ifade edilen bir değişimin durağan kalması çok mümkün değildir. Bundan dolayı pazarlamadaki ilişkisel paradigmanın bir geçiş ile pazarlamanın odak noktası olduğunu ifade etmek ile bu durumun nasıl devam edeceğini açıklamak da önem kazanmaktadır. Payne ve Frow (2017) ilişkisel yaklaşımın etkili bir şekilde gelişmesi için yakın gelecekte önemle ele alınması gereken üç araştırma önceliğinden bahseder. Bunlar; ikili ilişkilerden paydaşlara ve ekosisteme geçiş, mübadele değerinden kullanım değerine geçişte ilişkisel yaklaşımın sunduğu fırsatlar ve müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının gereksiz kullanımları sonucu ortaya çıkan olumsuz durumlardır.

2.2.2. Bağlamsal Yaklaşım

Bağlamsal yaklaşımı savunanlar işlemsel veya ilişkisel değişimin bağlama göre farklı şekillerde uygulanabildiği veya her iki değişim türünün uygun bir şekilde bütünleştirilmesinin gerekli olduğunu dile getirmektedirler. Bunun yanında her iki değişimin de bağlamdan veya sektörden bağımsız bir şekilde pazarda var olduğunu, çünkü değişim türlerinin bir bütünün iki zıt ucu olarak görülmesi gerektiğini vurgulayan tartışmalar da söz konusudur (Lefaix-Durand ve Kozak, 2009, s. 1017).

Szimigin ve Bourne (1998) ilişkisel pazarlamanın iki temel noktada şirketler tarafından önemli görüldüğünü aktarmaktadır. Bunlar; alıcı ve satıcının karşılıklı fayda elde ettiği uzun dönemli bir ilişkiye sahip olması ve satıcı için müşteriyi elde tutmanın şirket karlılığına olumlu etkisinin olmasıdır (Reicheld ve Sasser, 1990). Yine yazarlar, satıcı tarafın aksine her alıcının, geniş anlamıyla her tüketicinin satıcı ile uzun dönemli bir ilişkiyi tercih etmeyebileceği ve yine tüketicinin değer algısının uzun dönemli ilişkiden kaynaklı olamayabileceği düşüncesini dile getirmektedirler. Buradan hareketle yazarlar şirketlerin tüketici değerini göz önünde bulundurarak ilişkisel pazarlama uygulamalarını geliştirmelerini önermektedir.

Webster (2000) tüm pazarlama stratejilerinin hem işlemsel hem de ilişkisel öğeleri barındırdığını, hangi tarafa ağırlık verilmesi gerektiğine ise firmanın stratejik ihtiyaçları, müşterinin ihtiyaçları, makro çevre faktörleri ve rakiplerin hareketlerine bakılarak karar verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Szimigin ve Bourne (1998) 10 milyon müşterisi olan bir işletme ile 100 müşterisi olan işletmenin müşterileri ile geliştireceği ilişkilerinin doğası gereği

birbirlerinden farklı nitelikte olacağını belirtmektedir. Müşterilere ait bilgilerin yer aldığı bir veri tabanına sahip olmak ile müşterileri tanımanın farklı olduğunu vurgulayan yazarlar sadakat kartı, veri tabanına dayalı pazarlama gibi uygulamaların güvene dayalı, iki tarafında güçlü bir şekilde bağlı olduğu ilişkilerden uzak olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda literatürde uzun dönemli ve karşılıklı fayda yaratan alıcı satıcı ilişkileri için “evlilik” metaforu yerine “tercih edilen arkadaşlık” metaforu kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmektedirler. Bu önermenin temellendirilmesinde ise yazarlar alıcı ve satıcıların rekabet ortamında bir ilişkiye sahip olduğu ve kimi müşterilerin işletmeler ile uzun dönemli bir ilişki, kimilerinin ise işlem temelli bir değişim talep edebileceğini belirtmektedirler.

Szimigin ve Bourne (1998) alıcı ve satıcı arasındaki değişimin ilişkisel veya işlemsel temelli olmasının şirketin büyüklüğüne göre değişeceğini belirtmektedir. Bu durumun işletmeler için bir problem oluşturmayacağını, müşteriler tarafından değerin sadece uzun dönemli ilişki odağıyla oluşmadığını belirten yazarlar 10 milyon müşterisi olan bir işletme ile 100 müşterisi olan işletmenin müşterileri ile geliştireceği ilişkilerinin doğası gereği birbirlerinden farklı nitelikte olacağını belirtmektedir. Yine değişimin ilişkisel veya işlemsel temelli oluşmasında önemli olan bir diğer etken de tüketicinin kendisidir. Buna göre kimi tüketici uzun dönemli ilişki beklentisine sahip olabilirken kimi tüketici sadece ucuz fiyat, iyi hizmet ve ulaşılabilirlik talep ederek işletme ile işlemsel bir değişim gözetebilir. Örneğin, O'Malley ve Tynan'a (2000) göre tüketici pazarlarındaki değişim hem işlemsel hem de ilişkisel öğeler tarafından karakterize edilmesi daha muhtemeldir.

Yau vd. (2000) ilişkisel pazarlamanın her işletme için uygun olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında farklı sektörlerde (imalat, perakende ve diğer) faaliyet gösteren işletmelerin ilişkisel pazarlama yönelimlerinin ve pazar odaklılıklarının oransal olarak değişebileceğini fakat her iki odağında sektörlerde görülebileceğini belirtmektedirler. Buna göre yazarların alıcı ve satıcı ilişkilerinde ilişkisel ve işlemsel değişimlerin bir arada ve her bir ilişkide, işletmede veya sektörde farklı yoğunluklarda bulunabileceğini ortaya koydukları söylenebilir.

Kumar ve arkadaşları (2003) tarafından ilişkisel pazarlamanın başarısını veya başarısızlığını göstermesi açısından önemli bir parametre olarak sunulan; ilişki niyeti kavramı yüksek olduğu durumlarda ilişkiyi, düşük olduğu durumlarda işlemsel niyetin varlığını göstermektedir. Böyle bir durum ilişki ve işlem yönelimli bir pazarlama yaklaşımının ilişki niyetinin seviyesine göre belirlenebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Bu tartışma

yönetimsel olarak işlemsel veya ilişkisel bir değişime adapte olmanın ötesinde pazarda var olan değişimin odağını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Pels vd., 2000).

2.2.3. Pazarlamada İlişkisel Paradigmaya Eleştiriler

İlişkisel paradigma hem bu paradigmayı savunan (Fournier, Dobscha ve Mick 1998) hem de karşısında yer alan yazarlar (Bagozzi, 2010) tarafından eleştirilmektedir. Bu eleştiriler uygulamadaki aksaklıkları vurgulamak ve bu yolla kavramı güçlendirmek veya yaklaşım olarak neden hatalı olduğunu vurgulamak adına yapılmış olabilmektedir.

Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişkisel pazarlamada müşteri tatmininin müşteriye elde tutmada merkezi bir belirleyici faktör olarak kabul edildiğini fakat araştırmalar neticesinde böyle bir ilişki yapısının genelde olmadığını ya da zayıf bir ilişkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Dahası ilişkisel pazarlama kavramı içinde ele alınan müşteri tatmininin büyük ölçüde gözlem ve kontrol için temel bir yapı olarak geliştirildiği ve bu durumun sorunlu bir kavramsal yapı oluşturarak tatminin doğru anlaşılmasını engellediği savunulmaktadır.

Palmer (1995) ilişkisel pazarlamayı farklı bir açıdan eleştirmektedir. İlişkisel değişimin doğasını ve karşılıklı yönetimini kültürler arası bir bağlamda tartışarak ilişkilerin derin kültürel değerler ile ilişkilendirildiği pazarlarda Batılı stilde, taktiksel ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasına dikkat edilmesi gerektiğini önermektedir.

De Wulf ve Odekerken-Schöder (2001) ise ilişkisel pazarlamanın endüstriyel pazarlardaki dikey ve yatay kanallarda işletmelerin diğer taraflar ile ilişkisini açıklamaktan tüketici pazarlarındaki ilişkileri açıklamaya evrildiğini fakat bu durumda ilişkisel bakışa uygun olmayan durumların da göz önünde bulundurulması gerektiğini dile getirmişlerdir. Yazarlar ilişkisel yaklaşıma temel olan neoklasik mikroekonomik teori, işlem maliyeti teorisi, ilişkisel sözleşme teorisi, sosyal mübadele teorisi, eşitlik teorisi, politik ekonomi teorisi ve kaynak bağımlılık teorisi gibi teorilerin tüketici değişimi durumlarında ilişkiye uygun olup olmamaya karar vermede nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Benzer şekilde Rowe ve Barnes (1998) da ilişkilerin tercihen yüz yüze ve düzenli temasların sonucu olarak oluşabileceğini bundan dolayı fiyat ve erişilebilirliğin ana konu olduğu jenerik ürün ve hizmetlerde böyle bir ilişkinin ortaya çıkma ihtimalinin düşük olduğunu savunmuşlardır.

Fournier, Dobscha ve Mick (1998) ise ilişkisel pazarlamanın teoride güçlü fakat uygulamada sorunları olduğunu, işletmelerin müşterileri ile ilişki geliştirmek için yaptıklarının kimi zaman o ilişkilerin kopmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Buradaki problemin temelinde ise tüketici gözünden olaya bakmakta zorlanan işletmelerin tüketicinin ilişkide kendini ifade

etmesi ve taraf olması ile beraber işletmelerin kontrolü kaybetme hissiyatının ortaya çıkması olarak belirleyen yazarlar ilişkisel pazarlamanın bir retorikten çok bir gerçeklik olarak algılanması gerektiğini vurgulamaktadır. O'Malley ve Tynan (2000, s. 802-808) tüketici pazarlarında ilişkisel pazarlama uygulamalarını benzer bir şekilde retorik ve gerçeklik bağlamında tartışmış ve eleştirileri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İlişkisel pazarlama kavramsal olarak işlemsel pazarlama, doğrudan pazarlama veri tabanı pazarlama, sadakat pazarlama ve elde tutma pazarlamasından farklıdır ve sayılan bu pazarlama türleri taktikselken ilişkisel pazarlama duygusal ve sosyal bağlara yol açan uzun dönemli etkileşimlere odaklanır. Bu kavramsal farklılıklar ampirik olarak da ortaya konulmalıdır.
- İşletme ve tüketici arasındaki ilişkileri geliştirme olanağı sadece inelastik talep ile karakterize edilmiş, tüketici ile düzenli etkileşimlerin söz konusu olduğu, yüksek ilgilenime sahip ürünlerde uygulanabilir niteliktedir.
- Her bir tekil işletme-tüketici ilişkisi pazarlamacılar tarafından özel muamele gerektirecek düzeyde önemli değildir.
- Tercih sayısının azaltılması tüketici katılımının sağlanmasında yetersiz motivasyondur.
- Sadakat programları somut ödüllere yaptıkları vurgudan dolayı ilişkisel pazarlama yerine satış promosyonları başlığı altında değerlendirilmeye daha uygundur.
- Sadakatin somut dışavurumları eğer bir duygu veya başka bir hissi boyut ile beraber verilmiyorsa işletme ve tüketici arasında bir ilişkiyi göstermemektedir.
- Tüketici pazarlarındaki değişim hem işlemsel hem de ilişkisel öğeler tarafından karakterize edilmesi daha muhtemeldir.
- Sosyal mübadele teorisi tüketici pazarlarındaki değişimde güven, bağlılık, iletişim ve karşılıklılığı fazla vurgulamaktadır.
- İşletme ve tüketici ilişkisini açıklamada kullanılan evlilik metaforu kavramsallaştırmayı engelliyor ve saptırıyor.
- Karma yönetimi paradigması felsefi ve operasyonel olarak ilişkisel pazarlama ile karşılaştırılabilir değildir.

Değişim paradigmasına önemli katkılar yapan Bagozzi'ye (2010, s. 250) göre ilişkilere olan kısıtlanmış perspektif ve değişimlere olan dar bakış ile şekillenen ve pazarlamanın temelinde ilişkiler ile değer yaratımını gören güncel değerlendirmeler pazarlamadaki

kavramsallaştırmayı bulandırmakta ve sınırlandırmaktadır. Bu noktada ilişkisel pazarlama kavram ve dilinin fazlaca kullanıldığı fakat temel felsefesinin özümsemesinde sınıfta kalındığı eleştirisini de dile getirmek gerekmektedir (O'Malley ve Prother, 2004, s. 8). Pazarlamada ilişkilerin önemli olmakla birlikte sosyal değişim kavramı bağlamında ele alınmasını savunan Bagozzi (2010, s. 250-251) böylelikle tarafların süreçler bakımından bir değişim ile ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Pazarlama alanında çalışan bilim adamlarını pazarlama ilişkilerinin kavramsallaştırılmasını müşteri ilişkilerini yönetmeye yeltenen veya değişimi idealize edilmiş değişim çıktıları (değerin eş yaratımı) perspektifinde algılayan satıcıların politika yönelimleriyle sınırlamak noktasında itham eden yazar durumun pazarlama düşüncesinde yetersizlikler oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yetersizliklerin çözümünü ise ilişkisel pazarlama ve değer eş yaratımı kavramlarının ötesine geçerek pazarlama düşüncesine sosyal değişim teorisi temelli yeni yönelimlerin sunulmasında olduğunu söylemektedir.

1990'lı yıllarda kavramın popülerliğinin ilişkisel pazarlamanın uygulanması ve paradigma vaziyeti hakkındaki önemli ayrılıkları maskeleyişini belirten O'Malley (2014) sonraları tartışmanın ilişkisel pazarlamanın sadece müşteri ve tedarikçi temelinde işletmenin ilişkilerini ele almak veya bütüncül bir bakış açısı ile tüm ilişkiler ile ilgilenmek noktasına taşındığını dile getirmektedir. İlişkisel paradigmanın bazı taraftarlarının beklediği kadar büyük bir paradigma statüsü elde etmediğini fakat pazarlama teorisi ve pratiğine ilişkin çok büyük ve önemli katkılar sunduğunu savunan yazar bu etkinin yansımasının ise Amerikan Pazarlama Derneğinin 2004 ve 2013 yıllarında pazarlama tanımında yaptığı değişiklikler ile izlenebileceğini aktarmaktadır. Ayrıca yazara göre pazarlama düşüncesi içinde değişime yönelik ilişkisel yaklaşım her zaman için var olan bir şeydi, fakat pazarlama teorisinin büyük oranda mikro-ekonomik teoriden etkilenmiş olması ve rekabet ve düzenlemelere olan odaklaşmadan dolayı ilişki göz ardı edilmiştir. Bu durum da yönetim odaklı bir yaklaşım olan karma yönetimi (4P) yaklaşımının benimsenmesini sağlamıştır.

Wright ve Taylor (2004) ilişkisel pazarlama düşüncesi temel olan araştırmaların yüksek değerli, yüksek ilgilenimli ve yüksek riskli endüstriyel sektörlerde yapılan araştırmalar olduğundan hareketle bu tür bir yaklaşımın kamu hizmetlerine uygulanabilirliğini sorgulamaktadır. McGuire (2012) ise benzer şekilde ilişkisel pazarlamanın farklı teorilerin yorumları ile zenginleştiğini fakat bu zenginleşmenin getirdiği kavramsal bir anlam kargaşası olduğunu belirtmektedir. Bu durum ilişkisel pazarlamanın kamu hizmetleri bağlamında uygulanmasında kamu hizmetleri çeşitlerinin fazla ve karmaşık olmasına ek olarak bir uygulama güçlüğüne sebep olmaktadır.

Diğer bir açıdan bazı yazarlar ise ilişkisel pazarlamanın önde gelen kavramlarını eleştirmektedir. Kumar ve arkadaşları (2003) ilişkisel pazarlamanın sadakat ile kurulan ilişkisinin problemli olduğu düşüncesinden hareketle önemli olan kavramın ilişki niyeti olduğunu belirtmektedirler. Buna göre ilişki niyeti; müşterinin işletmenin bir mal veya hizmetini satın alırken firma ile kurmak istediği ilişki istekliliğinin düzeyini göstermektedir. Bu isteklilik müşterinin algıladığı firma, marka ve kanal değerinden etkilenmektedir.

Tablo 3: Sadakat ile İlgili İddialar ve Karşı İddialar

Sadakat İddiaları	Karşı İddialar
Sadık müşterilere hizmet vermek daha az maliyetlidir.	Uzun süreli müşteriler daha fazla özen isterler ve firmaya karşı beklentileri artar.
Sadık müşteriler aynı miktarda ürüne daha fazla ödemeye razı olurlar.	Sözleşme olmayan durumlarda bunun geçerli olmasını gerektiren bir durum söz konusu değildir.
Sadık müşteriler firmanın pazarlamasına katkıda bulunur	Müşteriler sadakatlerini tutum olarak göstermiyorsa bu iddia gerçekleştirebilir.
Karlar zamanla artar.	Sözleşme olmayan durumlarda bunun geçerli olmasını gerektiren bir durum söz konusu değildir.

Kaynak: Reinartz ve Kumar (2000; 2002)

Reinartz ve Kumar (2000) ilişkisel pazarlamanın temel varsayımlarından biri olan ilişkinin süresinin ilişki odaklılığı arttıracak şekilde varsayımın her zaman geçerli olmadığını ve geçerliliğin büyük oranda alıcı ve satıcı arasında yazılı bir sözleşmenin söz konusu olmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle birçok endüstri veya iş kolunda ilişkisel pazarlamanın faydalarının görünür olmadığı vurgulanmaktadır.

Brown (2000) ise ilişkisel yaklaşıma yönelik eleştirisini daha sert bir şekilde ifade etmektedir. Yazara göre pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın uygulanması mümkün değildir. Gerçek hayatta ve pazar ortamında yeri olmayan bir yaklaşım olduğu için de uygulama problemleri yaşamaktadır. Firmaların daha uzun dönemli ilişkilere odaklanan bir strateji izlemesi gerektiğini salık veren ilişkisel yaklaşım ile pazarda başarılı olma amacının yerine getirilemeyeceğini belirten Brown, ilişkisel yaklaşımı savunanların bu durumdaki (ilişkisel yaklaşımı takip eden ama pazarda başarılı olmayan) bir işletmeyi de yeteri kadar ilişki yönelimli olmakla suçladığını ifade etmektedir. Brown ayrıca işletmenin yarı ve tam zamanlı pazarlamacılar sahip olması ile pazarlamanın bir işletme felsefesi olarak kabul edilmesini de sorunlu bulmaktadır. Ona göre bu durum pazarlama departmanının işlevini yerine getirmesini de bir ölçüde engellemektedir. Nitekim pazarlamayı işletmenin felsefesi olarak gören ile işlev olarak gören işletmelerinin arasında pazardaki başarı noktasında çok ciddi farklar söz konusu

olmamaktadır. Son olarak ilişkisel yaklaşımın gerçek olamayacak kadar güzel bir hayal olduğunu belirten Brown, bu gerçek dışı durumun aslında tüketicide bir güven problemi de yarattığını savunmaktadır. “Amacı kâr elde etmek olan bir kurum durup dururken neden beni önemsiyormuş gibi yapıyor?” sorusunu soran bir tüketici işletmenin yalan söylediğini ve ilişkinin kendi yararına olmadığı sonucuna erişebilmektedir. Brown’un ve daha birçok yazarın ilişkisel yaklaşıma eleştiriler getirmesinin temel sebebi farklı bir işletme ve pazarlama tanımına sahip olmalarıdır. Öyle ki pazarlama şeylerin satılması işidir. Ne bir eksik. Ne bir fazla. Böyle bir bakış açısı da elbette bu tür eleştirilerde bulunacaktır. Bu noktada Mazur (1999) şirketlerin müşterileri ile sıcak ilişkiler geliştirmeye vurgu yapmayı bırakmaları ve asıl yapmaları gereken işe yani müşterilerin almak isteyeceği şeyleri satmaya geri dönmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Son olarak Rosenberger (2000, s. 361-362) günümüz refah toplumlarında ilişkisel yaklaşımın pek fazla hükmünün olmayacağını savunmaktadır. Tüketicilerin günden güne daha hedonik ve bireyci davranışlar sergilediği fikrinden hareketle uzun dönemli ilişkilerde gerekli olacak samimiyet, yakınlık veya bir başkasını önemseme davranışların daha seyrek gösterileceğini bildirmektedir. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme çabasının çok onurlu bir davranış olduğunu belirten yazar, uygulamada ise bu tür bir çaba ile sürekli küçülen müşteri gruplarına hizmet eden bir işletme resminin ortaya konulduğu dile getirmektedir. Dahası müşterilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgi düzeyinin artması işletme ile uzun dönemli ilişki kurmasının önünde bir engel olarak ortaya çıkabilecektir.

3. ALICI SATICI İLİŞKİLERİ

3.1. Kavramsal Çerçeve: Alıcı ve Satıcı İlişkisi

Değişim İlişkisi Cook'a (1977) göre iki ya da daha fazla taraf arasında karşılıklı fayda için kaynakların transferini içeren gönüllü işlemleri içermektedir. Ford (1980) ise ilişkiyi; sosyal, finansal, enformasyon, mal ve hizmet parçalarını içeren bir etkileşim deseni (örüntüsü) olarak ifade etmektedir. Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen bu etkileşimler alıcı-satıcı ilişkisinin temelini oluşturmaktadır.

Alıcı satıcı ilişkileri iki yönlü bir iletişimi ortaya koymaktadır ve bu iki yönlü iletişimi taraflar arasındaki problemlerin çözümünde temel olarak görülmektedir (Cronin, 1994, s. 69). Alıcıların da satıcıların da davranışları birbirlerini etkilemektedirler. Bu karşılıklı etkileşim, tecrübe edilen ilişkinin önemli bir dinamiğini oluşturmaktadır. Esasında ilişkinin dinamik yapısı ilişki neticesinde ortaya çıkacak olan değer de bir anlamda belirleyicisi olmaktadır. Alıcı ve satıcının ilişkisine etki eden önemli değişkenlerden bir diğeri de tarafların kültürel arka planıdır. Burada kültürel yapı hem yerel hem ulusal hem de uluslararası boyutla değerlendirilebilir. Buna göre tarafların farklı kültürel arka planlara sahip olması durumunda alıcı ve satıcı rollerine yüklenen anlamlar farklılaşmaktadır (Kamins vd., 1999).

Kültürel değer yönelimlerinin alıcı satıcı ilişkilerine etki etmesi ile taraflar karakteristik özellikleri ve şirket politikalarının haricinde karşılıklı ilişkilerini belirleyen başka bir yapıyla baş etmek durumunda kalmaktadırlar (Vida, 1999, s. 65).

Sheth (1976) hem tüketici-işletme hem de endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerini içine alacak şekilde bir alıcı-satıcı etkileşimi tanımlı yapmaktadır. Buna göre alıcı-satıcı etkileşiminin ilk boyutu iletişimin içeriğidir. İletişimin içeriği hem alıcı hem de satıcı için farklı olabilmekte beraber bir araya geldiklerinde kurdukları ilişkileri süresince tüm öneri, teklif, tanıtma ve pazarlık konularını içine almaktadır. İletişime konu olan bu alanlarda temel olarak ürüne yönelik beklentiler ve faydalar ele alınmaktadır. Alıcı-satıcı etkileşiminin ikinci boyutu ise iletişimin şekli olarak ifade edilmektedir. Bu boyut, alıcının ve satıcının etkileşimde benimsedikleri biçim, ritüel veya tavır temsil eder. Etkileşim tarzı, alıcının ve satıcının etkileşim sürecinin son derece bireysel tercihlerini ve normatif beklentilerini yansıtır. Sheth (1976) alıcı-satıcı etkileşim sürecini, birden çok etkisi veya sonucu olabilecek bir işlem olarak ele alır ve alıcı-satıcı etkileşiminin aşağıdaki beş işlevin herhangi birini yerine getirmesini bekler:

- a. Tarafların birbirlerinin ürün veya hizmet ile ilgili beklentilerinin farkındalığını arttırmak,

- b. Tarafların birbirlerinin geçmişe yönelik işlemlerini ve davranışsal sonuçlarını hatırlatmak,
- c. Tarafların birbirlerinin ürünün veya hizmetin satışı ile ilgili davranışlarını güçlendirmek,
- d. Beklentileri yoğunlaştırarak birbirlerinin davranışları üzerinde davranışsal eylemler gerçekleştirmek,
- e. Kendi beklentilerini değiştirmek için birbirlerini ikna etmek.

3.2. Alıcı-Satıcı İlişkisi Türleri

Alıcı-satıcı ilişkisi çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Farklı yazarlar alıcı-satıcı ilişkilerini veya etkileşimlerini farklı başlıklar altında incelemiştir.

Helper ve Sako (1995) alıcı ve satıcıların iki tür ilişkiye sahip olduklarını belirtir. Bunlar; çıkış kapısı ve söz hakkı ilişkileri olarak isimlendirilmiştir. Çıkış kapısı ilişkisinde eğer alıcı satıcı ile ilgili bir problem yaşarsa, yeni bir satıcı bulmaya yönelmektedir. Söz hakkı ilişkisinde ise alıcı hâlihazırdaki satıcı ile problem çözmek üzere çalışmaya meyletmektedir. Birçok durumda söz hakkı ilişkisi daha verimlidir, çünkü taraflar arasındaki enformasyon akışı değer analizi veya değer mühendisliği gibi tekniklerin daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu tür bir ilişkide alıcı, satıcıdan belli bir süre için satın alma ve ilişkiye devam etme bağlılığını göstermek durumundadır.

Jap, Manolis ve Weitz (1999) ilişkinin kalitesini de ortaya koyacak şekilde beş farklı etkileşim durumuna işaret eden alıcı-satıcı ilişkisi davranışı tanımlamışlardır. Bunlar; arkadaşlık, soru sorma, anlaşmazlık, uyum ve zaman harcanan konuşma olarak ifade edilmiştir. Her bir davranış aslında söz konusu ilişkilerde ortaya çıkan temel davranış olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle alıcı-satıcı ilişkileri yüksek ve düşük kaliteli ilişkiler olarak ayrıştırılmıştır. Çalışmaya göre; güven, çatışma, ayrılma ve süreklilik beklentilerinin düzeylerine göre belirlenen daha yüksek kaliteli ilişkilerin, daha düşük kalitede ilişkilere istinaden daha fazla arkadaşlık ve daha az soru sorma, anlaşmazlık ve uyum gösterebileceğini göstermektedir. Buna göre daha yüksek kalitede ilişkiler, genellikle düşük kaliteli ilişkilerle kıyaslandığında daha yüksek güven ve daha az fırsatçı davranış sergilemektedir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin daha yüksek veya düşük kalitede olması durumu aynı zamanda alıcı ve satıcıların davranışlarının ayrışmalarını da ortaya koymaktadır. Özellikle, alıcılar ilişki kalitesi düşük olduğunda anlaşmazlık göstermekte ve daha fazla konuşmaktadırlar. Nitekim ilişki kalitesi arttıkça, bu davranışların her ikisi de azalmaya meyillidir. Diğer taraftan satıcılar, daha farklı davranış kalıpları sergilerler. Her ne kadar alıcılar gibi, ilişki kalitesi arttıkça daha az katılma

eğiliminde olsalar da, ilişki kalitesi düşük olduğunda alıcılar ile aynı ölçüde anlaşmazlığa meyletmezler. Satıcılar, alıcıların aksine, ilişki kalitesi arttıkça konuşmanın daha büyük bir yüzdesini harcayabilirler. Bu sonuçlara ilişkin yapılacak bir yorum, düşük seviyelerdeki ilişki kalitesi göz önüne alındığında, alıcıların, satıcılara kıyasla, daha anlaşmaz tutumlar sergileyerek ve etkileşime hükmederek, ilişkide güçlerini kullanmayı tercih edebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, ilişki kalitesi iyileştikçe, alıcılar daha çok anlaşmaya eğilimlidirler ve satıcılara konuşma süreleri açısından daha fazla izin verirler.

Svensson (2004) otomotiv endüstrisindeki alıcı ve satıcıların ilişki stratejileri ve davranışları üzerine yaptığı araştırmasında dört adet alıcı-satıcı ilişkisi stratejisi belirlemiştir. Alıcılar satıcıları aile üyesi, iş ortağı, arkadaş veya işlemsel taraf olarak görebilmektedir. Satıcının her bir ilişki stratejisi bir alıcı-satıcı ilişkisi türü olarak değerlendirilmektedir. İşlemsel taraf stratejisine göre oluşturulan bir alıcı-satıcı ilişkisinde alıcı sınırlı kaynaklarını bu ilişkiye yatırmaktadır ve satıcı da belli mal veya hizmetlerin tekil olarak alıcıya ulaştırılması ile ilgilenmektedir. Bu tür ilişkiler; düşük bağlılık, alternatif satıcı tercihleri ve genelde fiyat temelli işlemler tarafında karakterize edilmektedir. İkinci olarak arkadaşça bir alıcı-satıcı stratejisinde ise alıcının belirli bir satıcı ile ilişkisini güçlü tutmaya çalışması söz konusudur. İş ortağı stratejisinde ise arkadaşlıktan da ötede alıcının diğer satıcılar ile hâlihazırdaki satıcı ile yüksek düzeyde bir rekabeti sürdürmesini talep etmesi söz konusudur. Satıcının alıcıya sunduğu çeşitli mal ve hizmetlerin varlığı ile beraber önemli düzeylerde satın alma miktarları da gerçekleşebilmektedir. Son olarak aile üyesi stratejisinde ise alıcının satıcı için hem yüksek düzeyde yatırım yapması hem de güçlü ortaklık ilişkisine sahip olması gerekmektedir. Hem alıcının hem de satıcının birlikte başarmaya yönelik yüksek bir bağlılığının olması gerekmektedir.

Möllering (2003) alıcı ve satıcı ilişkilerindeki alıcıların güven, yönetim ve performans göstergelerini değerlendirerek üç tür alıcı ilişkisi tipi ortaya koymaktadır. Buna göre satıcılar alıcılar ile olan ilişkilerine göre; geleneksel ihtiyatlı tüccarlar, bağlılığa sahip esnek ortaklar veya kontrollü rutin ortaklar olarak pazarda yer almaktadırlar. Araştırmanın bulgularına göre karşılıklı ve güvene dayalı olarak inşa edilen ilişkiler daha yüksek oranda tatmin ve karşılıklı faydayla ilişkilidir. Bunun yanında ilişkilerde esnek olmanın getirdiği bir avantaj olarak bağlılığa sahip esnek ortaklıklar, ilişki türleri arasında satıcılar ve alıcılar için en cazip seçeneği sunmaktadır. Son olarak çalışma güven, güvenilirlik, karşılıklılık ve performans arasındaki önemli pozitif korelasyonlar için kanıt sağlarken yönetim meselelerini, bütün olarak, bu yapılara doğrudan bağlı olarak değerlendirmemektedir.

Mandjak vd. (2012) Bütünleşik İş İlişkileri Değer Modelini (Integrated Business Relationship Value Model) temel alarak hem alıcı hem de satıcı tarafların ilişkinin değerine ilişkin algılamalarını belirlemeyi ve böylece farklı ilişki türlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Buna göre alıcı ve satıcıların değer algılamalarından kaynaklanan davranışları üç farklı ilişki türü oluşturmaktadır. İlk ilişki türünü oluşturan davranışlar bütünü, “eşleşen ilişki” olarak ifade edilmektedir. Bu durumda ilişkinin değer algılaması alıcı ve satıcı tarafta eşit olarak oluşmaktadır. İkinci davranış türünde ise ilişkiler ve algılar farklı düzeylerde oluşmaktadır ve ilişki satıcı için daha değerlidir. Bu durum “mutlu satıcı ilişkisi” olarak ifade edilmektedir. Son olarak değer algılamalarına yönelik alıcı lehine eşitsizliği vurgulayan “mutlu alıcı ilişkisi” ortaya konulmaktadır.

Tangpong vd. (2015) farklı mübadele şartlarında farklı türde alıcı-satıcı ilişkisinin oluşacağını savunmaktadırlar ve çeşitli araştırmacıların ortaya koydukları Alıcı-Satıcı İlişkileri tipolojilerini bir araya getirmektedirler. İlişkisel niteliklere göre oluşturulan alıcı-satıcı ilişkileri tipolojileri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Alıcı-Satıcı İlişkileri Tipolojileri

Çalışma	Tanımlama	Tipolojinin Oryantasyonu	
		Açıklayıcı / Tahmin Edici	Yönlendirici
Macneil (1980); Kaufmann ve Stern (1989)	Kesikli değişimlere karşı ilişkisel değişim ilişkileri	Değişim ilişkisi içindeki tarafların arasındaki ihtilafın adaletsizliği algısını açıklamaktadır	--
Bradach ve Eccles (1989)	Fiyat, otorite, güven ve ilişkilerin çoğul biçimleri	--	Alıcı firmaların karşılaştığı koşullara dayalı ilişki yönetimi seçimini belirlemek
Webster (1992)	Pazarlama ilişkileri; işlemler, tekrar eden işlemler, uzun dönemli ilişkiler, alıcı-satıcı ortaklıkları, stratejik birliktelikler, ağ organizasyonları ve dikey bütünleşme şeklinde sıralanmaktadır.	--	İşletmelerde pazarlama rolünü yeniden tanımlamak
Morgan ve Hunt (1994); Grönroos (1995)	İşleme karşı ilişki yaklaşımları	Endüstriyel hizmetlerden mallara kadar sıralanan altı endüstri tipinde firmaların ilişkisel pazarlaya verdikleri önemin algısını açıklamaktadır.	İlişkisel yaklaşımı daha fazla sahiplenen firmaların interaktif pazarlama yatırımını arttırmak
Helper ve Sako (1995)	Mesafeli ilişkilere (arm's lenght) karşı yakın-işbirliği ilişkileri	Satıcı firma performansını her bir tipe göre açıklamakta ve alıcının performansı ile ilgilenmemektedir.	--
Lambert vd. (1996)	Özerk ilişki (arm's lenght), ortaklıklar (Tip 1,2 ve 3), ortak teşebbüs ve dikey bütünleşme	--	Ortaklığın faktör ve kolaylaştırıcılarının zorluklarını bir araya getirdiği ortaklık türünün seçmek
Brodie vd. (1997); Coviello ve Brodie (2001); Coviello vd. (2001); Brodie vd. (2008)	İşlem pazarlaması, veri tabanı pazarlama, elektronik pazarlama, etkileşim pazarlaması ve ağ pazarlaması	Pazarlama ilişkisi tipi ile Pazar tipi arasındaki ilişkiyi açıklar ve işlemsel pazarlama ve etkileşim pazarlamasının satış geliştirme ve müşteri edinme için gerekli olduğunu, elektronik pazarlamanın daha çok müşteri edinme performansı ile ilgili olduğunu ve böylece müşteri elde tutma performansını etkilediği ifade eder.	Firmayı zorlayan pazarlama ilişkilerine yönelik yaklaşımları tanımlamak ve bu tür pazarlama ilişkileri yaklaşımına uygun olarak ilişki yetenekleri ve altyapıları geliştirmek
Dyer vd. (1998)	Uzun süren özerk ilişkilere (arm's lenght) karşın stratejik işbirlikleri	--	Uzun süren piyasa ilişkilerini stratejik olmayan girdiler ve stratejik işbirlikleri eşleştirmek
Mudambi ve Helper (1998)	Yakın fakat çekişmeliye karşın işbirlikçi ilişkiler	Her bir ilişki türünde alıcının satıcıyı değiştirme ihtimalini tahmin etmektedir.	Karşılıklı faydalı eylemlerde bulunarak veya iki taraflı teminatlar kullanarak yakın fakat çekişmeli bir ilişkiden işbirlikçi ilişkilere doğru hareket etmek
Cannon ve Perreault (1999)	Temel satın alma, Sade (Bare-bones), sözleşmeli işlemler, özel tedarik, işbirlikçi sistemler, ortak çalışma, karşılıklı uyarlamaya dayalı ve müşteri kraldır ilişkileri	Daha yakın ilişkilerin muhakkak daha iyi bir alıcı performansı ile sonlanmadığını ve alıcının performansı ile de doğrudan bir ilişkinin olmadığını bulmaktadır.	İlişki tiplerine yönelik büyük bir portföyün içinde her bir ilişki tipinin nasıl yer aldığını anlamak
Donaldson ve O'Toole (2000)	Kesikli, baskın ortak, tekrarlı ve çift yönlü ilişkiler	--	Her bir ilişki tipini farklı bir yaklaşım ile yönetmek: piyasa koşulları ilişkisi (kesikli), dikte (baskın ortak), operasyonel talep

			(tekrarlı) ve karşılıklı katılım (çift yönlü)
Kaufman vd. (2000)	Meta sağlayıcı, işbirliği uzmanı, teknoloji uzmanı ve problem çözen tedarikçi	Firma büyüklüğünü ve satıcı performansını her bir tipte tahmin etmektedir. Alıcının performansı ile ilgilenmemektedir.	--
Mesella ve Rangone (2000)	Kısa dönemli/lojistik entegrasyon, uzun dönemli/lojistik entegrasyon, kısa dönemli/stratejik entegrasyon, uzun dönemli/stratejik entegrasyon	--	Tedarikçilerin seçiminde her bir ilişki türü için farklı bir seçim kriteri kullanmak
Mollering (2003)	Geleneksel tedbirli tacir, denetimli rutin ortaklar ve taahhüt etmiş esnek ortaklar	Her bir tip için ilgili işletme faydalarını (maliyet ve kalite gibi) açıklamaktadır.	Tedarikçilerle işbirliği yapmak, geleneksel ihtiyatı tüccarların tedarikçilerine daha açık ve esnek olabilmek için güven geliştirmek ve rutin ortaklık durumlarını kontrol altına almak ve tedarikçilerle birlikte kararlı esnek ortaklar durumunda açık / işbirliğine devam etmek
Svensson (2004)	İşlemsel, iş ortağı, arkadaşça ve aile ilişkisi	--	Lojistik akış ve bağımlılık durumlarına bağlı olarak ilişki türünü seçmek ve uygulamak
Laing ve Lian (2005)	Temel ilişki, interaktif ilişki, gömülü ilişki, ortak ilişkisi ve entegrasyon	--	--
Lejeune ve Yakova (2005)	İletişimsel, koordineli, işbirlikçi ve rekabetçi düzenlemeler	--	Muhtemel tedarik zinciri konfigürasyonu tiplerini tanımlamak ve her biri için farklı stratejiler benimsemek
Palmer (2007)	İşlemsel, sürdürülebilir işlemsel ve ilişkisel ilişkiler	--	--
Tong vd. (2008)	Umumi paylaşım, otorite sıralayan, eşitlik eşleştirmeli ve pazar fiyatlamalı ilişkiler	Farklı düzeydeki karşılıklılık, gömülülük ve bilgi teknolojileri yayılabilirliği derecelerine bağlı olarak farklı ilişki türleri; alıcı veya satıcı performansı ile doğrudan ilişki yoktur.	--
Chelariu ve Sangtani (2009)	Bağımsız değişimler, konsorsiyum ve müstakil değişimler	--	--
Revilla ve Villena (2012)	Minimize entegrasyon, operasyonel entegrasyon, stratejik entegrasyon ve dengeli entegrasyon	Etkinlik ve inovasyon düzeylerine bağlı olarak farklı düzeylerde oluşan alıcı performansları ile ilişkili alıcı satıcı ilişkilerinde farklı bilgi entegrasyonları göstermektedir.	Alıcının alıcı satışı ilişkisi ile ilgili amaçlarını en fazla destekleyen bilgi entegrasyon tiplerini seçmek

Yukarıda listelenen ve tablo içinde gösterilen kavramsal çalışmaların arasında tamamen endüstriyel pazarlardaki alıcı-satıcı işletmelere yoğunlaştıkları, dağıtım kanallarındaki güç ve mesafe ilişkilerinden ilerledikleri veya baskın bir şekilde soyut kavramsallaştırmalardan hareket ettiklerine yönelik eleştirilerde bulunmak mümkündür. Bu noktada çalışmanın asıl amacı bu eleştirileri ve karşılıklı tartışmaları yapmak yerine, konunun geniş bir literatür kapsamında tartışılıyor olmasını ortaya koymaktır. Çalışmaların özetlenmiş olması onların

karşılıklı olarak üstünlük ve zayıflıklarını ortaya koyarak tartışmak yerine konuya farklı alanlardan gelen katkıları ortaya koymaktır.

3.3. Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Aşamaları

Alıcı-satıcı ilişkileri Power ve Reagan (2007) tarafından beş aşamalı bir süreç olarak ele alınmıştır. Buna göre ilişkinin ilk aşaması; ortak veya müşteri seçimidir. Bu aşamada firmalar, potansiyel müşterilerin farkına varırlar ve uygun olanı veya olanları uzun dönemli bir ilişki kurmak üzere tercih ederler. Müşterinin bir iş ortağına dönüşme sürecinin ilk adımında firma, kısa ve uzun dönemli amaçlarına uygun ortakların izini sürmektedir. Takip eden aşamada ise, firma amacın tanımlanması üzerine yoğunlaşır. Taraflar, bu aşamada ilişkilerini geliştirmek üzere birbirlerinin tutum ve duygularını birbirlerine iletir. Amacın belirlenmesi ile taraflar karşılıklı amaçlarını netleştirirler ve bu müşterek amaçlar, ilişkiyi bir arada tutmaya yardımcı olmaktadır. Üçüncü aşamada ilişkinin sınırları belirlenmektedir. Sınırları belirleme; ilişkide değer yaratmaya uygun kaynakların tanımlanmasıdır. Bu aşamada taraflar kaynaklarda ve ortaya çıkan faydada birbirlerine daha fazla bağımlı hale gelirler. Sürecin ilerleyen aşaması olarak ilişki değerinin yaratılması aşamasında iş ortaklarının rekabet avantajlarının ilişkide olma yoluyla artması söz konusudur. İlişki neticesinde ortaya çıkan rekabet avantajı her iki taraf için de fayda yaratmaktadır. Son aşama olan ilişkiyi sürdürmede ise tarafların potansiyel değer değişim ortaklarında elde edecekleri tatmin düzeyi göz ardı edecekleri boyutta tatmin elde etmeleri umulmaktadır. Ortakların her biri kendi rekabet konumlarının sahip olduğu etkinliği ilişkiyle sağladıklarına inandıklarından dolayı ilişkiye devam etmeye yönelik çaba gösterirler.

Tablo 5: Alıcı-Satıcı İlişkisinin Aşamaları

İş Ortağı Seçimi	İlişki geliştirme sürecinde ilk ve en kritik aşaması iş ortağının belirlenmesidir. Bu aşamada potansiyel bir iş ortağının niteliği değerlendirilerek ilişki geliştirme süreci başlatılmış olur.
Amacın Tanımlanması	İlişki geliştirmenin ikinci aşamasında amacın tanımlanması ile ortakların arasında meşruiyet sağlayan ilişkinin örgütsel yaptırımları belirlenir. Ortakların ilişkinin amacı hakkında ortak bir anlayış geliştirmeleri gerekmektedir
İlişkinin Sınırlarını Belirlemek	Sınırları tanımlamak; her ortağın diğerinin örgütüne ne derecede nüfuz ettiğini ve ortak eylemi ne kadar başarabildiğini tanımlamaktadır. Bu aşamada performans memnuniyeti seviyesi, ortaklığa bağlı kaynaklar ve katılımcıların taahhüt derecelerine göre belirlenir.
Değer Yaratmak	Değer yaratma, ilişkilerin içinde bulunmak suretiyle ortakların rekabet gücünün artırılması sürecidir. Bu değer ortaklıktan gelen sinerji ile yaratılır ve böylece her bir ortak ilişkiden kazanç elde eder. Bu değer; teknoloji, pazar erişimi, enformasyon, düşük fiyat, işletme maliyetleri veya bilgi şeklinde oluşabileceği gibi çoğu zaman iş ortakları, ortakların durumlarına özel ihtiyaçlarını karşılamak için süreçlerini veya ürünlerini uyarlayarak değerini ortaya çıkmasını sağlarlar.
İlişkiyi Sürdürme	İlişki sürdürme, önceki aşamalarda geliştirilen ve olumlu sonuçları görülen ilişkin istikrarlı hale getirilmesi aşamasıdır. Bu aşamaya getirilen bir ilişkide iş ortağı ile çalışmak firma içinde farklı birimlerin birbirleri ile çalışmasına benzemeye başlamaktadır.

Kaynak: Powers ve Reagan, 2007: 1235

3.4. Alıcı-Satıcı İlişkilerini Açıklayan Modeller

Alıcı-satıcı ilişkisinin niteliklerini açıklamaya çalışan birçok kuram, yaklaşım ve model ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları başarılı bir alıcı-satıcı ilişkisine yoğunlaşırken (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Powers ve Reagan, 2007), bazıları ise bütünleşik bir model ile alıcı satıcı

ilişkinde etki eden faktörleri (Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Wilson, 1995) belirlemeye çalışmıştır.

Alıcı-satıcı ilişkilerini davranışsal boyutta ele alan yaklaşıma ilişkin çalışmalar Ünal (2003) tarafından aşağıdaki gibi ele alınmıştır:

1. Geleneksel Dağıtım Kanallarında Uzun Dönemli İlişkilerin Belirleyicileri (Anderson ve Weitz, 1989)
2. Anahtar Ara Değişkenler Modeli (Morgan ve Hunt, 1994)
3. Uzun Dönemli Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Belirleyicileri (Ganesan, 1994)
4. Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Davranışlar Modeli (Leuthesser ve Kohli, 1995)
5. Alıcı Satıcı İlişkilerinde Anahtar Belirleyiciler Modeli (Cannon ve Perrault, 1999)

Bir diğer çalışmada ise alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi açıklayan modeller Yılmaz (2009) tarafından aşağıdaki şekilde listelenmiştir.

1. Ford'un (1980) Modeli
2. Dwyer, Schurr ve Oh'un (1987) Modeli
3. Wilson (1995) Modeli
4. Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli
5. Ganesan'ın (1994) Modeli
6. Morgan ve Hunt'un (1994) Güven-Bağlılık Modeli
7. Wren ve Simpson'un (1996) Örgütsel Satınalma İlişkileri Modeli
8. Doney ve Cannon'un (1997) Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Güven Modeli
9. Cannon ve Perreault'un (1999) Endüstriyel Pazarlarda Alıcı-Satıcı İlişkileri Modeli
10. Garbarino ve Johnson'un (1999) Müşteri İlişkilerinde Memnuniyet, Güven ve Bağlılık Modeli
11. Leonidou, Palihawadana, ve Theodosiou'nun (2006) Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli
12. Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) Modeli

Yukarıda listelenen modeller alıcı ve satıcı ilişkilerini farklı bağlamlarda, farklı sektörlerde ve yine farklı değişkenler/kavramlar kullanarak ele almaktadır. Bu bakış açısı çeşitliliğinin ortaya konulması için modeller aşağıda özetlenmiştir.

Ford (1980), ilişkinin kurulması ve gelişim sürecini ele alan çalışmasında tecrübe, belirsizlik, uzaklık, bağlılık ve uyum sağlama değişkenleri bağlamında bir model ortaya

konulmuştur. Buna göre; ilişki öncesi, erken aşama, gelişim, uzun dönemli aşama ve son aşama şeklinde bir alıcı-satıcı ilişki süreci önerilmiştir.

Alıcı-satıcı ilişkilerine yönelik model önerisinde bulunan bir diğer çalışma da Endüstriyel Pazarlama ve Satınalma Modeli (IMP Group, 1982) başlığı altında toplanabilir. Endüstriyel alıcı-satıcı ilişkilerinin incelenmesi neticesinde ortaya konulan modele göre etkileşim süreci, katılımcılar, çevre ve atmosfer olmak üzere dört temel aşama ile ortaya çıkan bir endüstriyel alıcı-satıcı ilişkisi söz konusudur. Etkileşim içinde olan taraflar; bilgi, ürün/hizmet, sosyal ve finansal mübadeleler gerçekleştirirler ve bu değişimler örgütsel faktörler, pazar yapısı ile beraber işletmelerin güç-bağımlılık ve çatışma-işbirliği durumların bağımsız gerçekleşmemektedir.

Dwyer, Schurr ve Oh (1987) ise alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi süregelen bir yapıda olduğunu belirten bir model sunarak ilişki süreçlerini farkındalık, keşfetme, genişleme, bağlılık ve sonlanma olarak belirlemişlerdir. Ayrıca ilişkilere olan yaklaşımları kesikli işlemler ve ilişkişel değişim olarak belirleyip söz konusu yaklaşımların durumsal ve süreç özellikleri olarak farklılaşan bileşenlerdeki farkları tartışmaktadır. Wilson (1995) beş aşamalı bir ilişki geliştirme modeli önerdiği çalışmasında; ortak seçme, amaç belirleme, ilişki sınırlarını belirleme, ilişki değerini tayin etme ve ilişkiyi sürdürme süreçlerini tanımlamıştır. Çalışmada ayrıca işbirliğine dayanan ilişkilerde sürece ek olarak ilişkiye etki eden önemli değişkenler de belirlenmiş ve bütüncül bir model önerilmiştir.

Ganesan'ın (1994) modeline göre güven ve bağımlılık alıcı-satıcı ilişkisinde uzun dönem yönelimine etki etmektedir. Model ayrıca güven ve bağlılığın öncüllerini belirlemektedir. Buna göre; ün, memnuniyet, tecrübe ve satıcının özel işlem yatırımlarını algılaması güvenin öncülleri olarak sayılırken, belirsizlik (çevresel çeşitlilik ve çevresel değişkenlik), alıcının yaptığı özel işlem yatırımları ve satıcının özel işlem yatırımlarını algılama bağımlılığın öncülleridir. Bu kavramların çoğu hem alıcıyı hem de satıcıyı etkilemektedir.

Benzer bir şekilde Morgan ve Hunt'un (1994) Güven-Bağlılık Modeli de iki temel kavram üzerinden bir model önerisinde bulunmaktadır. Yazarların ilişkişel pazarlamayı ilişkide bulunan taraflar arasında iyi ilişkiler oluşturma, bunları geliştirme ve devam ettirmeye yönelik pazarlama çabalarının toplamı olarak ifade ettiği çalışmada ilişkiyi bitirme maliyetleri, ilişkinin faydaları, paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranış güven-bağlılık ilişkisinin öncülleri olarak sıralanmıştır. Diğer taraftan ise kabullenme, ayrılma eğilimi, işbirliği, fonksiyonel çatışma ve belirsizlik de ilişkinin sonuçları ifade edilmiştir.

Wren ve Simpson (1996) örgütsel satın alma ilişkilerini ele aldıkları çalışmalarında satış elemanı, alıcı, etkileşim çevresi ve etkileşim sonuçları ile ilgili faktörlerin ilişkideki durumu ortaya koyan değişkenler olarak sıralamışlardır.

Benzer bir şekilde örgütsel alıcı satıcı ilişkilerini konu edinen Doney ve Cannon (1997) ise Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Güven Modeli'ni ortaya koymuşlardır. Modele göre satıcı işletmenin, satıcı işletme ilişkisinin, satış elemanın ve satış elemanın kurduğu ilişkinin özellikleri alıcının satıcı işletme ve satış elemanına olan güveni belirleyerek satın alma seçimini ve gelecek etkileşimlerini etkilemektedir.

Bir diğer kavramsallaştırma ise Campbell (1997) tarafından yapılmıştır. Campbell, karşılıklılık beklentilerine dayanan uzun vadeli alıcı-satıcı ilişkilerinin kavramsal bir çerçevesini önermektedir. Önerdiği modelde ilişkisel değişim temelinin karşılıklı çıkar beklentisi olduğuna inanmaktadır ve rekabet, firma, ilişki ve kişiler arası bağlamın karşılıklı normlarının öncüllerini birleştirmektedir. Bu modelde kişilerarası bağlamın ilgili boyutu, kişisel güven ve sosyal bağları içermektedir. Güven yapısına dair önceki araştırmaları kabul ederken, güven kavramını, firmalar arasındaki güven ve kişisel güven olarak ayırır. Kişisel güven, bir bireyin bir başkasının sözüne güvenebileceği genelleştirilmiş bir beklenti olarak tanımlanırken, sosyal bağlar, kişisel etkileşim yoluyla gelişen arkadaşlık ve beğeniyle kanıtlanır. Sosyal bağlara ilişkin bu yapıyı içeren önceki araştırmaları kabul eder, ancak değişim ortakları üzerindeki etkisine ilişkin karışık sonuçlar olduğuna dikkat çeker. Ayrıca Campbell, hem kişisel güvenin hem de sosyal bağların şirket içi ilişkilerde karşılıklılık beklentilerini güçlendirdiğini öne sürmektedir.

Cannon ve Perreault (1999) endüstriyel pazarlardaki alıcı-satıcı ilişkilerini yapısal, ilişki tipleri ve müşteri değerlendirmeleri boyutları ele almaktadırlar. Buradan hareketle Cannon ve Perreault (1999) alıcıların ve satıcıların ilişki kurma ve ilişkilerini tanımlama şeklini belirleyen altı temel boyut belirtmektedir ve bu boyutların alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan, sürdüren veya pekiştiren yapıları ifade ettiği söylenebilir. Bilgi alışverişi, operasyonel bağlantılar, yasal bağlar, işbirliği normları ile beraber alıcıların ve satıcıların adaptasyonları söz konusu bu boyutlardır. Bilgi alışverişini, her iki taraf için de faydalı olabilecek açık bilgi paylaşımı beklentileri olarak tanımlamak mümkündür. Bilginin daha açık bir şekilde paylaşılması, her iki tarafın da önemli, hatta tescilli bilgilerini paylaşma isteğiyle güçlendirilebilir. Pratikte bu, diğer tarafın ürün veya hizmet tasarımının ilk aşamalarına dâhil edilmesi, maliyet bilgilerinin paylaşılması, gelecekteki ürün geliştirme planlarının karşılıklı tartışılması veya tedarik ve talep tahminlerinin birlikte sağlanması şeklinde gerçekleştirilebilir.

Operasyonel bağlantılar, alıcı ve satıcı organizasyonlarının kendi sistem, prosedür ve rutinlerini operasyonlarını kolaylaştırmak için karşı tarafla ne ölçüde bağlantılı oldukları ile ilgilidir. Yasal bağlar, ilişkideki her iki tarafın yükümlülüklerini ve rollerini belirten detaylı ve bağlayıcı sözleşme anlaşmalarıdır. İşbirliği normları, karşılıklı görüş alışverişinde bulunan iki tarafın ortaklaşa ve bireysel hedeflere ulaşmak için birlikte çalışma konusunda beklentilerini yansıtmaktadır. Son olarak alıcı ve satıcının ilişkiye özel olarak yaptıkları uyumlaştırma bir değişim partnerinin ihtiyaçları veya yeteneklerine özel süreç, ürün veya prosedürlere uyarlama yatırımlarıdır.

Endüstriyel ilişkileri konu edinen bir başka çalışma ise Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou'nun (2006) Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Davranışsal Boyutları Modeli çalışmasıdır. Buna göre; belirlenen on önemli kavramın birbirleriyle olumlu veya olumsuz etkileşimleri üzerinden bir davranışsal model ortaya konulmaya çalışılmıştır. Modelde yer alan kavramlar; mesafe, anlaşma, güven, bağımlılık, bağlılık, uyumlaştırma, iletişim, çatışma, işbirliği ve memnuniyettir.

Leonidou, Talias ve Leonidou (2008) güç kaynaklarının çatışma ve memnuniyet aracılığıyla güven ve bağlılığa olan etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak zorlayıcı kaynaklardan elde edilen güç kullanımının çatışmayı arttırdığı ve memnuniyeti azalttığı, zorlayıcı olmayan güç kaynaklarının çatışmayı azalttığı bulgularına ulaşılmıştır.

Mandjak ve Simon (2004) ortaya koydukları Bütünleşik İş İlişkileri Değer Modeli ile iş ilişkisinin değerini, bir iş ilişkisinde tanınan veya kendisine atanan algılanan fayda ve motivasyonu ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadırlar. İş ilişkisinin değeri iki değer türünden oluşur: ekonomik değer (fayda) ve sosyal değer (motivasyon). Ekonomik değer, bir iş ilişkisinde gelir ve giderlerin ifadesiyken; sosyal değere, iş ilişkisiyle ilişkili sosyal etkileşimin dürtüsel gücü ve yönü anlamına gelir. Ekonomik ve sosyal değer türlerinin kapsamı, iş ilişkilerinin üç düzeyini yansıtır ve farklı ilişki düzeyleri olarak bölüm, ilişki ve ağ düzeyinde her bir değer türünün mevcut olduğunu belirtir. Değer tipleri farklı değer bileşenlerinden oluşur. Buna göre, değişim, ilişki ve ağ düzeylerinde farklılık gösteren ekonomik değer bileşenleri ve sosyal değer bileşenlerini söz konusu olacaktır.

3.5. Alıcı-Satıcı İlişkilerinde Öne Çıkan Kavramlar

3.5.1. İtibar

İtibar; firmanın kabiliyetlerinin algısını göstermesi açısından ilişki için önemlidir. Müşteriler ilişkilerinde güvenilirlik kaynağı olarak gördükleri itibarı önemserler. Yeni bir alıcı-

satıcı ilişkisinin geliştirilmesi aşamasında yeni ve test edilmemiş firmanın güvenilirliğine ve performansına yönelik itibar algısı önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır (Powers ve Reagan, 2007).

Bennett ve Gabriel (2000) itibarın, ilişkide önemli olan diğer faktörlerin öncülü olduğunu belirtmektedir. Bundan dolayı itibarı yüksek olan bir işletmenin müşterisi ile geliştirmeye başladığı ilişkide itibar, erken aşamalarda daha yüksek bir etkiye sahiptir denilebilir.

3.5.2. Performans Tatmini

Performans tatmini; ilişkinin ortaya çıkardığı temel değer düzeyini göstermektedir. İlişkinin tarafları diğer tarafın performansında tatmin olarak değişim ilişkisi neticesinde bir değer elde ettiklerini düşünmektedirler. Performans tatmini, uzun dönemli ilişkilerin devam ettirilmesinde güven ve bağlılığın geliştirilmesini sağladığı için gereklidir, çünkü tatmin eden performans tarafların ilişkiye devam etmesine yönelik tutumlarını pekiştirecektir (Parvatiyar ve Sheth, 2001). Buna göre alıcıda performansa ilişkin tatmin, ancak ilişkinin performans sonuçlarına yaratacak kadar uzun süre devam etmesi durumunda ortaya çıkar. Bu zaman zarfı ilişkinin değerinin belirlenmesi için de gerekmektedir.

3.5.3. Güven

Güven; firmanın itimat ettiği bir değişim ortağına (müşterisine) itimat etmek için istekli olma durumudur (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Bir diğer tanıma göre ise güven, bir tarafın diğer taraf ile ilgili güvenilirlik, uzmanlık ve iyi niyet beklentilerine sahip olması ile ilgilidir (Ganesan, 1994). Bazı uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin ilişki için gerekli olmadığını dile getiren çalışmalar olmasına rağmen (Kumar, 2005) güven, uzun süreli ilişkilerin her aşamasında tarafların birbirlerine olan güveni önemli bir gerekliliktir. Wilson'a (1995) göre güven, ilişkinin temel yapıtaşlarından biridir.

Güvenin tatmin ve ilişki sürekliliği ile ilişkisini araştıran Selnes (1998) öncelikli olarak tatminin ilişkinin sürekliliğini belirlemede daha önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre tatmin olmuş bir alıcı, aynı satıcı ile ilişkisine devam etme ve aynı zamanda ilişkisini zenginleştirmeye daha meyilli olmaktadır. Bunun yanında güven, ilişkiyi zenginleştirmeye yönelik tutumu açıklayan önemli bir öncül faktörken, ilişkinin sürekliliğinde güvenin gerekliliği sorgulanmaktadır. Buna göre sürekli olan ilişkilerde güven bir gereklilik değildir. Bazı ilişkiler belirli bir düzeyde tutularak devam ederken tarafların birbirlerine yönelik güvenleri önemli değildir.

3.5.4. Derinlik

Alıcı ve satıcı ilişkilerinde derinlik kavramı önemlidir. Wheelles ve Grotz (1977) derinlik kavramını yakınlık ve yoğunluk derecesi olarak tanımlamaktadırlar. Spekman ve Johnston (1986) alıcı ve satıcı ilişkilerindeki derinliğe göre dört farklı düzey tanımlamaktadır. Bunlar; işlem satışı, sistem satışı, ilişki satışı ve stratejik işbirliği olarak belirlenmiştir. Yazarlar satış kavramını değişim (mübadele) kavramı ile eşdeğer kullanımlardır. İşlemden stratejik işbirliğine doğru gidildikçe ilişkilerdeki derinliğin artması beklenmektedir.

İşlem satışı olarak ifade edilen ve basit düzeyde ilişkileri içeren alıcı satıcı etkileşimlerinde kesikli işlemler söz konusu olmaktadır. Burada ifade edilen kesikli işlem; sınırları belli, kısa süreli ve kişiler arası ilişkiden ziyade ürün niteliklerine bağlı olan alıcı satıcı ilişkisini ifade etmektedir. İlişki satışı düzeyinde ise alıcı ve satıcı arasındaki ilişkisel değişime yoğunlaşma vardır. Bu tür değişimde farklı işlemsel sınırların belirlenmesinin zor olduğu, uzun süreli işlemlerde kişiler arası anlayış ve bağlılığa yoğun bir vurgunun yapıldığı bir durum söz konusudur.

3.5.5. Sosyal Bağlar

Sosyal bağlar, alıcı ve satıcıları birbirine daha yakın tutar ve tarafların birbirlerine dair arkadaşlık ve samimi duygularının derecesini gösterir (Wilson, 1995). Sosyal bağlar ilişkiler için gerekli olan davranış kurallarını ve standartlarını temsil eder ve bunlar ilişki geliştirme sürecinin tanımlama ve sınır belirleme aşamalarında da gelişmeye devam eder. Sosyal bağlar aynı zamanda ilişkiye devam etme motivasyonu olarak da işlev görmektedir (Lawler ve Yoon, 1996). Sosyal bağ, arkadaşlık veya hayırseverlikten daha yüksek bir bağ temsil etmektedir. Sosyal bağ; pazarlık, müzakere, güç, çatışma ve alıcı-satıcı arasında paylaşılan anlama bağlı olarak ortaya çıkan değişimin bir çıktısı olarak pazarlama faaliyetlerinde yer almaktadır.

3.5.6. Müşterek Amaçlar

Müşterek amaçlar, alıcı ve satıcı tarafların ortak eylem ve ilişkinin sürdürülmesi yoluyla gerçekleştirilebilecek amaç ve hedefleri paylaşma derecesidir. Bu süreç tarafların her birinin neyin doğru/yanlış, önemli/önemsiz ve uygun/uygunsuz olduğuna dair paylaştıkları inançları tanımlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Müşterek amaçların belirlenmesi hem bu amaçların neler olduğunu hem de tarafların bu amaçlara ne derece katkı vereceğinin kararı ile gerçekleşmektedir.

3.5.7. Güç (Bağımlılık)

Alıcı satıcı ilişkisinde güç bir tarafın diğerine nüfuz edebilme düzeyini açıklamaktadır. Güç ilişkisi, nüfuza maruz kalan tarafın uzun dönemli bu duruma katlanmayacağından hareketle ilişki için zararlı olabilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu noktada eşit güçlerin eşitsiz olanlara göre karşılıklı olarak daha fazla taviz ve imtiyaz yarattığı ve böylece daha sıkı ilişkilerin geliştirilmesine yaradığı söylenebilir (Lawler ve Yoon, 1996). Aynı zamanda güç ilişkisi de bir bağımlılık yaratabilmektedir. Bu bağımlılık karşı tarafın ilişkide giderek daha güçlü olduğu bir durumu meydana getirmektedir (Wilson, 1995). Bağımlı olan tarafın üstün olan taraf karşısında ezilmesi veya üstün olan tarafın bağımlı olana verdiği faydayı lütfederek sunması ilişkinin kısa ömürlü olmasını getirmektedir.

3.5.8. Telafisi Mümkün Olmayan Yatırımlar

Telafisi olmayan yatırım; bir alıcı-satıcı ilişkisinin sonlanması ve tarafların farklı ve yeni bir ilişkiye başlamasının ortaya çıkardığı maliyettir. Söz konusu bu maliyet tarafların var olan ilişkilerine devam etmesine neden olmaktadır. İlişkinin kendisine dair veya işlemlere yönelik yatırımlar başka bir ilişkiye tahvil edilecek yapıda olmayabilir. Bu da ilişkinin sonlanması ile bir değer kaybının oluşmasını getirmektedir (Wilson, 1995).

3.5.9. Adaptasyon (Uyum)

Adaptasyon veya uyum alıcı-satıcı ilişkisi içinde olan taraflardan birinin süreçlerini veya değişime konu olan kalemlerini diğer tarafa uyumlu hale gelecek şekilde düzenlemesidir (Walter ve Ritter, 2003). Adaptasyonların ilişki süresi boyunca devam etmesi ve böylece tarafların birbirlerine daha uyumlu hale gelmesi sonucunda ilişkilerini güçlendirmeleri beklenmektedir (Wilson, 1995). Bir ürün/hizmetin müşteri ile uyumlaştırılmasına odaklanmak aynı zamanda ürün/hizmetin kalitesine de olumlu etkide bulunacaktır. Artan kalite ise tarafların birbirleriyle daha uyumlu çalışmasını tetikleyecektir.

3.5.10. İşbirliği

İşbirliği, birbirleriyle karşılıklı bağımlı ilişkiye sahip olan tarafların müşterek amaçları gerçekleştirerek ilişkiden fayda elde etmek için koordineli eylemlerde bulunmak olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990)

3.5.11. Bağlılık

Bağlılık, tarafların ilişki devamlılığına olan taahhüt düzeyleriyle ilgilidir (Powers ve Reagen, 2007). Lawler ve Yoon (1993) bağlılığı, üyelerin gruba olan ilgilerinin ilişkide kalmaya devam edecek düzeyde olması ile ilgili olduğunu belirtmektedir. İlişki bağlılığı ise

ilişkinin taraflarının ilişkinin devam etmesinin, onu korumaya yönelik azami çabayı garanti altına alacak kadar önemli olduğuna inandığı takdirde ile ortaya çıkmaktadır.

Bağlılık, müşterilerin “kalanlar” ve “ayrılanlar” şeklinde ayrıştırılması için önemli bir değişkendir (Mummalaneni, 1987). Dwyer, Schurr ve Oh (1987) bağlılığı, değişimin tarafları arasında ilişkinin sürekliliğinin belirleyen içkin veya aşikâr taahhüt olarak tanımlamıştır. Benzer bir şekilde Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) ise değerli olan ilişkiyi devam ettirmede kalıcı arzu şeklinde bir bağlılık tanımını yapmışlardır.

4. ANADOLUDA TOPLUMSAL KÜLTÜR VE BAĞLAM

4.1. Kültür

Kültür; çok kapsamlı ve bağlantılı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Köken itibariyle antropolojideki anlamı Almancadan Batı dillerine geçmiş olan kültür terimi ilk olarak 1843 yılında Klemn tarafından kullanılmıştır (Miller, 2013, s. 16). Cuiche'ye (2013) göre Alman kültür kavramı evrensel olan medeniyet kavramının karşıtıdır ve bu manada ulusalı işaret eder. Öncesinde ise Latince “cultura” olarak ifade edilen ve ekip ürün almak, üretmek anlamına gelen sözcüğün kullanımı söz konusudur. Kroeber ve Kluckhohn (1952) kültür kavramının tarihsel gelişimini ele aldıkları çalışmalarında 164 farklı tanımlamanın olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Kültür kavramı Türkiye’de sürekli tartışılan bir kavram olarak sosyal bilimlerde yaygın olarak ele alınmaktadır. Kültürün medeniyet ile ilişkisi, kültürel kalkınma ve Modernleşme tartışmalarının önemli bir kısmını kültür kavramı oluşturmaktadır. Tanzimat’tan bu yana entelektüel tartışmanın dikkat çekici bir boyutu olarak kültür tartışmaları yapılagelmiştir. Örneğin Ziya Gökalp, “hars” kavramı ile nitelediği kültürü; bir ulusa özgü olan dil, din, edebiyat, güzel sanatlar, hukuk, ekonomi, gelenek ve görenek, töre vs. gibi kurumların toplamı olarak açıklamaktadır. Duygu, heyecan zevk ve inançları kültürün temel unsurları olarak gören Gökalp (1966), farklı kültürlerin bir araya gelerek medeniyetleri oluşturduklarını ifade etmektedir (Arslan, 2005). Buradan hareketle Türkiye’nin kendi kültürünü koruyarak Batı medeniyetinin olumlu taraflarını edinebileceğini savunur. Nurettin Topçu ise buna karşı çıkmaktadır. Ona göre kültür ve teknik olarak ifade ettiği medeniyet birbirlerinden ayrılabilir nitelikte değildir. Topçu (2004, s. 16) kültürü, toplumsal niteliğine vurgu yaparak milletlerin kültürü boyutunda ele almaktadır. Buna göre farklı milletler farklı kültürler yaratmaktadır ve kültürün sahipliği millettir. Buna göre kültür; onu taşımaya ve yaşatmaya namzet bireylerin karşılaşılın olayları kavrayış şekillerini ve tarih boyunca oluşturdukları değer hükümlerini içermektedir. Topçu aynı zamanda medeniyete (teknik) temel olan bilim ve ahlak aynı paradigmanın ürünü olduğunu ifade ederek kültür transferi gerçekleşmeden medeniyetin ödünç alınamayacağını vurgulamaktadır.

Turhan (2015) topluma kendisini diğer toplumlardan ayırt eden özel bir hayat tarzı sağlayan bir kavram olarak kültürü maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak açıklamaktadır. Buradan hareketle milletlerin kültürel olarak değişmelerini bütün toplumsal yapı, tarz, norm ve inançlardaki dönüşümle açıklamaktadır. Nitekim toplumun temel kaynağı kültürdür.

Mardin (1993, s. 101) kültürü, toplumdaki anlamlı sembollerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Mardin ayrıca Gestalt kuramındaki iddiaya benzer bir şekilde kültürü oluşturan bütünlüğün, öğelerin toplamından ziyade onlarda olmayan niteliklerle ortaya çıkan bir yapıda olduğunu belirtmektedir.

Ülkemizde kültüre yönelik bir diğer yaklaşım da Özakça (1997) tarafından geliştirilmiş ve kültür; medeniyetten kaynaklanan bir olgu olarak ele alınmıştır. Buna göre medeniyet bir inanç ve ahlak nizamı olarak toplumda bir ruh enerjisi sağlayarak kendisi ile bağdaşan, kendinden ilham alan eserlerin oluşturulmasına imkân verir. Buradan hareketle ortaya konulan ve doğa/toplum hayatı içinde meydana getirilen her şey kültür olarak kabul edilir. Altunoğlu'ya (2009) göre sosyal gerçeklik ve gelenek ile beraber kültür, tercihlerimizi belirleyen bir üst-yapı unsurudur.

Çok farklı ve çeşitli kültür tanımları ile karşılaşmak mümkündür. Bunlardan ilki ve en önemlisi Amerikalı Antropolog Tylor'ın yaptığı tanımlamadır. Tylor'a göre kültür; insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgiler, inançlar sanat, ahlak, hukuk, gelenek görenek ve diğer yetenek, beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Cuche, 2013). Buna göre kültür, insanın sosyal hayatını bütünüyle açıklayan bir kavramdır. İnsanın toplum hayatı içinde kazandığı ve hâlihazırda sahip olduğu şeyleri içermektedir. Kültür, bir anlamıyla da toplum üyelerinin veya toplum içindeki grupların yaşam biçimlerini ifade eder. Toplumun ve toplum üyelerinin nasıl giyindiklerini, evlenme adetlerini, dillerini ve aile hayatlarını, iş yapma biçimlerini, dini törenleri ve boş zamanlarını nasıl ele aldıklarını içerir (Giddens, 2005). Ayrıca kültür kuşaktan kuşağa geçerek, insanoğlunun ürettiği eser, nesne ve kurumlarda yansıtılan inanç ve değer kalıplarını vurgulamaktadır (Berger, 2011, s. 141). Üretilen eserler ve simgeler ile beraber insanın hem inşa ettiği hem de içinde bulunduğu bağlamı niteleyen kültürün; norm, değer, inanç, sembol ve dil bileşenlerinden oluştuğu ifade edilebilir.

4.1.1. Kültürün Bileşenleri

4.1.1.1. Semboller

Kültürün önemli bir özelliği daima bir iletişim sürecinin parçası olmasıdır. Söz konusu iletişim simgeler ve nesneler aracılığıyla insanlar arasında yapılandırılan ve yeniden yaratılan alışverişler sürecinde oluşmaktadır. Semboller, aynı kültürü paylaşan insanların kolayca tanıyabileceği bir şeyin belirli bir anlamını temsil etmek için kullanılan göstergelerdir (Lawley, 1994). Semboller aynı zamanda kültür sonucunda ortaya çıkan üretimler ile beraber onlara ilişkin söylem, fikir ve yargıların soyut temsillere dönüşerek, üretimin yerine geçen dolaylı

göndermeler olarak da ifade edilebilir. Bu noktada sembollerin değişen yapılarını vurgulamak gerekir. Örneğin kot pantolon ilk üretildiği yıllarda maden ocaklarında çalışan işçilerin dayanıklı giyim ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne iken, günümüzde en önemli moda nesnelerinde birine dönüşmüştür ve bu yolla bir statü sembolü olarak işlev görmektedir. Ayrıca sembollerin anlam ifade etmekten ziyade anlam oluşturma kapasitesi sağladığını vurgulamak gerekir (Bozkurt, 2014). Bu durum her bir sembolün anlamının kişinin kendi yaşam tecrübesi içinde paylaştığı söylenebilir.

4.1.1.2. Dil

Dili, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına izin veren bir semboller sistemi olarak tanımladığımızda (Swartz, 1997) kültür içindeki yerini de ortaya koymuş olmaktadır. Dilin kullanımı, yapısı ve iletişimdeki önemi itibarıyla değerli bir kültür bileşenidir. Hem yazılı hem de sözlü kültürlerde dilin kullanımına bağlı olarak yeni kültürel inşaların yapıldığı söylenebilir. Bu özelliği ile dil bir yanıyla kültürün oluşturunca hem devam ettiricisi olarak önemli bir görev üstlenmektedir. İnsanlar içinde yer aldıkları toplumda öncelikle dili öğrenerek o toplumu sarar kültürü öğrenirler. Daha sonra ise aynı aktarım ile kültürün diğer nesillere iletilmesi için dili kullanırlar.

4.1.1.3. Değerler

Sosyal yaşama yönelik geniş rehberlik görevi gören diğer birçok şey ile iyilik, güzellik ve arzu edilirlğe yönelik ilkeler değerler tarafından belirlenir (Griswold, 2004). İnsanların neyin değerli olduğunu düşünmeleri veya neye değer atfettikleri büyük oranda kültür tarafından şekillenmektedir. Birer soyut ideal olarak değerler kültürel yapı içindeki toplumda neyin iyi, doğru, istenir ve kabul edildiği ile beraber bunların zıttını belirlemektedir. Elbette bu belirleyicilik gücü değerlerin bir terim olarak elinde tuttuğu bir güçtür. Zaman içinde değerler değişebilir ve dönüşebilir. Yirmi yıl öncesinde toplumdaki belirleyiciliği çok güçlü olan bir değer geçen zaman içinde dönüşmüş veya belirleyiciliğini yitirmiş olabilmektedir. Turhan (2015) kültürel değişme kavramı ile aslında söz konusu değer dönüşümünü ve bununla beraber kültür olarak benimsenen hayat tarzının değişmesini vurgulamaktadır. Aynı zamanda her toplumda değerler ve değerler sistemi bir şekilde bozulabilir. İnsanlar değerlere uygun şekilde davranışlar göstermeyebilir. Bu durumda ortaya çıkan şey ise değer çatışmasıdır (Özkalp, 2009). Farklı kuşaklarda oluşan değer çatışmasına kuşak çatışması da denilmektedir. İşte bu durum, değerlerin zaman içinde dönüşebildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

4.1.1.4. İnançlar

İnsanlar dünya geldiklerinde varoluşsal soruları da yanlarında getirmektedir. Bu sorgulamalara cevap veren anlatılara ise mitler ve inançlar denilmektedir. Bozkurt (2004) inançların gerçeğin doğasını açıklamak için ortaya atılan iddialar, dahası dünya hakkında paylaşılan fikirler olarak tanımlamaktadır. Din, insanlara belli durumlarda ne yapılması gerektiğini bir yaşam felsefesi olarak sunmakta ve böylelikle bir inanç sistemi oluşturmaktadır. Nitekim inançlar sadece din ile ilgili değildir. Mitler, ideolojiler ve hayat tarzları inançlar tarafından şekillenmektedir. Paylaşılan anlam sistemlerinin hepsinde inançların belirli bir etkisi söz konusudur. Toplumlar kendi örgütlenme biçimlerine uygun düşen bir inanç sistemi geliştirerek, toplum içinde kurumsallaşması sağlarlar. Böylece kültürel yapının önemli bir boyutu ifade edilmiş olur.

4.1.1.5. Normlar

Normlar, belirli bir sosyal durumlarda uygun davranışı belirleyen davranış kurallarıdır (Giddens vd., 2017, s. 43). Norm ya belirli bir davranış tipini tavsiye eder ya da bunu yasaklar. Tüm insan grupları, her zaman bir tür veya başka bir yaptırımla desteklenen, belli olmayan normları takip ederler. Bu anlamda normlar bir toplumun üyelerinin davranışlarını yönlendirdiği kurallar ve beklentilerdir. Buna ek olarak normların yaptırımı söz konusudur. Toplumda insanların nerede ve nasıl uygun davranış göstereceği genel olarak normlar ile belirlenmektedir. Bu anlamda normların ihlal edilmesi sonucunda resmî veya gayri resmî yaptırımlarla karşılaşması muhtemeldir. Aynı zamanda normlar da, değerler gibi toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Batılı ülkelerde yemek yerken çatal-bıçak kullanmak ve doğrudan elle yemek yemekten kaçınmak genel bir yemek yeme normu iken, bazı toplumlarda elle yemek yemek yanlış değildir. Aksine sıklıkla tercih edilen ve olumlu anlamda pekiştirilen bir davranıştır. Cialdini, Reno ve Kalgren. (1990) normları buyuran ve emreden normlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki insanların ahlak veya inançlarına göre neyin doğru olduğunu düşündüklerini veya neyi yapmaları gerektiğini ifade ederken ikincisi çoğunluğun ne yaptığını tanımlamaktadır.

4.1.2. Kültür Yaklaşımları

Williams (2005) kültür kavramının farklı kullanımlarının olduğuna işaret ederek, söz konusu kullanımların kültür tanımlarını dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Buna göre temel olan üç kullanımdan ilki Batı'da 18. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişim ile ilgili süreci tanımlamak için kullanılan kültür kavramıdır. İkinci olan kullanım ise toplumsal

kültür kavramına denk düşmektedir. Buna göre özgül veya genel olarak bir halkın, dönemin, grubun veyahut tüm insanlığın belli bir yaşama biçiminin ifade eden kavrama kültür denilmektedir. Son olarak entelektüel ve sanatsal etkinliğin ürünlerini ve uygulamalarını anlatan bir kavram olarak kültür kavramı kullanılmaktadır. Bu çalışmada Williams'ın (2005) ikinci kullanım olarak ifade ettiği kültür kavramı benimsenmektedir.

Benzer şekilde Edles'e (2006) göre kültür tüm bir yaşam tarzı, estetik veya paylaşılan anlam sistemleri olarak farklı noktalarda ele alınmaktadır. İlkinde kültür insan varlığının kalbinde tanımlanmaktadır ve bir bütün olarak toplumdaki tüm sosyalliği açıklamaya gücü yeten bir kavram olarak ifade edilmektedir. Kültürü estetik ve yüksek kültür olarak gören yaklaşım da ise kültürlenmeden bir süreç olarak bahsedilmektedir. Bir topluluğun en iyi ve önemli başarılarının bir temsili olan kültür sanatsal faaliyet ve hümanist düzlemde anlaşılmaktadır. Son olarak sembolik kültür yaklaşımı kültürü paylaşılan anlam sistemleri olarak algılamaktadır. Buna göre kültürel sistemlerin din veya ideoloji gibi üst düzeyde örgütlenmiş ve kurumsallaşmış anlam sistemleri olduğu kadar, görece olarak daha sıradan, uygun günlük yaşamla bütünleşmiş anlamlar ağı ve moda ve dil gibi üst düzeyde örgütlenmiş ama aynı zamanda sembolik sistemleri de içeren bir yapıda olduğunu söylemektedir.

Giddens ve Sutton'a (2014) göre kültür konusu sosyolojideki tartışma içinde her zaman merkezi bir rol oynamıştır. Genel olarak toplumsal yapı ve sosyal ilişkilerin kültürle olan bağına araştıran çalışmalardan öne çıkanlar Marksist çalışmalar ile Frankfurt Okulu olmuştur. Buna göre Marksist çalışmalar, kapitalist üretim tarzının temelleri üzerinde bir üstyapı olarak kültürü ve kültür üretimi görmüşlerdir. Bu nedenle, dini inançlar, baskın fikirler, merkezi değerler ve sosyal normların hepsi sömürücü ekonomik ilişkilerin sosyal ilişkilerini desteklemek ve meşrulaştırmak olarak görülmüştür. Önemli bir eleştirel ekol olan Frankfurt Okulu ise, ortaya çıkan kitle kültürünün kitleleri pasif ve eleştirel olmayan bir biçimde tutan ve onları eğlencenin ağırbaşlı olmayan pasif tüketicileri olarak inşa eden bir toplumsal kontrol biçimi olduğunu ileri sürmüştür.

Bir önceki paragrafta konu edilen Marksist çalışmalar ve Frankfurt Okulu haricinde kültüre yönelik tartışmalar çok geniş bir literatürü içermektedir. Birçok temel sosyal bilim tartışması içinde kültür veya kültüre içkin kavramlar sosyal olanı açıklamak için kullanılmıştır. Buna göre; Mead (2017) yirminci yüzyılın başlarında kültürü sosyal bağlam içinde mümkün olabilecek olan kimlik kavramı üzerinden değerlendirmiştir. Buna göre benlikler toplum içindeki kültürel yapıdan etkilenen sosyal etkileşimler vasıtasıyla oluşmaktadır.

Benzer bir şekilde Fromm (1982) bireylerin psikolojik problemlerinin büyük oranda sosyal kökenli olduğunu vurgular. Toplumla bağ kurma ve belirli bir kültürle özdeşleşme bireyler için gerçek benlik duygusunun kaybolmasına yol açmaktadır. Fromm'un (1982) “*normalliğin patolojisi*” olarak ifade ettiği kültürel uyum çabası eleştirilmektedir. Aynı şekilde Goffman (2014) sosyokültürel bağlama uyum gösteremeyen bireylerin karşılaştıkları bir durum olarak “*damgalanma*” kavramından bahsetmektedir.

Benzer bir eleştirel tutum Gramsci'nin “*kültürel hegemonya*” tartışmasında görülmektedir. Egemen sınıfların toplumu ahlaki ve entelektüel liderlik çabasıyla yönlendirmesi noktasında Marks ile benzer düşünen Gramsci, toplumun egemen fikirlere gönüllü olarak itaat ettiğini belirtir (Edles, 2006, s. 50). Bu bağlamda hegemonya kültürel temeldedir ve kurulan ideolojik tahakküm sadece hâkim sınıfların çabası ile oluşmamaktadır.

Marcuse (2008) ise kültürün medya aracılığıyla kitleselleşmesi sonucunda toplumun kural ve değerlerinde ayrışma azalmıştır. Böylece tek boyutlu bir insan ortaya çıkmakta ve kendini sahip oldukları ve tükettikleri temelinde tanımlamaktadır. Kitle kültürü tarafından şekillenen bireylerden oluşan toplum çoğulcu bir yapıya bürünmüş fakat medya tarafından yayılan mesajlar egemen değer ve ideolojileri temel kültürel bileşen olarak benimsetmiştir.

Kültüre dair bir diğer önemli katkı da kültürü tüm insan etkileşimlerinin anlaşılmasında merkeze koyan bir anlayışa sahip olan Alexander (2003) tarafından yapılmıştır. Kültürün, ekonomik refah veya sosyal sınıf gibi toplumsal hayatın maddi boyutlarından bağımsız olarak var olabileceğini vurgulamaktadır. Sosyal yapılarda olduğu gibi toplumların da kültürel yapılarının olduğunu vurgulayan Alexander (2003), kültürün, üyesi olan bireylerin dünyayı anlamlandırmak için kullandıkları sembol ve işaretlerin de kültür yapısını oluşturduğunu belirtmektedir.

4.1.3. Toplumsal Kültür

Wong-Rieger ve Rieger'e (1989) göre toplumsal kültür, genel olarak toplum üyeleri tarafından kabul edilen normlar, roller ve değerler olarak tanımlanmaktadır. Erinç (2004: 12) toplumsal kültürü, bir toplumun diğer toplumlardan farklı olmasına sebep olan, onu özgün/özgür yapan ve yine toplumu bir tür zengin geçmişe sahip kılan değerler bütünü olarak tanımlamıştır. Dalgün (2011) toplumsal kültürü bir ulusun sahip olduğu ortak düşünme, davranma, anlama tutumları ve değerleri olarak tanımlamaktadır.

Cuche (2013) ise kültürün, ulusların arasındaki farkları betimleye en uygun yanıt olduğunu ifade etmektedir. Uluslar, toplumlar veya coğrafi bölgeler kültürel olarak birbirleriyle ayrılmaktadır. Bu ayrışma temelde toplumların din, dil, gelenek, sosyal yapı, eğitim sistemi ile beraber ekonomik ve siyasi arka planlarının farklı olmasından ileri gelmektedir. Nitekim bu farklılık da kültürün farklılaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumların birbirleriyle kurdukları ilişkiler, bu ilişkilerin niteliği ve yoğunluğu da kültürlerin benzeşmesini ve ayrışmasını etkilemektedir. Günümüzdeki küresel bilgi teknolojisi ve iletişim ağlarının giderek daha fazla oranda toplumların ilişkilerinde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda ayrışmadan çok benzeşmeye yönelik bir kültürel yapı durumu söz konusudur.

Kültürü uluslar düzeyinde değil de toplumsal düzeyde ele almak ise kültürün ulusları aşan toplumsal niteliğini ön plana çıkarmaktadır. Nitekim toplumsal kültür benzer özelliklere, normlara ve davranışlara sahip ulusları da içermektedir. Toplumsal kültür; tarihsel bir birikim sonucunda oluşan ve birlikte yaşanan toplumun niteliklerini barındırarak o toplumun kültürel mirasını oluşturan normları kapsamaktadır (Nişancı, 2012, s. 1279). Söz konusu bu normlar uzun bir süre önce belirlenmiş ve kabul görmüş davranışsal normlardır. Kültür, tarihten devralınan maddi ve manevi mirasların bir toplamı olarak toplumun duygu, düşünce ve davranışlarından oluşan kalıpları nitelendirmektedir.

Kültür, toplumdan kavramsal olarak ayırt edilebilir, ancak bu iki kavram arasında çok yakın bağlantılar vardır. Toplum, bireyleri birbirine bağlayan bir ilişkiler sistemidir ve tüm toplumlar, üyelerinin kendi özgün kültürlerine göre yapılandırılmış sosyal ilişkilerde örgütlenmiş olmaları ile birleşmiştir. Giddens'e (2005) göre toplumlar olmadan kültür olamazdı. Fakat aynı şekilde, kültür olmadan da hiçbir toplum var olamazdı. İnsanın kendisini ifade edebileceği bir dili, neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirten normları ve etik kuralları olamazdı.

Yukarıda da belirtildiğine göre bu çalışmada kültürün toplumsal olarak ifade edilmesini vurgulayan bir kullanım söz konusudur. Williams'ın (2005) özgül veya genel olarak bir halkın, dönemin, grubun veyahut tüm insanlığın belli bir yaşama biçiminin ifade eden kavram olarak tanımladığı kültür, toplumsal kültür olarak el alınmaktadır. Elbette böyle bir tanımlama toplumsal kültürün yapısı ile ilgili bir tartışmayı da gerekli kılmaktadır. Toplumların kültürel yapılarının tarihsel olarak oluştuğu söylenebilir. Tarih içinde tecrübe edilen sosyal, ekonomik ve siyasi tecrübeler neticesinde belli bir yaşama ve/veya iş yapma biçiminin oluşması söz konusudur. Böylesi bir yapının oluşmasını sağlayan bileşenler yukarıda ele alınmıştır. Söz konusu bileşenleri topluma spesifik bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Her toplumda

aynı bileşenlerin farklı şekillerde bir araya gelmesi söz konusu olmaktadır. Kimi toplumların kültürel yapılarından inanç ve tutumlar diğer bileşenlere göre daha önemli bir role sahip olabiliyorken, kimilerinde normların belirleyiciliği daha fazla olabilmektedir. Toplumsal kültür tanımı özelinde ise toplumsal kurumlar, din ve maddi kültür gibi farklı öğelerinde kültürel yapının oluşturulmasında önemli olduğundan bahsedilebilir (Dalgün, 2012).

4.1.3.1. Toplumsal Kültür Öğeleri

4.1.3.1.1. Toplumsal Kurumlar

Bir toplum içinde yaşayan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için bir takım organize edilmiş kalıp ve davranış bütünlerine gereksinim duyarlar (Schafer, 2010). Bu gereksinimi karşılayan ise toplumsal kurumlardır. Aile, dini yaşayış veya eğitim gibi farklı alanlarda toplumsal olarak oluşturulmuş ve o toplumun kültürel özelliklerini yansıtan kurumlar zamanla değişen ve farklılaşan bir yapı arz etmektedirler. Aynı zamanda toplumsal kurumların toplum içinde görünür olan norm, değer ve davranışların esası olduğu söylenebilir. Toplum üyelerinin temel gereksinimlerini karşılaması noktasında toplumsal kültür için kritik bir işleve sahip olan toplumsal kurumlar doğrudan gözlemlenmeseler bile topluma yansıyan etkilere sahiptir. Bu bağlamda toplumsal kurumlar günlük yaşamda bireylerin davranış ve kalıplarını belirleyerek onları yönlendirmektedir. Örneğin bir toplumsal kurum olarak aile, çocukların yetiştirilmesini ve topluma istikrar kazandırılmasını sağlayarak sosyal düzenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Benzer bir şekilde eğitim ile toplum üyelerine yeni beceri ve yetenekler kazandırılır. Böylece toplumsal bir işlev yerine getirilerek toplumun devamlılığı sağlanır. Bu noktada toplumsal kurumların değişen yapısını vurgulamak gerekir. Yapısı değişen toplumsal kurumlar, toplum üyelerini de farklılaştırmaktadır. Dahası nesillerin değer ve normlarının değişmesi de toplumsal kurumların yapısını ve anlamını dönüştürmektedir.

4.1.3.1.2. Din

Din, insanlık tarihi boyunca toplum ile karmaşık bir ilişkiye sahip olmuştur. İlahi bir öğretinin takip edilmesine yönelik inanç ve davranışlar bütünü olmasının yanında topluma nüfuz eden tarafı ile de toplumsal kültürün oluşmasında ciddi bir katkısı söz konusudur. Toplum içindeki tüm kültürel ve sosyal değerleri etkileyerek normların ve davranış kalıplarının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dinin kültür içindeki rolü normları, etik kuralları, ahlaki kaideleri ve davranış kalıplarını belirleyebilmesi noktasında kritiktir. Nurettin Topçu da buna işaret ederek dini; kültür ve milletin en temel kaynağı olarak ifade edilmektedir (Bilge, 2011, 176). Milli kültür

penceresinden bakıldığında da dahi dinin bu derece esaslı görülmesi, toplumsal kültürün oluşmasında dinin merkezi işlevini göstermesi açısından değerlidir.

Berger ve Luckman (1971) dini, her şeyi kapsayan ve doğaüstü olan bir gerçeklik fikrini yaratarak bir anlam ve amaç sağlayan, ortak bir biçimde paylaşılan inanç ve ritüellerin bir kültürel sistemi olarak tanımlamaktadır. Genel kabul görmüş olan bu tanımda üç önemli öge vardır (Giddens vd. 2017: 368). Bunlarda ilki dinin bir kültür biçimi olduğudur. Kültür, bir grup insan arasında ortak bir kimlik oluşturan ortak inançlar, değerler, normlar ve maddi koşullardan oluşur. Din, tüm bu özellikleri paylaşır. İkinci olarak dinin ritüelleştirilmiş uygulama biçimlerini içine alan inançları içerdiği söylenebilir. Buna göre bütün dinlerin davranışsal bir yönü vardır. Bu davranışsal yön inanları dini topluluğun bir üyesi yapan özel faaliyetleri kapsamaktadır. Üçüncü ve son olarak dinin bir amaç duygusu sağladığı söylenebilir. Söz konusu bu amaç duygusu hayatın anlamlı olduğuna dair bir hissiyat sağlar. Toplumsal kültürün diğer öğelerinin yapamayacağı şekilde bireye gündelik hayatı aşan ya da gölgeleyen bir açıklama sunar.

Dinin birincil işlevini toplumsal olarak gören (Edles, 2006, s. 40) Durkheim, dini; bir topluluğa bağlı olan insanları birleştiren kutsal şeylere ilişkin bir inanç ve uygulama sistemi olarak tanımlamaktadır (Barone, 2007). Bağlı olunan dine ilişkin ritüeller ve kutlamalar toplumsallık oluşturulması için önemli zamanların oluşturulmasını sağlamaktadır. Toplumsal kültürün daha görünür olduğu ritüel anlarında dinin seremoni içindeki rolü yüksektir. Dinlerin insanlık tarihinden beri var olmaya devam ediyor olmasının nedeni, sosyal bağların oluşturulduğu ve güçlendirildiği ana yol olmalarıdır (Giddens ve Sutton, 2014, s. 178). Dinin veya dinin kurumsal/toplumsal çıktılarının toplum içindeki dayanışma hissiyat ve davranışına olan etkisi ile beraber sekülerleşme süreçleri içinde söz konusu etkinin kırılması toplumsal kültür için değerli ve önemli tartışmalar içermektedir. Dinin toplumsal yaşamda nasıl anlamlandırılıyor olduğu ile beraber toplum üyelerinin dini bağlılıkların kültürel sonuçları dikkat çekicidir. Bunun yanında farklı dinlere mensup toplumların farklı iş yapma kültürleri geliştirmesi düşüncesi uzun zamandır tartışılan bir konudur. Konunun öncü çalışmasını yapan Weber (2002) Protestan ahlakının kapitalist iş yapma kültürüne olan uygunluğu ve uyumunu vurgulamaktadır. Bu noktada Protestan ahlakın bir nevi kapitalizmin ruhu olduğu belirtilmektedir. Nitekim günümüz dünyasında kapitalizmin başarısı aynı zamanda sekülerleşmenin yayılması olarak da değerlendirilip (Ertit, 2014) kapitalist iş yapma biçiminin dini kaynağının kaybolmaya başladığı söylenebilir. Bu noktada dinin toplumsal anlamının

dönüştüğü, bununla beraber dinin toplumsal kültür içindeki rolünün ve bireylerin iş yapma biçimlerine etkisinin farklılaştığı ifade edilebilir.

Günümüzde dünyada farklı dinlere mensup kişilerin daha fazla aynı toplumda beraber yaşaması durumu dinlerin toplumsal sorunlara cevap vermesi amacının yanında dinin ekonomik yorumunu da gündeme getirmektedir. Buna göre dinler takipçileri için birbirleriyle rekabet içinde olan kurumlara benzetilirler (Finke ve Stark, 1988). Buna göre dinler arasındaki rekabet genel olarak dini katılımı arttırmaktadır. Bunun iki nedeni olduğu belirtilir. Birincisi, yarışma her dinî grubu takipçileri kazanmak için daha çok çaba harcamaya yöneltir. İkinci olarak sayısız dinin birer seçenek olarak toplumda var olması, herkesin kendine uygun olanı seçmesini sağlayacaktır (Giddens vd. 2017, s. 373). Elbette böylesi bir yaklaşım inananları birer tüketici ve dinleri de birer meta olarak değerlendirme ve dini inanç konusunu rasyonel alışveriş yapma noktasında ele alma konularında eleştirilmektedir.

4.1.3.1.3. Maddi kültür

Toplum içinde var olan ilişkiler ve maddi kültür sosyal hayatı şekillendirmede önemlidir. Maddi kültür; kültürün gözle görülen, somut çıktıları olarak kabul edilmektedir. Maddi kültürü anlamak için onun hem pratik hem de sembolik boyutlarını dikkate almak gerektiğini belirten Giddens vd. (2017) sadece sembolik değil; aynı zamanda fiziksel ihtiyaçların karşılanması için de önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna göre gıda elde etmek, silah yapmak, konut inşa etmek, giysilerimizi üretmek vb. süreçler maddi kültür ile şekillenmektedir.

Maddi kültür, kültürün manevi olmayan taraflarına yapılan vurgudur. Toplumda gözle görünür olmayan ama toplum üyelerinin sosyolojik ve psikolojik durumlarına dayanak, açıklama ve anlamlandırma olabilecek öğelerin tamamı manevi kültür alanını oluştururken, bunun dışında kalan somut unsurlar maddi kültürü oluşturmaktadır. Maddi kültür, bir toplumun teknolojisini, araç-gereçlerini ve eserlerini içermektedir (Dalgün, 2012). Toplum üyelerinin materyal ile ilişkisi sahip olduğu maddi kültürle yakından ilgilidir. Örneğin, Ülgener (2006) tarihsel olarak ortaya çıkan ve Türk toplumunda liberal kapitalist pazar ilişkilerinden sakınan bir tipolojiyi temelde onun maddi kültür öğeleri ile ilişkisi noktasında tanımlamıştır. Böylesi bir sosyal dokuyu, madde dünyası ile devamlı temasların doğuracağı her türlü ihtiras taşkınlığından ve gelecek kaygısından uzak olmak ile ilişkilendiren Ülgener, iç âlemine çekilmiş, telaşsız ve rızkından emin bir insan tanımlamaktadır. Buna zıt olarak, günümüzde teknolojinin yaygın kullanımı ile beraber maddi kültürlerin daha fazla paylaşılabileceğini

getirmiştir. Böylece kültürlerin küreselleşmesi süreci maddi kültür öğelerinin kullanımı ile de gerçekleşmektedir. Özgün ve topluma has maddi kültür öğeleri bu noktada daha değerli hale gelmektedir.

Maddi kültür üzerine çalışmalar konu edilen materyalin incelenmesini, nesnelerin kendisine, özelliklerine ve yapıldıkları malzemelere odaklanılmasını içermektedir. Nesnelerin maddi yönlerinin kültür ve toplum ilişkilerinin anlaşılmasında merkezi olduğu şeklinde bir bakış açısıyla maddi kültürün yapılan işlerin ardında olan ve nesneyi de aşan bir nüansı vurguladığı söylenmektedir (Woodward, 2007). Buradan hareketle maddi kültür çalışması, her şeyden önce bir şeyle (nesne) başlayıp, bunla bitmeyerek, insan düşüncesine ve eyleme yaklaşmak için nesneleri kullanır (Glasie, 1999, s. 41). Maddi kültüre yönelik ilgi son birkaç on yılda ise materyal tüketimine yönelik algının farklılaşması ile ortaya çıkmıştır. Buna göre günlük hayatta ve toplum arasındaki ilişkilerde kullanılan materyaller tüketimin aktif ve yaratıcı bir süreç olarak kabul edilmesi ile daha dikkat çeker hale gelmiştir (Löfgren, 2012, s. 172). Maddeyi gösterge ve sembolik bağlamda değerlendirme neticesinde kültürün maddi unsurlarına yüklenen önem de artmıştır. Böylece kültürel yapı içerisinde maddi kültür öğeleri daha önemli olarak görülmeye başlanmıştır.

4.2. Kültürel ve Toplumsal Değişim

Kültürler ve toplum yaşayan birer organizma gibi, hiçbir zaman aynı ve sabit kalamazlar. Değişim insan topluluklarının değişmez bir özelliğidir. Zaman içinde toplumda bazı normların, kuralların ve ahlaki kaidelerin dönüştüğü görülür. Bu durum hem toplumu oluşturan bireylerin tekil olarak değişmesi hem de kültürel değer yargılarının farklılaşması ile ortaya çıkmaktadır.

Bütün kültürler devamlı bir değişime tabidir. Elbette kültürel ve sosyal değişimin hızı toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Gelenek, bu noktada kültürel değişimin karşısında konumlanan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel olarak kabul edilen toplumlarda kültürel ve sosyal değişim modern toplumlara göre daha yavaş ilerlemektedir. Aynı zamanda kültürün toplum içindeki değişimi de farklılaşabilmektedir. Kültürdeki değişimler toplum içinde homojen bir şekilde gerçekleşmemektedir. Toplumun belirli bir kısmı kültürdeki değişime hızlı bir adaptasyon gösterebilmekteyken, bir diğer kısmı da sahip olduğu kültüre bağlılığını arttırarak değişiminde etkilenmeyebilecektir (Bostancı, 2010, s. 115). Bu bağlamda kültürel değişimin bir toplumun maddi ve manevi kültür elemanlarının dönüşmesi ve buna bağlı olarak toplumsal yapı ve kabullerin farklılaşması şeklinde ifade edilebilir.

Belli bir dönemde belli bir toplum üzerine yapılan bir kültür çalışması farklı bir zamanda farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu değişim, hem kültürün içinden hem de dışından faktörler ile oluşabilmektedir. Ferraro (2010, s. 31) belirli bir kültürde işleyen değişimin mekanizmasını, keşif ve buluş olarak açıklamaktadır. Buna göre toplum üyeleri iş yapma biçimlerini, normlarını veya yaklaşımlarını daha farklı şekilde olabileceğini keşfeder veya bulurlar, değişim de böyle gerçekleşir. Kültürde değişikliği sağlayan keşif ve buluşun önemine rağmen, çoğu kültürel değişiklik diğer kültürlerden ödünç alma sonucunda ortaya çıkmaktadır ve bu kültürel yayılma olarak bilinen bir süreçtir. Kültürel yayılmanın önemi, bir keşif veya buluşun yapılması ile şahit olunan bir yeniliğin transferini harcanılan emek bağlamında değerlendirildiğine daha iyi anlaşılabacaktır. Buna göre başka birinin icadını veya keşfini ödünç almak, onu yeniden keşfetmekten ya da icat etmekten çok daha kolaydır. Herhangi bir kültürde bulunan şeylerin, fikirlerin ve davranış kalıplarının önemli bir çoğunluğunun kökenlerinin başka kültürlerde olması genel ve yaygın bir durumdur. Her kültürde, bağlam ve zamanla sınırlı olan bireyler, ödünç alırlarsa çok daha az çabayla yeni fikirler edinebilirler. Güngör'e (2011) göre bir kültürden diğerine geçen (yayılan) öğeler öncelikle iletişimi kolay olanlardır. Buna göre kültürün maddi unsurları manevi unsurlarına göre daha hızlı bir şekilde kültürel değişime uğramaktadır. Elbette kültürün değişimi sadece maddi unsurlar ile sınırlı kalmamaktadır. Değişim sürecinde manevi kültür veya kültürel değer yargıları da farklılaşabilmektedir.

Kültürel değişimin bir diğer nedeni de küreselleşme olarak görülmektedir (Cleveland vd., 2016; Limon, 2012). Küreselleşme ile artan iletişim olanakları maddi kültürel öğelerin paylaşılmasını kolaylaştırmış ve böylece küresel ölçekte iş ve tüketim kültürlerinin tecrübe edildiği görülmüştür. Kültürün küresel olarak değişmesi ve/veya benzeşmesi belli bir noktada bazı kültürlerin yayılmasını bazı kültürlerin ise dönüşmesini getirmiştir. Kültürel değişim bu bağlamda yalnızca kültürel yayılma ile değil, aynı zaman kültürleşme (acculturation) kavramı ile de açıklanmaktadır. Kültürleşme Berry (1997) tarafından farklı kültürlerle sahip insan gruplarının karşılaşmasıyla başlayan ve devam eden doğrudan ve dolaylı temaslar ile sürerek uyum ile sonuçlanan kültürel ve psikolojik değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Zorunda olunmayan bir karşılıklı ilişki neticesinde farklı grupların toplumsal, ekonomik ve düşünsel gelişmeler yaşaması ile kültürler bir etkileşime girerler. Bu etkileşim sonucunda her iki toplumda farklı düzey ve hızlarda bir takım değişimler yaşarlar. Sonuç olarak kültürel bir alışveriş tecrübe edilmiş olur.

Turhan (2015) kültürdeki değişmeyi temelde göç ile gerçekleşen kültürel aktarımların sosyal yaşamda meydana getirdiği değişimler olarak kabul etmektedir. Buna göre toplum

üyelerinin göç ile gelen farklı kültüre mensup bireyler ile olan ilişkisi toplumun hem yeni hem de eski üyelerinin kültürlerinde bir değişim yaratmaktadır.

Ferraro (2010, s. 31-34) kültürün değişmesinde öncü kavram olarak değerlendirdiği kültür yayılmasını dört farklı nitelik üzerinden açıklamaktadır. Buna göre; öncelikle kültür yayılması seçici bir süreçtir. İki farklı kültür birbirleriyle temas ettiğinde, her biri diğerinden ayırım gözetmeden her şeyi kabul etmez. Eğer öyle olsaydı, bugün var olan muazzam kültürel farklılıklar söz konusu olmazdı. Aksine, kültürel öğeler yararlı ve/veya uyumlu olduklarını kanıtlandığında başka bir kültürden ödünç alınmaktadır. İkinci olarak kültürel yayılma bir ödünç alma/verme süreci olarak iki yönlüdür. Öncesinde ilkel toplumlar ve medeni toplumlar arasındaki iletişimde, birincisinin ikinciden gelen özellikleri kabul etmesinin söz konusu olduğu bir yapı kabul ediliyordu. Bu kabul, “aşağı” küçük ölçekli toplumların “üstün” medeni toplumlara hiçbir şey sunmadığı varsayımına dayanıyordu. Ancak günümüzde böylesi bir bakış kabul görmemektedir, çünkü zaman içinde yapılan ve tekrarlanan çalışmalar kültürel özelliklerin her iki yönde de yayıldığı ortaya koymuştur. Kültürel yayılma da bir diğer önemli nokta olarak ödünç alınan öğelerin orijinalliklerini koruyarak yayılmadığıdır. Buna göre alıcı kültürler ödünç aldıklarını uyarlamaktadırlar. Yeni fikirler, nesneler veya teknikler genellikle yeniden yorumlanmakta ve işlenmekte, böylece alıcı kültürünün yapısına daha etkili şekilde entegre edilebilmektedir. Başka bir deyişle, bir kültür unsuru yeni bir kültüre kabul edildikten sonra, biçim veya işlevde değişikliklere uğrayabilmektedir. Son olarak bazı kültürel özelliklerin diğerlerine göre daha kolay yayılabilir olduğu vurgulanmaktadır. Teknolojik yeniliklerin, sosyal davranış kalıplarından ya da inanç sistemlerinden daha fazla yayılması olasıdır. Bu, büyük ölçüde belirli bir teknolojik özelliğin kullanılabilirliğinin toplumlar nezdinde daha çabuk tanınabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Kültürlerdeki değişmelerin sürekli ve devinimli bir şekilde devam ettiğini yukarıda ifade etmeye çalıştık. Bu noktada kültürel değişme ile doğrudan ilgili olan bir diğer kavramı açıklamak gerekmektedir. Kültürdeki değişmeyle yakından ilgili olan kavram toplumsal değişimdir. Toplumsal değişim veya değişme; ekonomi, siyaset, eğitim, aile, kültür ve inanç gibi toplum yapısının temel alanlarında ortaya çıkan farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2010, s. 563). Toplumsal değişim, zamanla toplumsal yapının ve kültürel örüntülerin önemli ölçüde değişmesi olarak da ifade edilebilir (Harper ve Leicht, 2013). Kültürdeki değişmelere bağlı olarak toplumsal yapının farklılaşması durumu modern veya geleneksel tüm toplumlarda görülebilmektedir. Elbette toplumsal değişimin hızı, yönü ve boyutları toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Özer’e (2010) göre 21. yüzyıl toplumlarının en genel ve yaygın

özelliği ekonomik, siyasi ve toplumsal yapılarında tecrübe ettikleri dikkat çekici değişimdir. Günümüzde yeniliklerin, teknolojik gelişmelerin ve giderek daha kolay ve yaygın hale gelen dünya çapındaki iletişimin ortaya çıkardığı yeni durum ve/veya yapılar toplumsal değişimin yaşanmasını hızlandıran ve kolaylaştıran etmenler olarak öne çıkmaktadır. Erol (2011) ise toplumu değişime zorlayan etkenlerden bahseder ve bunları; kültürel, toplumsal kurumlar, yönetim, insan ilişkileri, iletişim, demografik değişimler ile kentleşme ve küreselleşme olarak belirlemiştir. Buna göre, sayılan etkenlerdeki değişimler toplumsal değişmeyi tetiklemektedir. Ayrıca toplumsal değişim diğer toplumlarla temas, coğrafi çevredeki değişiklikler, teknolojik değişim, nüfus artışı veya diğer demografik değişkenler de dahil olmak üzere bir dizi farklı kaynaktan beslenerek ortaya çıkabilmektedir. Bunlara ek olarak ideolojik, ekonomik ve politik hareketlerden de kaynaklanan toplumsal değişimler de söz konusudur.

Toplumsal değişimin yapısı ve süreci ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Klasik sosyologlardan günümüzdeki durumu açıklamaya çalışan alan araştırmalarına kadar birçok farklı bağlamda toplumsal değişim ilgi çekici olmuştur. Kongar (1979) toplumsal değişmeye yönelik teorik yaklaşımları ele aldığı çalışmasında teorileri büyük, orta ve küçük boy kuramlar olarak kavramlaştırmıştır. Buna göre büyük boy kuramlar toplumsal değişmeyi insanlık tarihi boyunca ele alan ve evrimci, diyalektik ve organizmacı yaklaşımlar olarak ayıran kuramlardır. Orta boy kuramlar ise toplumsal değişmeyi belirli bir toplum ölçeğinde ele almaktadır. Orta boy kuramların alt yaklaşımları olarak da işlevselci ve çatışmacı yaklaşımlar sayılmıştır. Son olarak küçük boy kuramlar ise toplumsal değişmeyi birey bağlamında ele almaktadır. Bireyin değer, tutum ve davranışlarından yola çıkılarak söz konusu tutum ve davranışların toplumsal değişime nasıl etki ettikleri konu edilmektedir.

4.3. Toplumsal Kültür ve Pazarlama İlişkisi

Kültür; sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi alanların yanında işletme ve pazarlama alanlarında da ele alınan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. İşletme alanındaki araştırmalardan toplumsal çalışmalara kadar kültür kavramı; ulus, bağlam, çevre veya etnik köken gibi farklı düzeylerde çalışılmaktadır. İşletmeler bir örgüt kültürü oluşturmaya çalışarak kurumsal düzeyde bir iş yapma şeklini tanımlama çabası güderken kişiler günlük hayatlarında gerçekleştirdikleri eylemlerde belirli kültürel form ve ön kabuller ile hareket edebilmektedir. Hoffman ve Hegarty'e (1993, s. 551) göre kültürlerin yönetsel tutum ve faaliyetlerde farklılık gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle kültürün işletme içindeki rolü bağlamında örgüt kültürü ve kültürel farklılıklar kavramları sıklıkla çalışılan araştırma alanları olmuştur (Berberoğlu, Besler ve Tonus, 1998; Taşar Ünalp, 2007; Saydan ve Kanıbir, 2007; Nişancı,

2012; Aydın ve Göksel, 2012). Bunun yanında pazarlama alanında yapılan kültüre ilişkin çalışmalar genelde Hofstede (2001) tarafından yapılan çalışmalar bağlamında ele alınan araştırmalar ile tüketici araştırmalarındaki kültürel deseni ele alan yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi literatür genel kabul gören bir teoridir ve temelde ülkeleri farklı kültürel boyutlar temelinde karşılaştırarak iş yapma biçimlerindeki farklılıkları ortaya koyma çabasıdır. Hofstede (1980, s. 19), kültürü; *“bir grubun çevresine karşı tepkilerini etkileyen ortak karakteristiğinin interaktif toplamı”* olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda kültürü bir zihin programlanması olarak değerlendiren bu yaklaşıma göre kültür, karşılıklı etkileşimler ile oluşmakta ve bireyin toplum içindeki ilişkilerinde başvurduğu davranış ve yaklaşımlarını etkilemektedir. Hofstede, IBM çalışanları üzerinde uyguladığı anketler yoluyla farklı ülkelerdeki bireylerin düşüncelerini veri olarak toplamıştır. Buradan hareketle öncelikle dört kültür boyutu belirlemiştir. Bunlar; güç uzaklığı, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kolektivizm ve erkeklik/dışılıktır. Daha sonra bu boyutlara uzun vadeye dönüklük (Hofstede & Bond, 1988) ve müsamaha/kısıtlama (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010) şeklinde iki yeni boyut daha eklemiştir. Daha sonra her bir toplumu boyutlardaki puanlara göre sıralayarak, o toplumsal kültür ile ilgili genel bir resim verilmeye çalışılmıştır.

Her bir boyutu kısaca açıklamak gerekirse, güç uzaklığı; bir toplumsal sistemdeki üst ve alt tabakanın sahip olduğu güç dengesizliğini ve bu sosyal eşitsizliğe olan tahammülü belirlemektedir. Buna göre güç uzaklığı yüksek olan toplumlar toplumda her bireyin bir hiyerarşik konumu olduğunu ve bunun kabul edildiği toplumlar iken güç mesafesi düşük olan toplumlarda toplum üyeleri tarafından güce dair eşitsizliklerin değerlendirilmesi talebi ortaya atılmaktadır. Belirsizlikten kaçınma boyutunda muğlaklığa karşı ne kadar tolerans gösterildiğini belirleyen boyuttur. Bu boyuttaki yüksek değerler toplumda inanç ve davranışlarda sabit kodlamaları sürdürme ve alışılmışın dışındaki davranış/fikir/tutumlara karşı hoşgörüsüzlük söz konusudur. Bireysellik/kolektivizm boyutunda ise düşük değerler kolektivizmi ve yüksek değerler de bireyselliği yansıtmaktadır. Toplumdaki bireylerin ben veya biz-merkezli olup olmama durumu bu boyut ile belirlenmektedir. Bireysellik sosyal yapıyla zayıf bağları gerektirirken kolektivizm toplumsal yapıyla güçlü bağların kurulduğu bir durumu nitelendirir. Bireysel menfaat ve hedefler ile toplumsal gereklilik ve menfaatlerin önceliği bu boyuttaki zıtlığı oluşturmaktadır. Erkeklik-dışılık boyutu ise cinsiyet rollerinin toplumda nasıl paylaşıldığı ile ilgilidir. Buna göre maskülen toplumlar başarının, rekabetin, girişkenliğin ve somut ödüllerin önemli görüldüğü toplumlar olarak görülürken; feminen toplumlar hayat

kalitesi, işbirliği, ilişkilerin önceliği ve zayıf olanı koruma gibi değerlerin baskın olduğu toplumlardır. Uzun vadeye dönüklük olarak ifade edilen kültür boyutu ise uzun ve kısa vadeye odaklı olmak ile ilgilidir. Uzun vadeye odaklanan toplumlarda azla yetinme (kanaatkârlık), tahammül, geleneklere bağlı olma gibi özelliklere sahipken, kısa vadeye odaklanan toplumlar ise normatif düşünen, geleceği kurtarmak ile daha az ilgilenen ve günceli önemseyen toplumlar olarak resmedilmektedir. Son olarak müsamaha/kısıtlama boyutu toplumların hayattan keyif alma veya eğlenme ile ilgili temel insani güdülerin tatmin edilmesi ve bunların katı sosyal normlara bağlanması ile ilgilidir.

Yukarıda açıklanan kültür boyutları teorisi bir yandan genel kabul görmüş bir yaklaşımken (Sondergaard, 1994), diğer yandan sıklıkla eleştirilen de bir çalışmadır. Carr (2005), küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması ile giderek daha benzer tutumların ortaya çıkmasının örgütsel tutumların toplumsal kültürel boyutlar bağlamında ele alınmasını zorlaştırdığını, fakat yine de Hofstede'nin teorik yaklaşımın değerli bir bilgi sunduğunu belirtmektedir. Kültürel farklılıkları belirlemek için anketin ne kadar doğru bir yöntem olacağının tartışma konusu olduğunu belirten Ailon'un (2008) yanı sıra kültürün karmaşık yapısına vurgu yapan ve söz konusu karmaşık yapının beş veya altı boyuta indirgenemeyeceğini vurgulanmaktadır (McSweeney, 2002). Ayrıca insana dair değer ve değer yargılarının ulusal kültür yapısının ötesinden bir boyut olduğu ve Hofstede'nin çalışmalarında bu tür bağlamsal faktörlerin sıklıkla göz ardı edildiği bir başka eleştiri olarak dikkat çekmektedir (Chiang, 2005).

Pazarlama özelinde kültürün ele alınışı bakımından bir diğer çalışma alanı da tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışlarına yönelik farklı yaklaşımlar kültüre yönelik çalışmaları da etkilemiştir. Tüketici davranışlarında genellikle psikoloji ve iktisat bilimlerinden etkilenecek tüketiciyi çevresel ve biyolojik faktörler tarafından şekillenen aktörler olarak ele alan bir yaklaşım vardır (Hirschman, 1993). Buna ek olarak post-yapısalcılık ve multidisipliner bakış açısından yola çıkarak tüketiciyi yaşayan ve tüketimi sürekli yeniden tanımlayan aktif katılımcı olarak kabul eden ve buradan hareketle tüketici davranışındaki kültürel bileşenleri ele alan bir yaklaşım da söz konusudur (Maclaran, Hogg & Bradshaw, 2009). Bu yaklaşım tüketimin ve tüketicinin deneyimsel ve öznel tarafını araştırma konusu edinerek tüketicileri kendi kültürel ve alt-kültürel bağlamları içinde değerlendirmektedir. Bu yolla tüketicilerin kimliklerini, sahip oldukları metalara yükledikleri anlamları, farklı Pazar değişimlerdeki tutumlarını ve pazaryerini algılayış biçimlerini konu edinirler.

Toplumsal kültür ve pazarlama ilişkisi kültürün ve toplumsal kültürün öğeleri bağlamında da ele alınabilir. Toplumsal kültür bölümünde ele alındığı üzere kültürün din,

maddi kültür ve toplumsal kurum gibi bileşenleri söz konusudur. Ayrıca kültürün daha geniş manada norm, inanç, değer, dil ve sembol gibi öğelerinden bahsedilmiştir. Tüm bu öğe ve bileşenler kültürün bir işletme içinde nasıl ortaya çıktığını veya toplumsal kültürün işletme veya pazarlama pratiklerine nasıl dayanak oluşturduğunu göstermektedir. Pazarlama alanında kültür ile ilgili çalışmalar çoğunlukla uluslararası pazarlama ve pazarlama yönetimi literatüründe (Tse vd., 1988; Steenkamp, 2001; Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007) yer almaktadır. Ayrıca, bir mikro kültür olarak tüketici kültürü veya tüketim kültürü gibi konular pazarlamacılar tarafından ele alınmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005; Joy ve Li, 2012).

Toplumsal kültür bir tarafıyla öğrenilen/öğretilen ve sonraki nesillere aktarılan bir yapıda olduğundan (Arslantürk ve Amman, 2008: 226) işletmelerdeki veya pazarlama uygulamasındaki devamlılığa ve uzun dönemli ilişkiye sahip olunabilmesi için çalışanlar arasında bir aktarımın söz konusu olması gerekir. Buna göre işletmenin pazarlama anlayışı ve mesajlarının aktarımı doğru ve uygun bir şekilde karşı tarafa iletilmelidir. Bunu da sağlayacak olan şey buna yönelik kültürün işletme içinde aktarılması ve yayılması olacaktır. Bu durum aynı zamanda çalışanların farklı kültürel arka planlara sahip olmasına rağmen işletmenin sahip olduğu pazarlama ve iş yapma anlayışına uygun bir kültürle donanmalarını sağlayacaktır. İşletme veya örgüt içerisinde kültür oluşturmak her ne kadar pazarlama için önemli ve gerekli bir süreç olsa da burada asıl vurgulanmak istenen toplumsal kültürün tüm süreç ve öğeleri ile pazarlama uygulamasına etki etmesidir. Bundan dolayı kültürün bileşenleri bağlamında pazarlamaya olan etkileri ele alınacaktır.

Bir kültür ögesi olarak dil pazarlamada kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dilin incelikleri veya nüanslarına vakıf olma veya olmama durumu işletmeler için başarılı olma veya olmamayı doğrudan etkilemektedir. Daha geniş bir bakış ile bakıldığında sadece dil değil, sözlü ve sözsüz tüm iletişimler kültüre içkin bir şekilde yapılmaktadır. Duruş, mimik veya jest gibi sözsüz iletişim öğelerinin yanında hitabet, bağlam ve söylem gibi sözlü iletişim unsurlarının tamamı kültürel olarak oluşmaktadır. Bu noktada pazarlama uzmanlarının faaliyet gösterdikleri toplumun kültürel kodlarına aykırı mesajlar tasarlamaları aleyhlerine bir sonuç ortaya koyacaktır.

Bu noktada kültürün bir diğer ögesi olan sembol kullanımı da önemlidir. Semboller kültürel çıktıların dolaylı göndermeleri olarak yapılandırılan iletişime etki etmektedir. Ürün ve markalara kültürel sembollerin yerleştirilmesi veya kültürel semboller ile uygun pazar sunumlarının tasarlanması pazarlama uygulamacılarının yapmaları gerekenler arasındadır.

Normların toplumsal olarak görünür veya gizil bir şekilde kuralları düzenlemesi ve onlara rehberlik etmesi tüm toplumlarda görülmektedir. Pazarlama uzmanları toplumsal normlar ile toplumda neyin kabul edilebilir veya uygun görüldüğü neyin yapılmaması gerektiğini öğrenirler. Pazarlama alanında toplumsal normların tanıtılması veya tutundurulması için yapılan sosyal pazarlama kampanyaları da mevcuttur (Burchell, Rettie ve Patel, 2012). Böylece pazarlama hem normlara uyum sağlamaya çalışmakta hem de kültürel olarak belli normların toplumda benimsenmesinde rol oynamaktadır.

Toplumların değerleri ve inançları da pazarlama uygulaması için göz önünde bulundurulması gereken öğelerdir. İnsanların neyin değerli olduğunu düşünmeleri veya neye değer atfettikleri büyük oranda kültür tarafından şekillenmektedir. Kültürel değerler, normlara benzer bir şekilde uygun görülen ve pekiştirilen davranış, tutum ve düşünceleri belirlerler. Aynı zamanda değerler, toplumların birbirleriyle iş yaparken nasıl davranmaları gerektiği konusunda ipuçları sunmaktadır.

Din bir kültürel öge olarak pazarlama ve işletme için önemli bir değişkendir. Pazarlama faaliyeti bağlamında ticaret ve din ile ilgili tarih boyunca farklı fikirler farklı bağlamlarda dile getirilmiştir. Mübadelenin gerçekleştiği pazar yerlerinde aktörlerin dine dair tutumları ile eylemlerde dini düşünce ve öğelerin etkisine kadar değişik konu ve alanlarda ticaret ile dinin ilişkisi gündeme gelmiştir. Belk, Wallendorf ve Sherry (1989) pazarlamacıların ve tüketicilerin sıradan ve dünyevi olanı kutsallaştırmasını ele almıştır. Tüketiciler dünyevi ürün, hizmet veya mekânları kutsallaştırması üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur (Belk ve Tumbat, 2005; Muniz ve Schau, 2005), fakat pazarlamacıların veya markaların maneviyat ve din üzerinden sunumlarının değerini arttırması ile ilgili araştırmalar literatürde çok fazla yer almamaktadır. Bu bağlamda dini ideoloji ve değerlerin dünyevi olan malların pazarlanmasına olan etkisi pazarlama alanında önemli bir konuya işaret etmektedir.

Mazumdar ve Mazumdar (2005) işletmelerin din ile ilişkileri bağlamında dört farklı tipte örgütün varlığında bahsetmektedir. Buna göre din tarafından baskılanan, din içeren, dini barındıran ve dine karşı hissiz örgütler olarak farklı işletme tipleri vardır. Din tarafından baskılanan işletmeler belirli bir din tarafından değerli görülen hizmetleri sunan veya dini nesne ve eşyaları üreten ve satan işletmelerdir. Bu kategoride işletme ve din iç içe geçmiştir ve zaman zaman işletmeler dini kurumlara dönüşerek “hem spiritüel hem de ticari ihtiyaçları gideren” bir duruma evrilebilirler. Dini pazaryerlerine derinlemesine bakıldığında çeşitli şekillerde işletmelerin varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Bunlardan ilki dini nesne ve eşyaları

reten ve pazarlayan örgütlerdir. Bu tür örgütler kilise, ibadethane veya sinagog gibi dini kurumlar tarafından desteklenen, sahip olunan veya bu kurumlara baēlı Şekilde oluşturulan ticari kuruluŐlardır. İkinci olarak, bazı baēımsız kuruluŐların da dini ürünler sattıēı görülmektedir. Bu işletmeler doērudan bir dini kuruluŐa baēlı olmasa da dini tüketim ürünlerin üretimi ve pazarlanmasına yoēunlaŐan bir faaliyet yürütmektedirler. Dini olmayan ürünlerin ticareti ile ilgilenmemeleri bu tür işletmeler için öne çıkan bir özelliktir. Dini pazaryerlerinde faaliyet gösteren bir diēer örgüt ise sanatçılar, hattatlar ve heykeltıraŐlar gibi dini sanat ürünleri tasarlayan, oluşturan ve satan girişimci örgütlerdir. Tüketici için dini ēe ve emtialar sadece ritüelleri gerçekleŐtirmede yardımcı olmaz, aynı zamanda dini inancın ve kimliēin dıŐavurumunu temsil ederek sonraki nesillere dini deēerlerin bilgisini verir, aşılar ve telkin eder. İŞletmeler aynı zamanda dini tüketicilere özelleşmiş hizmetler de sunarlar. Bu hizmetler bankacılık, seyahat ve yeme-içme gibi farklı sektörlerde gerçekleŐebilir. Din içeren işletmelerde ise din; işletme sahibi ve bazı çalışanlar ile beraber müşteri topluluēunun sosyo-ekonomik hayatı için de önemlidir. Bu örgütlerin pazara sundukları ürünlerin biroēu dini olmayan pazarlarda yer almaktadır ve yine bu tür örgütlerde işletmelerin isimleri başarı Őansını yükseltmek veya iyi Őans için dini olarak kutlu görülen isimlerden seçilmektedir. (Hira Ekmek Fırını, Medine Ticaret, vb.). İŞletme sahipleri bu tür örgütlerde çalışma ortamında dini sanat eserleri, fiēr ve nesneleri yerleŐtirebilmektedir. Bu durum da çalışma yerinde dinin görünür kılınması getirmektedir. Dini barındıran işletmelerde işletme sahipliēi ile pazara sunulan ürün ve hizmetleri seküler nitelikte olmasına raēmen bazı örgütler farklı ihtiyaçları olan paydaŐlarının isteklerini karşılamak adına dini, örgüt içinde barındırmayı tercih ederler. İbadet alanları, meditasyon odaları gibi bölümleri çalışma yerine yerleŐtirme bu tür örgütler için güzel bir örnektir. Son olarak dine karşı hissiz olan işletmeler dini önemsemeyerek seküler nitelikli ürün, hizmet ve üretim süreçlerine sahiptirler. Geniş kitleleri müşteri kitlesi olarak belirleyen işletmeler dini prensip, nesne ve eşyaların yanlış kullanımı söz konusudur.

Tablo 6: İşletmelerin Din ile İlişkilerine göre Örgüt Tipleri

Örgütler 	Din Tarafından Domine Edilen Örgütler	Din İçeren Örgütler	Dini Barındıran Örgütler	Dine Karşı Hissiz Örgütler
Boyutlar 				
Odak	Din hem işletme sahibi hem de müşteriler için en önemli şeydir.	Din işletme sahibi için önemlidir ve müşteri topluluk için de önemli olabilir	Din hem işletme sahibi hem de müşteriler için önemli olabilir.	Din önemsenmez.
Ürünler	Dini	Çoğunlukla Din Dışı	Seküler	Seküler
Hizmetler	Dini	Din Dışı	Seküler	Seküler
Üretim Süreci	Dini	Din Dışı	Seküler	Seküler
Müşteriler	Öncelikle Dini Cemaat	Özelleşmiş, genelde etnik topluluk	Geniş kitleler	Geniş kitleler
Dini faaliyet ve ritüellere destek	İşletme sahibi veya bir ihtimal çalışanlar tarafından yürütülür.	İşletme sahibi veya bir ihtimal çalışanlar tarafından yürütülür.	Kullanıcılar tarafından yürütülür.	Kullanılmaz
Dini prensip, nesne ve eşyaların kullanımı	Özenle kullanılır.	Özenli olmaya çalışılır.	Özenli olmaya çalışılır.	Yanlış/Kötü niyetli kullanılır.

Kaynak: Mazumdar ve Mazumdar, 2005: 202

Pazar ile din arasındaki ilişkiyi araştıran Mittelstaedt (2002) dinin pazara olan etkisinde sadece etiğin ön planda görülmesinin yetersiz olduğunu savunmaktadır. Etik ne dinin bağlamını tam olarak sunabilir ne de dinin pazara olan etkisini bütüncül olarak ortaya koyabilir. Yazar ayrıca pazar faaliyetlerinin din tarafından etkilenmesini değil, işletmeler için dinin neden önemli olduğunun da tartışılmasının gerektiğini belirtmektedir. Birçok medeniyette din; ahlaki öğretinin temel dayanaklarından biridir (Bowen, 1998). Din bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdıklarına, pazarları nasıl algıladıklarına ve pazar kurumlarının kendisine etki etmektedir. Din neyin ticaretinin (mübadelesinin) yapılacağı ile beraber bu değişimin nasıl, ne zaman ve nerede yapılacağını da etkileyerek aslında pazarın yapısını ve kaynağını belirlemektedir. Dinin pazarın parametrelerini (ne, nasıl, ne zaman ve nerede) etkilemesi fiyat, dağıtım, ürün çeşitliliği ve tutundurma kararlarını şekillendirmektedir. Bu şekillendirme dinin pazardaki katılımcılar ve onları faaliyetleri üzerinde bir otorite kurması ile gerçekleşmektedir. Burada dört farklı otoriteden bahsedilebilir. Bunlar; politik, kurumsal, sosyal ve rekabetsel otoriteridir (Mittelstaedt, 2002, s. 8-12).

Tablo 7: Dinin Pazarı Şekillendirme Tipleri

Otorite	Politik	Kurumsal	Sosyal	Rekabetsetel
Tanım	Pazarın regüle edilmesi vasıtasıyla neyin ticaretin, ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağını etkileyen doğrudan ve dışsal bir otorite. Teolojinin kamu politikası olması.	Pazar davranışına dolaylı yoldan etki edecek hayatın bazı yönlerinin dışsal ve dolaylı bir güçle kontrol edilmesi. Uygun görülen Pazar davranışının kutsal yasak veya onayları yansıması. Kurumsal kontrolün Pazar kontrolüne dönüşmesi	Pazarda yer alan şirketlerin veya bireylerin kültürel görüş ve beklentileri üzerindeki dolaylı ve içsel kontrol ile Pazar aktörlerinin sosyal olarak kabul edilebilir davranış sınırları. Daha çok iş etiğinin konusu	Dini kurumların rekabetsetel ürün veya hizmet sunarak pazarlara doğrudan katılımı. Buradaki etki rekabete yöneliktir.
Pazar Otoritesi	Doğrudan	Dolaylı	Dolaylı	Doğrudan
Pazarlar dini nasıl etkiliyor?	Politik başarısızlık akla sadece politika yapma becerisini değil dinin etkililiği sorusunu getirmektedir. Pazarlara problemi çözmeye izin verilmemek dini bir çözüm olmaktan çok problem olarak göstermektedir.	Pazar sunumları Pazar dışı sosyal kurumların dini kontrolü ile ters düştüğü zaman inananlar inançlı olmanın ne anlama geldiğini yeniden düşünmeye veya pazarın çözümlerinden feragat etmeye zorlanıyor. Doğum kontrolünün Katolik otoritesi tarafından yasaklanması Katolik inancına doğum kontrol pazarından daha fazla zarar vermiştir.	Pazar sunumları ile ilgili neyin doğru ve neyin yanlış olduğuna ilişkin karmaşa ortaya çıktığında inançlar ifadelerini sürdürmek adına adapte olurlar. Ekstrem durumlarda din belirli Pazar davranışlarını durdurmak için ahlaki otoritesini kullanabilir (Disney boykotu). Etkinin büyüğü pazardan ziyade inançta ortaya çıkabilir.	Bush yönetiminin sosyal hizmetleri dini kurumlar vasıtasıyla ihtiyacı olan vatandaşlara ulaştırmaya niyetlenmesi. Buradaki asıl soru; dini kurumların devlet tarafından fonlanması misyonlarını etkiler mi?

Kaynak: Mittelstaedt, 2002

Politik otorite: Dinin Pazar üzerindeki politik otoritesi dini müeyyide (yaptırım) ile pazarın regüle edilmesini içermektedir.

Kurumsal otorite: Dinin Pazar dışındaki alanları (kurumları) etkilemesi ile dolaylı yoldan pazarı şekillendirmesi dinin pazar üzerindeki kurumsal otoritesini oluşturur. Yeme-içme kuralları koyarak tüketimi belirleme gibi.

Sosyal otorite: Sosyal otorite vasıtasıyla din; pazaryerindeki sosyal olarak kabul edilebilir davranışın sınırlarını belirler ve pazardaki aktörlerin kültürel inanç ve beklentilerini kontrol eder. Bu otorite doğası gereği yasal veya kurumsal olmaktan ziyade ahlaki bir otoritedir, fakat dini öğretiler ve kurumların kültürel görüşleri ve sosyal beklentileri şekillendirdiği unutulmamalıdır.

Rekabetsetel Otorite: Dini kurum ve yapılar kendi organizasyonlarının misyonları doğrultusunda pazara doğrudan ürün veya hizmet sunarak pazarın aktif bir katılımcısı

olabilirler. Böylece pazardaki seküler diğer aktörlerin yeni Pazar stratejileri geliştirmesini sağlarlar. Bu durum rekabetsel otorite olarak tanımlanır. Gelişen ve yükselen ekonomilerde pazarların oynadığı rolü daha iyi anlamak için pazara ilişkin kamu politikasının şekillendirilmesinde dinin oynadığı rolü etraflıca ele almak ve anlamak gerekmektedir. Baskın sosyal paradigmanın kurumlarını kontrol ederek din; pazarın yaşam kalitesini geliştirdiği veya ona zarar verdiğini belirleyen standartları etkiler. Böylece din pazarda faaliyet gösteren aktörler ile beraber dolaşımda olan malların ve tüketime konu olan tüm ürün ve hizmetlerin tercihini etkiler.

4.4. Türkiye’deki (Anadolu) Toplumsal Kültür ve Bağlam

Bu bölümde Türkiye’nin yukarıda ifade edilen toplumsal kültür, kültürel değişme ve sosyal değişim kavramları bağlamında nasıl bir durum ve yapı arz ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle Anadolu topraklarının farklı kültür, medeniyet ve topluluklara ev sahipliği yapmış olması vasıtasıyla edindiği kültürel birikimin tarihi, sosyal, siyasi ve ekonomik arka planı ele alınmaya çalışılacaktır. Özellikle ülkenin son 200 yıllık geçmişine odaklanılarak toplumsal kültürde yer etmiş sosyalliklerin altı çizilmeye çalışılacaktır. Böylece toplumsal kültüre gömülü olan pazarlama uygulamasının nasıl bir çevre içinde ortaya çıktığı da resmedilmiş olacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı İmparatorluğunun devamında kurulan yeni bir devlet olarak tarihi, sosyal, ekonomik ve siyasi bir takım miraslar üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda Osmanlı Modernleşmesi ile tecrübe edilen dönüşüm ve devrimler Cumhuriyet ile devam etmiştir. Her ne kadar Osmanlı çok uluslu ve çok dinli bir imparatorluk ve Türkiye de bir ulus-devlet yaratma çabası olarak kabul edilse de elde edilen sonucu doğuran sosyal bağlam Osmanlı’nın son iki yüzyılında oluşmuştur (Timur, 1993). Söz konusu bu zamanda ise yoğunlukla Tanzimat veya Islahat benzeri yenileşme veya modernleşme hareketleri görülmektedir. Bununla beraber İmparatorluğun daha öncesinde sahip olduğu ekonomik ve sosyal yapı gerekli görülen yenileşme hareketlerine etkisi bağlamında önemlidir.

Osmanlı kuruluşundan yenileşme hareketlerinin başladığı Tanzimat yıllarına kadar belirli bir ekonomik ve sosyal anlayışa sahip bir zihni altyapı ve sosyo-ekonomik davranışa sahiptir. Madde ile ilişkisini belirli bir düzeyde materyale mesafeli olarak belirleyen bu anlayış aynı zamanda bireysel iktisadi faaliyetler sonucunda elde edilecek müstakil ekonomik gücün de ortaya çıkmasını engellemektedir (Sayar, 2003: 9-10). Bu noktada Osmanlı’da girişimci bireyin Batılı muadilleri ile aynı zamanda ortaya çıkmaması belli bir düzeyde açıklanmış

olmaktadır. Bununla beraber, Osmanlı ekonomik yapısı Osmanlı toplumunun hayat tarzı ve zihni yapısı ile bağlantılıdır. Osmanlı öncesi Müslüman devletlerde ve toplumlarda da tatbik edilmiş olan ilkelerden oluşan unsurlar Osmanlı’da kurumların düşünce tarzı ve toplumun zihni temelini oluşturmaktadır. Söz konusu ilkeler İslam’ın denge fikrine dayanır ve üç yöne sahiptir. Bunlar; evrenin, insanın ve toplumun dengesi ilkeleridir. Evrenin dengesi ilkesinde madde geçiciyken mana kalıcıdır. Madde mananın hizmetinde ve ikincil bir roldedir. İktisadi bir bakış açısı ile *homo economicus* kavramı yerine Hakk’a hizmet kavramı vardır. İnsanın gündelik hayattaki asli vazifesi Allah’a kulluk etmek ve topluma faydalı olmaktan başka bir şey değildir. İnsanın dengesi ilkesinde ise insanın aşırılıklardan uzak durması ve itidalli olması söz konusudur. Bir başka deyişle ekonomide tüketimde ve harcamada itidalli olmak israftan kaçınmaktır. İslam’da toplumun dengesi ilkesi ile adalet ilişkilendirilmektedir. Toplumda sosyal adaleti sağlamak ve bölüşüm problemini ortadan kaldırmak ana unsur olarak belirlenmiştir (Koyuncu ve Tiltay, 2017, s. 4; Tabakoğlu, 2008, s. 74-77, 143). Osmanlı ekonomik yapısını titiz bir çalışma ile ortaya koyan Genç de (2013, s. 51) ekonomik faaliyeti bir savaş (mücadele) aracı olarak görmeyen veya tebaanın refahı için böylesi bir mücadeleyi göz ardı eden bir ekonomi yönetimi ve zihniyetinin altını çizmektedir. Genç (2013, s. 55-60) ayrıca Osmanlı’nın sahip olduğu ekonomi anlayışını üç ilke ile açıklamaktadır. İlkelerden ilki iâşe (provizyonizm) ilkesidir ve ekonomik faaliyeti tüketicinin mal ve hizmetleri mümkün olan en az maliyetle elde etmesine odaklanmak ile ilgilidir. İnsanların ihtiyacının karşılamak ekonomik faaliyetin birincil amacıdır. Bundan dolayı mümkün olduğu kadar fazla, kaliteli ve ucuz malın tüketicilere ulaştırılmak üzere piyasaya arzı öncelikli hedeftir. Osmanlı ekonomisinin ikinci ilkesi olarak gelenekçilik (tradisyonizm) sayılmaktadır. Sosyal ve ekonomik ilişkilerde belirli bir zaman içinde oluşan dengeleri muhafaza etmeye ve değişme eğilimlerini engellemeye yönelik faaliyetler ile dengenin devamını sağlamak amaçlanmaktadır. Kıtlığın ortaya çıkması ile dengenin bozulmasına yönelik çekinceler işleri ve ilişkileri olduğu gibi sürdürme ve devamını sağlama düşüncesini getirmiştir. Böylece üretimin ve mal arzının devamlılığını sağlamak amaçlanmaktadır. Son ilke olan fiskalizm ise hazine gelirlerini yüksek tutmak ile ilgilidir. Devletin ekonomi yönetimi neticesinde hazine gelirlerinin azalmasını önlemeye yönelik stratejiler geliştirmesi ve uygulaması bu ilke ile ilgilidir.

Batılılaşma ile lüks tüketim ve mal ediniminin yüksek bir korelasyonla oluşması Osmanlı toplumunda geleneksel pazarlama ve üretim faaliyetlerinin sıkıntıya düşmesine sebep olmuştur. 1838’de imzalanan İngiliz Osmanlı Ticaret Anlaşması ile korumacılığın ortadan kaldırılması Lonca faaliyetlerini zor duruma sokmuş (Ahmad, 2016, s. 39) ve sonuç olarak

loncalar ilerleyen tarihlerde kapatılmak zorunda kalmıştır. Batıdan gelen ürünlerin pazarda daha kaliteli ve gösterişli olarak kabul edilmesi ile Batılılaşma veya yenileşme hareketlerinin pazarlama ve tüketici kültürü bağlamında toplumsal etkileri görünür hale gelmiştir. Koyuncu ve Tiltay (2017) II. Mahmut zamanında özellikle giyim kuşamda görülen değişikliklerin (Batılı tarzda giysilerin tercihi) devlet destekli olarak yürütülmesi ile beraber tüm halk kesimlerinde Batılı bir yaşam tarzına uyma yönünde bir yönlendirme söz konusu olmuştur. Aynı zamanda Tanzimat ve sonrasında ortaya çıkan yeni ekonomik durumlardan faydalananlar çoğunlukla Osmanlı tebaasından olan gayrimüslimler olmuşlardır. Sahip oldukları zihniyetin de uygunluğu ile çeşitli teşvik ve yönlendirmeler ile ekonominin yürütülmesinde bireysel faaliyeti yüklenmişlerdir (Sayar, 2003, s. 11).

1900lü yılların başlarında ise İttihat ve Terakki yönetimi ile beraber milli bir ekonomi oluşturma sürecinin bir parçası olarak bazı yabancı malların boykotları ve yerli malların tüketilmesinin teşviki gibi uygulamalar söz konusu olmuştur (Ahmad, 2016: 59). Ülke içindeki pazarları bütünleştirerek ekonomik faaliyeti arttırmak ve bunu sağlayacak altyapı yatırımlarını yapmak gibi stratejiler ile beraber ticari şirketlerini oluşumunu sağlamak da bu dönemde yapılmak istenenler arasında sayılabilir. Türk girişimcisinin ortaya çıkmasını sağlamak ve yerel bir burjuvazi sınıfın ortaya çıkması bu dönemdeki politikalar ile mümkün hale gelmiştir. I. Dünya Savaşı'nın atlatılması ve yeni cumhuriyetin kurulması ile beraber toplumsal ve ekonomik devrimlerin hayata geçirildiği bir döneme de girilmiştir.

Cumhuriyet'in kurulması sürecinde Türkiye savaştan çıkmış ve ekonomik zorluklarla başa çıkmaya çalışan bir durumdadır. 13 milyon nüfusa sahip ülkede ağırlıklı olarak tarıma dayalı bir ekonomi söz konusudur. Köylülerin % 50 oranında topraksız olması ile beraber İzmir ve İstanbul'da yoğunlaşan sanayi ise küçük kapasiteli bir endüstri olarak ifade edilebilir (Akyıldız ve Eroğlu, 2004, s. 44). Liberal ve devletçi politikaların sırayla uygulandığı 1938'e kadar olan dönemde ekonomik, mali ve sosyal içerikli kararlar alınarak ekonomideki durum düzeltilmeye çalışılmıştır. Aynı dönemde devrimler eliyle yapılan yeni düzenlemeler iki farklı kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlar zayıf fakat etkin bir azınlığın bürokratik, Batılı ve laik kültürü ile halk kitlelerinin dini bir referans ile anıldığı yerli kültürdür (Ahmad, 2016, s. 114). Benzer bir çıkarım Şerif Mardin tarafından da yapılmaktadır. Mardin (1973) Türkiye'deki toplumsal yapının ideolojik temellerini sorguladığı çalışmasında esas itibariyle asker-sivil bürokrat kadrolardan oluşan "laik" bir merkez ile çevreyi oluşturan din temelli kültür kodları ve yaşam biçimleri arasında bir çelişki ve çatışmanın söz konusu olduğunu savunmaktadır. Mardin bu çelişki sebebiyle, Türk siyasetindeki kutuplaşmanın, sağ-sol zıtlığından ziyade, laik

bir merkezin hegemonyasına karşı, din ekseninde oluşan olan bir "çevre" olarak kavramlaştırılması gerektiğini ifade etmektedir. Mardin bu merkez-çevre çelişkisinin Osmanlı modernleşmesi ile başladığını belirterek, Türk modernleşme deneyiminde Cumhuriyet'in hem bir kopuş, hem de bir sürekliliği ifade ettiğini vurgulamaktadır. Mardin'in merkez-çevreye analizinde merkezin uygun gördüğü ile çevrenin kabul ettiği çalışma prensipleri farklıdır. Örneğin, merkezde yer alan anlayışta burjuvazinin plan ve haritasına göre çalışmak ve kazanmak iyi olarak kabul edilir. Tembellik, aylaklık ve serveti tüketmek ise kötüdür. Buna karşın çevrede yer alan Türkiye'nin küçük taşra şehirlerinin değerlerinde iyi komşuluk ilişkileri sürdürmek, büyüklere saygılı olmak ve dindar olmak iyi olarak anılırken, Müslüman olmayanları taklit etmek ve mahalleden kopmak kötüdür (Mardin, 2003, s. 98-100). Buna benzer bir kavramsallaştırma Küçükömer (2014) tarafından yapılmıştır. Küçükömer'e (2014) göre batılılaşan ve düzene yabancılaşan iki farklı kutup toplumda görünür bir şekilde yer almaktadır ve sağ-sol tartışmaları kapsamında yanlış kavramsallaştırılmaktadırlar. Yazara göre Türkiye'nin ilericileri siyaseten sağ cenahta görülen muhafazakâr, geniş İslamcı halk kitleleridir.

Türkiye'nin çok partili sisteme geçiş yaptığı 1946 yılı ve sonrasında 1950 yılında gerçekleşen Demokrat Parti iktidarı ise ekonomik olarak farklı politikaların benimsenmesini ve bir önceki paragrafta bahsedilen ikili sosyal yapıların güçlenmesini sağlamıştır. Daha fazla yabancı yatırım sağlamak adına yapılan düzenlemeler istenilen düzeyde etkili olmazken, ülkedeki ithalatın günden güne arttığı gözlemlenmektedir (Sayar, 2003, s. 240). 1958 yılında gerçekleştirilen devalüasyon ve 1961 yılındaki askeri müdahale sonucunda ekonomi yönetiminde planlı bir yapıya geçilmesi 1971 yılına kadar ekonomik olarak bir takım düzelme emarelerinin görüldüğü bir dönem olarak dikkat çekmiştir. Aynı dönemde kurulan OYAK (Ordu Yardımlaşma Kurumu) askerin iş ve sanayi alanına doğrudan sağlayan bir kurum olmuştur (Ahmad, 2016, s. 157). 1973 yılında sanayinin GSMH'de (Gayri Safi Milli Hasıla) tarımı eşit bir hale gelmesi ile iyi iş beklentisine sahip köylülerin kentlere göçünü tetikledi ve hızlı bir kentleşme ortaya çıktı. 1970'li yıllar boyunca izlenen ithal ikameci sanayileşme politikalarının istenilen sonucu doğurmaması neticesinde giderek artan döviz ihtiyacı dış borç alma ile sonuçlanıyor ve uluslararası rekabet gücü günden güne azalan bir Türk sanayisi ile karşılaşılıyordu (Sayar, 2003, s. 242). Ayrıca aynı dönemde yaşanan petrol krizi ile karaborsa, fiyat istikrarsızlığı ve işsizlik gibi sorunlar ortaya çıkıyordu. Karpas (2012) 1960 sonrasında kurulan yeni partiler ve 1970ler boyunca ortaya çıkan farklı (Marksist, Milliyetçi, İslamcı ve

Osmanlıcı) fikir hareketlerinin bir ideolojik çatışma yarattığını ve istikrarsız koalisyon hükümetleri ile bunun pekiştiğini belirtmektedir

1980 yılındaki askeri darbe sonrasında kurulmaya çalışılan yeni ekonomik düzenin temelleri 24 Ocak 1980 tarihli kararlar ile atılmıştır. Buna göre ithal ikameci sanayileşme yerine ihracata yönelik sanayileşme stratejisine geçilerek liberal politikaların uygulandığı bir döneme geçilmiş oldu. Turgut Özal ile özdeşleşen bu yıllar özel sektör teşviklerinin, özelleştirmelerin ve neo-liberal politikaların dönemi olarak belirtilmektedir. Tüm dünyada küreselleşmenin tecrübe edildiği bu dönemde liberal politikaların yaygınlık kazanması sadece Türkiye’ye has bir durum değildir (Gökçen, 2013, s. 231). Serbest piyasa ekonomisinin kurumsal olarak yerleşmesinin yanında turizm sektörünün büyümesi ve sanayileşmenin artması yeni ekonomik ve sosyal durumların ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Özal dönemi ile beraber siyasal ve ekonomik katılımın yeni sınıfları da içine alacak bir biçimde genişlemesi ile beraber yerli ve/veya İslami kültür ile beraber Batılı kültür veya tüketim kültürü yan yana gelişmektedir (Ahmad, 2016, s. 258). Dahası, Karpat’a göre (2012) Özal dönemi seçkinci/vesayetçi düzeni kökünden sarsarak bir Türk “homoeconomicus”unun doğmasını sağlamıştır. Daha sonra ise bu durum Adalet ve Kalkınma Partisi’nin gelişmesini mümkün kılan bir ortam yaratmıştır. Özal sonrasında tecrübe edilen koalisyon hükümetleri ve 28 Şubat darbesini takiben yeni sınıf olarak ifade edilen muhafazakâr camiadan çıkan Adalet ve Kalkınma Partisinin tek başına iktidarı Türkiye için yeni bir dönemin tecrübe edilmesini getirmiştir. Yine, Karpat (2012) Adalet ve Kalkınma Partisi’ni orta sınıf, İslam, kapitalizm, demokrasi ve modernizmi çatısı altında birleştirmekle tanımlayarak bir kitle partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi’ni ve lideri Recep Tayyip Erdoğan’ı Türkiye’deki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimin bir ifadesi olarak tanımlamıştır. Muhafazakâr demokrat bir çizgi takip ederek neo-liberal politikaların devamını sağlayan Adalet ve Kalkınma Partisi istikrarlı bir sanayileşme ve ekonomik büyüme sağlayarak ülkenin en uzun süre iktidar kalan partisi olmuştur.

Yukarıda Türkiye’nin son iki yüz yılda tecrübe etmiş olduğu siyasi ve ekonomik dönüşümler ve gelişmeler özetlenmeye çalışılmıştır. Nitekim bu çalışmada böylesi bir özet önemli görülmele beraber asıl ortaya konulmak istenen şey tüm bu gelişmelerin ve birikimlerin nasıl bir sosyallik yarattığını resmetmektir. Çalışmanın bağlamı olarak ifade edilen şey de budur.

Modernist paradigmaların ulaştığı küresel ölçek yerel tartışmalarda da güçlü bir bölgesel çeşni olarak görülmektedir. Bu durum da pek çok karmaşık kültürel fenomenin gelenek veya modernite gibi kavramlara uydurulmaya çalışılarak açıklanmasına yol açmaktadır

(Kandiyoti, 2002, s. 1). Nitekim modernist ve post-kolonyal teorilerin günümüzdeki yapı ve olguları açıklamak üzere yaptığı tartışma Türkiye’de daha çok Kemalist-Dindar, Geleneksel-Modern gibi ayrımlar üzerinden yapılagelmiştir (Bozdoğan ve Kasaba, 1997). Kandiyoti (2002) bu yolla yapılan analiz ve tartışmaların eksikliğine dikkat çekerek toplumun geleneksel, kırsal veya az gelişmişten modern, şehirli ve gelişmişe dönüşümünde kültürler fragmentasyonların (parçaların) ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Buradan hareketle 1980 sonrası ortaya çıkan toplum yapısını kültürel olarak tartışan çalışmalar bağlamı vermek adına paylaşılacaktır.

Türkiye’de liberalleşme politikalarının bir etkisi orta sınıflar arasında parçalanma ve kutuplaşma olduğu söylenebilir (Kandiyoti, 2002). Yüksek oranda kentleşmiş bir toplum olan Türkiye toplumunda insanların 1980 sonrasında sitelerde yaşamayı tercih etmeye başlaması Ayata’ya (2002) göre sosyal tabakalaşmanın sağlanmasına yönelik bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Buna göre orta sınıflar arasında sadece refah ile değil, tüketim türlerinin farklılaşması ile de bir ayrışma söz konusudur. Sitelerde yaşanılarak insanların düşük sınıflardan, yeni zenginlerden ve İslamcılardan ayrıldığı belirtilmektedir. Bu tür bir tabakalaşma Batı-tipi tüketicilik bağlamında yeni bir “ilkel yaşam” imajı yaratmaktadır. Site, mahallenin aksine farklılıkların bir arada yaşamasının önüne geçen yapısı ile eşsiz bir tüketici kültürünün oluşmasına ön ayak olmuştur. Benzer bir şekilde Özyeğin (2002) de seküler orta sınıfın kendini ötekileştirme çabası pratiği olarak kapıcı örneğini vermektedir. Kırsaldan şehre yapılan göç ile beraber öncelikle gecekonduarda yaşayan insanların zamanla modern apartmanlarda aileleri ile beraber kapıcı olarak çalışmaya başladığı bir süreç tecrübe edilmiştir. Modern orta sınıfın mensubu kimselerin kendilerini sosyal olarak uzaklaştırdıkları bu sınıfın kendi kimliklerini pekiştirmede önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki toplumsal kültür; tarihsel birikim, göç, kentleşme, siyasal hareketler, ekonomik paylaşım ve ekonomi politikaları gibi farklı olay ve olguların etkisi ile oluşmaktadır. Elbette yeknesak bir kültür yapısına sahip bir toplumdan söz edilemez. Türkiye’de de farklı toplumsal kültürler; farklı beğeni, sosyal tabaka ve ekonomik imkânlar dâhilinde oluşmaktadır. Bir sonraki bölümde toplumsal kültür yapısı içinde pazarlamanın yeri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

4.4.1. Türkiye’deki Toplumsal Kültüre Gömülü Olan Pazarlama

Bir önceki bölümde ortaya konulmaya çalışılan Türkiye bağlamından hareketle pazarlamanın nasıl bir yapı içinde uygulanıyor olduğu bu kısımda ele alınacaktır. Böylece,

ekonomik, sosyal ve tarihi boyutlarıyla beraber Türkiye'deki pazarlama anlayış ve pratiğinin durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

21. yy ile beraber küresel ekonomik hâkimiyet gelişmekte olan ülkelerin lehine olacak şekilde olumlu bir takım sonuçlar ortaya çıkardı. Küresel ekonominin devamlılığını ve büyümesini sağlamada gelişen pazarlar önemli bir misyon ve işlev üstlenerek etkili hale geldiler. Öztürkcan ve Yolbulan-Okan'a (2018, s. 3) göre, son zamanlarda Türkiye de bu gelişmelerden faydalanarak önemli atılım ve gelişmeler yaşamıştır. Buna göre Türkiye'deki pazarlama bağlamı; hem liberal politikaların etkisiyle kapitalizm, sanayileşme, modern pazarlama ve tüketici kültürünün insanların daha aşına olduğu kavramlar haline gelmesi hem de ekonomik, kültürel, tarihi, sosyal ve politik güçlerin pazarlama alanını şekillendirmesi ile oluşmaktadır.

Türkiye, Hofstede'nin (2001) çalışmasına göre yüksek güç uzaklığı, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm skorlarına sahipken, dişiliğe yakın bir eril-dişil skoruna sahiptir. Buradan hareketle, ülkedeki toplumsal kültürün; hiyerarşi ve güç mesafesinin korunduğu, toplumun diğer üyelerinin ve akrabaların önemsendiği, işbirliği, mutabakat ve yaşam kalitesinin rekabetçilik ve girişkenliğe göre daha önemsendiği, geleceğin getireceğini kabul eden bir anlayışın toplumda kabul gördüğü bir yapıyı sağladığı söylenebilir. Bunun yanında Türk yöneticileri örgütlerde genel olarak ataerki değerlerin hakim olduğunu belirtmektedirler (Aycan vd., 2001). Yine, Türk yöneticileri için astlarının sadık olmaları ve yönergelerine uymaları önemlidir (Sargut, 2001). Bunun yanında profesyonellik ve rasyonel karar vermenin giderek iş dünyasında daha fazla görünür olduğu ifade edilmektedir (Danışman ve Özgen, 2008).

Pazarlamanın günümüzdeki durumunu anlamak için tarihsel olarak ele alınması gereken bir birikim ve mirasın olduğu gözden kaçırılmamalıdır. 17. yüzyıl Osmanlı ekonomisi kırsal alanda kapalı, şehirlerde ise açık bir ekonomidir. Şehirlerdeki pazar ve pazarlama faaliyetleri daha çok esnaf ve zanaatkârlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Devlet pazarı kontrol eder ve böylece kalite, fiyat, üretim ve dağıtım ilişkilerinde alıcı ve satıcı eylemlerini sürekli olarak gözlemler. Borak'a (1985) göre pazarın kontrolü üç yolla sağlanmaktadır. Bunlar; loncalar, narh sistemi ve yasal kurumlardır. Loncalar, Ahi teşkilatlarının 13. yüzyıldan itibaren Anadolu'da devam eden örgütlenmesinin bir sonraki versiyonu olarak görülebilir. Loncalarda zanaatkârların bir araya getirildiği ve bir oto-kontrolün bu sayede yapıldığı bir mekanizma söz konusudur. Loncalar esnaf ve zanaatkârlara yönelik düzenleme ve cezalandırma yetkisine sahip olarak belirli düzeyde bir kalitenin üretim ve ürün bağlamında elde edilmesini amaçlamaktadır.

Esnaflık ve zanaatkarlar bulundukları yerleşim yerinde bulunan ve meslekleri ile ilgili olan loncaya kaydolmak zorundadır. Ancak böyle bir kayıt altında mesleklerini icra edebilirler. Her bir lonca, meslek ile ilgili kalite ve fiyat seviyelerini ile ürün niteliklerini belirlemektedir.

Borak (1985) tarafından bir diğer pazar kontrol aracı olarak belirlenen narh sisteminde ise resmi olarak oran ve fiyatların belirlenmesini sağlayan bir mekanizma söz konusudur. Ürünler için kalite ve nitelik farklılıkları göz önünde bulundurularak değişik sabit fiyat seviyeleri belirlenir. Tabakoğlu'na (1987, s. 112) göre narh sistemine yönelik politika daha çok fiyatların tüketici aleyhine olacak şekilde yüksek artışlar gösterdiği veya ekonomik darlık dönemlerinde önem kazanmıştır. Ayrıca, arzın düşük olması, ulaşım güçlükleri, maliyet yüksekliği ve savaş şartları gibi etkenler narh sisteminin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Üçüncü olarak pazar yasal kurumlar aracılığıyla kontrol edilmektedir. Kadı ve İhtisap Ağalığı (Hisbe Teşkilatı) pazar yerini sürekli olarak incelemektedir. Yasal kurumlar; satıcıların, pazarlamacıların veya esnafın tüketiciye zarar verecek eylemlerinden yine tüketiciyi korumaktadır. Borak'ın (1985) ifade ettiği bu üçlü yapının tüm elemanları Osmanlı'nın klasik döneminde önemli işlevler görmekle beraber Tanzimat döneminde kaldırılmış kurum ve uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Buna göre loncalar 1865, İhtisap Ağalığı 1854 ve Narh sistemi 1865 yılında Tanzimat Dönemi içindeki reformlar ile kaldırılmıştır.

Türkiye'deki pazarlama pratiğinin tarihsel arka planına yönelik bir dönemlendirme çalışması Erdoğan ve İşlek (2018) tarafından yapılmıştır. Bu amaçla Medine Pazarları, Hisbe Teşkilatı ve Ahilik kurumunun izlerini takip ederek 7. yüzyıldan 14. yüzyıla kadar geçen sürede mübadele ilişkilerinin Anadolu'da hangi değer kodlarına bağlı kalarak oluştuğu ortaya konulmuştur. Böyle bir çalışma ile pazarlama düşüncesi ve uygulamasının Anadolu'nun mirası da göz önünde bulundurularak nasıl bir kültürel birikim ve sosyal inşa süreci yaşadığına dair bir fikir ortaya atılmaktadır. Anadolu'nun mirası olarak ifade edilenin her ne kadar büyük oranda İslami olsa da, birlikte yaşanan diğer dinlere mensup topluluklarla etkileşimde bulunarak İslami olmayan öğeleri de içinde barındırdığı vurgulanmaktadır.

Medine Pazarlarında Müslümanların kendi iş pratiklerini ortaya koydukları ve bu yolla alışverişe farklı bir ticari anlayış getirdikleri söylenebilir. Medine'ye yerleşen Müslümanların ilk iş olarak hem sosyalleştikleri, hem ibadet ettikleri hem de alışveriş yaptıkları bir sosyal alanı pazar olarak kurmaları ve bu pazarda dini hayatı ticaret veya alışveriş gibi günlük (dünyalık) işlerden ayrı bir şey görmeyen bir felsefe ile iş yapmaları ilgi çekicidir. Daha ilginç ise bu anlayışın diğer Müslüman toplumlara veya Müslümanlaşan yeni gruplara yapmış olduğu, salt

dini olmayıp sosyal bir boyutu da olan etkidir. Bu etkilerden biri kendini Anadolu'daki Hisbe ve Ahi örgütlenmelerinde kendini gösterirken, bir diğer etki ise Güneydoğu Asya ve Sahra altı Afrika'nın Müslümanlaşmasında görülmektedir. Buna göre ticaret yolları ile farklı ülke ve toplumlara ulaşan Müslümanlar sadece ticari faaliyetleri ile toplumların Müslüman olmasını sağlayabilmiştir (Geertz, 1968; Lewis, 1993).

Temel amacı ekonomik düzenlemeler yaparak ve işlemleri denetleyerek tüketiciyi korumak (Alkış, 2011) olan Hisbe Teşkilatı – daha sonra Osmanlı İmparatorluğunda İhtisap Ağalığı olarak kurumsallaşmıştır – hem toplumdaki ilişkileri hem de özellikle pazarlama ilişkilerini yüksek oranda etkilemiştir. Alışverişi konu olan taraf ve işlemlerin kontrolü ile yargı kurumlarına daha az iş yükü getirmeyi amaçlayan Hisbe Teşkilatı tüm toplumda doğruyu, dine uygun olanı ve adaletli davranışı hatırlatma amacı taşımaktadır.

Anadolu'da tarihsel olarak ticari pratiğin ortaya çıkmasında önemli olan bir diğer kurum ise Ahilik Teşkilatıdır. Ahilik, Lonca öncesi Anadolu'da ortaya çıkmış ve Türklerin toplumsal yapısında önemli bir yapı taşı olagelmıştır. Ahilik teşkilatında zaviyelerde bir araya gelen zanaatkârların hem dünyevi hem de uhrevi ilerlemelerini sağlamak için oluşturulan sosyal ve ekonomik bir yapı söz konusudur. Hisbe Teşkilatında toplumu ve alışverişi doğru, dürüst ve adaletli bir şekilde yürüterek tüketiciyi, ürünü ve kaliteyi koruma düşüncesi Ahi Teşkilatı ve devamında ortaya çıkan Loncalarda da devam etmiştir.

Erdoğan ve İşlek (2018) tüm bu tarihsel birikim ile beraber müşterinin velinimet olarak görüldüğü bir pazarlama anlayışının var olduğunu savunmaktadır. Üst düzey toplumsal ve uhrevi hedefleri önceleyen, bireysel çıkar yerine bireyin tekâmülüne ve gelişmesine önem veren ve ticari hedef ve faaliyetlerin ötesinde sosyal kaygılarla da şekillenen farklı bir mübadele modelinin (Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013: 189) günümüz pazarlarında da ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler. Erdoğan (2009) tarafından Anadolu Yaklaşımı olarak ifade edilen bu mübadele modeline göre günümüz pazar pratiklerinin bir kısmı Ahilik, Hisbe ve Medine pazarları gibi tarihin farklı dönemlerinde pazar ilişkilerine etki etmiş anlayış ve davranışların günümüzdeki yansımasıdır. Müşterinin velinimet görülmesi, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerde sadece maddi kazançların değil sosyal bir takım edimlerin de önemli görüldüğü ve ayrıca iyi insan, iyi birey veya iyi bir kul olmakta ticari davranış ve pratiklerin araç olarak görüldüğü bir anlayış söz konusu yaklaşımın önemli ipuçları olarak belirtilmektedir. Bu noktadaki vurgu, tarihsel kurumların işlevleri yerine ortaya koydukları zihni altyapı ve pazar davranışına olan etkisidir. Günümüzün yüksek oranda küreselleşmiş ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetine girmiş pazarlarda liberal kapitalist mantık dışında bir takım alıcı ve

satıcı eylemleri söz konusu olabilmektedir. Nitekim Anadolu Yaklaşımı da bu farklılığı ortaya koyma çabasıdır.

Yukarıda ifade edilen tarihsel arka planın yanı sıra Türkiye'nin yakın tarihindeki gelişmeler ışığında pazarlamanın durumunu ortaya koymak da gerekmektedir. Aylin Genç ve İğneci (2018) pazarlamanın genel olarak Batılı kültürün bir parçası olarak dinamik ve sürekli adaptasyonu gerekli kılan yapısının kabul gördüğünü, fakat bununla beraber Türk kültürü içinde pazarlama anlayışının tarihsel bir bağlamda ortaya çıktığını belirtmektedirler. Misafirperver, hizmet odaklı ve müşteri tatminin önceleyen bir tavırla müşterinin velinimet olarak görüldüğü anlayış tarihsel olarak oluşmuş olmakla beraber modern Türkiye'nin geçirmiş olduğu siyasi, ekonomik ve sosyal tecrübeler farklı pratiklerin bir arada yaşamasını getirmiştir.

18. ve 19. yüzyıllarda Osmanlı'nın yaşadığı siyasi, askeri ve ekonomik zorluklar sebebiyle işletmelerin durumunu ortaya koymak kolay değildir. Gediklerin ve loncaların giderek azalan ve zorlaşan faaliyetleri ile beraber yabancı şirketlerin Osmanlı pazarında aktif bir şekilde bulunuyor olması Köse (2008), pazarlama faaliyetlerinde onların öncülük ettiği fikrini doğurmaktadır. Bu dönemlerde verilen gazete ilanları yabancı markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerini ortaya koymaktadır. Köse (2007) Nestle firmasının vermiş olduğu reklam ilanları üzerine yapmış olduğu araştırması ile bu ilanların çok güçlü bir pazar hâkimiyeti ve gücü getirdiğini vurgulamaktadır.

Cumhuriyetin kurulması ile beraber liberal politikalar her ne kadar denenmiş olsa da genel olarak kapalı bir pazar söz konusudur. Ekonominin yerel olarak hızla geliştirilmesi için böylesi bir yol takip edilmiştir. Aylin Genç ve İğneci (2018) Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki pazarlama pratiklerine ilişkin literatürün ciddi biçimde kısıtlı olduğunu altını çizerek Harf Devrimi ile yapılan alfabe değişikliğinin okuryazar oranında ciddi bir azalış getirmesinin bir gazete reklamlarının etkisi azalttığını ifade etmektedir. Çok partili demokratik hayata geçildikten sonra ise Demokrat Partili yıllar ile politik pazarlama kavramını ilk örneklerinin verildiğini belirten yazarlar ilk televizyon reklamının 1972'de yapılmış olduğunu belirtmektedir. 1950 ile 1970'li yıllar arasında yüksek talebin karşılığı olarak pazarlamanın daha çok farklılaştırma odağında uygulandığı da ayrıca vurgulanmaktadır.

1980'li yıllarda pazarlamanın durumunu tüketici problemleri ve tüketicinin korunması konuları bağlamında ele alan Borak (1985) ürünlerin tehlikeli, kusurlu, çürük veya bozulmuş olanlarının da pazarda kendine yer bulabildiğine dikkat çekmektedir. Liberalleşme ile beraber mal arzının artmış ve böylece gıda, dayanıklı mallar ve finansal araçların çeşitliliği ortaya

çıkmiştir. Bu durum yerel olarak üretilen malların gelişmesini sağlamışsa da pazarın aksak yapısı devam etmiştir. Bir taraftan sözleşmeye dayalı olarak veya olmayarak pazardaki üretim, fiyatlandırma ve dağıtımı kontrol eden baskın firmalar ortaya çıkarken diğer yandan birçok küçük firma kredilerin yüksek faizi, eğitilmiş iş insanları ve pazarlama çalışanlarının eksikliği gibi problemler ile hayatta kalmakta zorlanmaktadır. Birçok iş insanının kısa dönemli kâr maksimizasyonu amacı gütmesi ile tüketicinin korunması veya sosyal sorumluluk konularının göz ardı edilmesi söz konusu olmuştur. Bu durumda pazar yine satıcıların kontrolünde bir yapıda gelişmekte ve tüketicinin korunmasına yönelik hamleler kendine yer bulamamaktadır (Borak, 1985).

Orçan (2008) Türkiye’de pazarlamanın dönüşümünde modern tüketim mekanlarının gelişmesinin de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre tüketicinin gerçekleştirildiği yerler bakkal ve dükkanlardan mağaza, alışveriş merkezi ve süper marketlere doğru evrilmiştir. Ayrıca tüketim ve üretim altyapı hizmetlerinin tamamlanmış olması da pazarlama pratiğinin dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Elbette 1980’lerdeki liberalleşme çabaları ile bir takım politik, ekonomik ve sosyal neticeler ortaya konmuştur. Nitekim Türkiye’nin kendine has coğrafi ve kültürel değerleri de pazarlama uygulamasına önemli etkilerde bulunmuştur (Aylin Genç ve İğneci, 2018).

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı ve sorusu araştırmacının ne tür bir araştırma yapacağını belirlemektedir. Keşifsel, betimleyici veya teori test eden bir araştırmanın yapılıp yapılmayacağı ve buna bağlı olarak hangi analiz ve yöntemlerin araştırmada kullanılacağı araştırma sorusuna göre değişmektedir. Ayrıca araştırmacının konuya olan yaklaşımının ne olduğu da önemlidir. Seçilen yöntemden bağımsız olarak belirli bir bütünlüğe ve sistematığe sahip olan analiz süreci de araştırma için gerekli bir şarttır.

Bu araştırma keşifsel nitelikli etnografik bir araştırmadır ve nitel araştırma deseni ile oluşturulmuştur. Buna göre bir araştırma sonucundan elde edilen bilgilerin daha geniş bir evrene genelleştirme iddiasından ziyade teorik genelleme takip edilerek araştırmadan elde edilen teorik kavramların, daha ileri teori geliştirmek için kullanılabilmesi amaçlanmaktadır.

Etnografik araştırma yürütmek için belirli bilgi yönelimlerine sahip olmak ve pratik adımları atmak gerekmektedir. Mariampolski (2006, s. 8-9) bunları; katılımcı olma, bağlam, özne merkezlik, esnek olma, bütüncüllük ve çeşitleme (triangulation) olarak belirtmektedir. Araştırmacı öncelikle araştırma öznesi ile yüz yüze iletişim kurarak, araştırma öznesinin doğal olarak bulunduğu ortamda vakit geçirmek durumundadır. Bağlama verilen önem araştırma öznesinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca araştırma öznesini kendi koşullarına göre anlamak da önemlidir. Bu durumda araştırmacı özne merkezli hareket etmek durumundadır. Esnek bir veri toplama süreci ise hem daha önceden kararlaştırılan ve izin alınan görüşmeler hem de gözlemde fark edilen yeni bir durum gibi sürekli bir şekilde verinin elde edilmesine yönelik bir çabayı gerekli kılar. Etnografik araştırma ile bütüncül bir bakış açısı elde edilmeye çalışılır ve bu noktada üçleme veya sağlama denilen yöntemi takip etmek önemlidir. Var olan verilere eleştirel yaklaşmak, araştırmacının ön kavrayışının farkında olmak ve veri araçlarının çeşitlendirilmesi farklı sağlama teknikleri olarak kullanılmalıdır.

Etnografik araştırmanın amacının davranışların bilişsel değil kültürel ve sosyal temellerini açıklamak olması (Baş ve Akturan, 2013, s. 43) ile araştırmanın Türkiye’deki alıcı-satıcı ilişkilerinde satıcıların pazar davranışlarını toplumsal kültüre gömülü bir şekilde nasıl oluştuğunu anlama amacı bir paralellik göstermektedir. Bu durum araştırma sorusu ile yönteminin uyumunu göstermesi açısından önemlidir. Dahası, araştırmada araştırma sorusunun etnografik bir temele oturmasının ötesinde Denzin ve Lincoln’un (2005) nitel araştırma yapmanın belirlenmiş tek bir şekli olmadığına yönelik ifadesinden hareketle genel olarak nitel

araştırma sistematığıne uyulmuştur. Nitekim Glesne (2014, s. 26) de etnografya kavramını genel olarak yorumlamacı ve nitel terimlerin yerine tercih ederek gerçekliğin nasıl yapılandırıldığı, davranış ve bakış açılarından biricikliği ve örüntüleri yorumlamayı amaçlayan uygulamaları adlandırmak için kullanmaktadır.

Nitel araştırmanın, araştırmacıyı araştırmadan soyutlamadan kabul etmesi ve yorumlayıcı malzemeleri bir araya getiren ve anlamlı bir bütünlük elde etmesini sağlaması bu araştırma boyunca uygulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca nitel araştırma yöntemi ile deneysel tasarım veya anket gibi nicel yöntemlerce elde edilmesi daha zor olan duruma ilişkin konuların tespit edilmesi muhtemeldir. Sadece ortaya çıkan durumların nedenlerini değil, ayrıca nasıl olduklarının ortaya çıkarılması ancak nitel araştırma tasarımı ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda yapılan mülakatlar, gözlemler ve eser incelemelerinin daha derinlemesine bilgilerin elde edilmesini sağlaması beklenmektedir. Bir diğer yandan nitel araştırmaların sistematik ve titiz bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu, tüm sosyal araştırmacılar gibi nitel araştırmacıların, araştırma sorularının metodolojik yaklaşımlara bağlanması, analiz ve veri toplama konularının bütüncül olarak ele alınması ve araştırmanın amaçları hakkında net olması gibi araştırma tasarımının temel ilkelerini kullanması gerektiği anlamına gelmektedir.

Nitel araştırma gerek pazarlama bilimi (Gummesson, 2005; Levy, 2006) gerekse de pazarlama uygulamasında (Mariampolski, 2006) sıklıkla faydalanan bir araştırma yöntemidir. Tüketicinin tecrübesini derinlemesine anlamak hem uygulayıcılar hem de araştırmacıları için değerli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama yönetimi de nitel araştırma sayesinde elde edilen bağlam ve tecrübeye ilişkin bilgilerden faydalanmaktadır.

5.1.1. Araştırmanın Kısıtları

Her akademik araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım kısıtlar söz konusudur. Bunların başında araştırmacının tecrübesi gelmektedir. Nitel araştırmada araştırmacının tecrübesi hem veri toplama ve araştırma tasarımı hem de veri analizi süreçlerinde önemlidir. Bu araştırmayı yürüten araştırmacı her ne kadar daha önce farklı nitel araştırma projelerinde farklı uzmanlar ile çalışmış olsa da deneyim noktasında eksikliklere sahiptir. Bu noktada sınırlılığı sistematik bir hataya dönüştürmemek adına tezin danışmanı ile araştırmanın tüm süreçlerinde sıklıkla görüşmeler yapılmış ve danışman tecrübesinden en yüksek düzeyde yararlanılmaya çalışılmıştır.

İkinci olarak araştırmacı, araştırma alanı ve konusu ile ilgili bir ön kavrayışa (pre-understanding) sahiptir. Bu ön kavrayış araştırmacının bazı konu ve/veya olguları yanlı bir

şekilde ele almasına yol açabilmektedir. Nitel araştırmanın doğası gereği araştırmanın öznel oluşu bir güvenilirlik ve/veya geçerlilik problemi teşkil etmez, fakat araştırmacı araştırmaya başlamadan önce bir ön kavrayış notu almış ve araştırma süresince alınan yeni notlar ile konuyu ele alma biçimini düzenlemeye ve farklılaştırmaya çalışmıştır.

Bir diğer kısıt ise araştırmanın zaman ve parasal maliyet sınırıdır. Gözlem yapılan işletmelerde uzun süreler geçirmek yerine etkin bir şekilde günlük gözlemler yapılması bu sınırlılığın getirdiği bir mecburiyettir.

Ayrıca yapılan mülakatlarda katılımcıların yaptıkları ile yaptığını ifade ettikleri arasında bir fark olup olmadığı bilinmemektedir. Bu noktada yöntemsel olarak bir kısıt söz konusu olmakla birlikte farklı veri kaynaklarının (gözlem ve saha notları, dökümanlar) kullanımı ile bu kısıt ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

5.1.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Nitel araştırma için yeterli bir geçerlilik ya da güvenilirlik elde etmenin zorluğu yapılagelen bir eleştiridir. Nitel verilerin öznel doğası ve tek bağlamdan ve küçük bir katılımcı birimden toplanıyor olmasından dolayı, pozitivist mantık ile oluşturulmuş geleneksel güvenilirlik ve geçerlilik standartlarını uygulamak imkânsızdır. Fakat yine de nitel araştırmanın geçerli bir şekilde yapılmasını sağlamak için bir takım stratejiler söz konusudur.

Güvenirlik, nitel araştırmaları, yalnızca çalışılan konunun belirli bir teorisinin arka planına ve yöntemlerin kullanımına karşı değerlendirmek için bir ölçüt olarak önem kazanmaktadır. Ancak araştırmacılar, verilerin ve yorumların güvenilirliğini arttırmak için farklı yollar izleyebilirler (Flick, 2009, s. 386). Bunlardan biri, mülakat ile veri toplama aşamasında, güvenilirlik, mülakat rehberleri veya ön görüşmelerinde ya da ilk görüşmeden sonra düzenlemeler yapılmasıyla sorular kontrol edilerek artırılabilir. Nitekim buna benzer bir süreç bu araştırmada izlenmiş ve bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bir diğer strateji ise gözlem notları ve görüşme dökümlerinde belirli bir sistematik takip edilerek notların alınması ve kodların oluşturulması olarak sayılmaktadır. Ayrıca Creswell (2013) tarafından belirlenen geçerlilik stratejileri takip edilmeye çalışılmıştır. Bunlar;

- Alan uzmanları ve hakemler, verilerin yorumlanmasında, öznel analizler konusundaki öznel kaygıların üstesinden gelmek için kullanılmıştır (Akran değerlendirmesi).
- Sonuçların nasıl elde edildiğini göstermek için görüşmelerden alıntılar metinde verilmiştir.

- Araştırmanın tüm aşamaları, nitel araştırma yöntemlerinde uzman olan deneyimli bir dış denetçi (danışman) tarafından gözden geçirilmiştir.

Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği ancak araştırmanın inandırıcı (trustworthiness) bir araştırma olması ile mümkün olduğunu belirten Gibbs (2008), itimat gösterilen bir araştırmanın aşağıdaki süreçleri izlenmiş olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu araştırmada da aşağıdaki süreçler izlenmeye çalışılmıştır.

- Nitel araştırma sırasında, sürecin tüm aşamaları yazılmalıdır ve daha iyi bir akran değerlendirmesi veya dış denetçi kontrolü sağlamak için bir oluşturulan bilgiler ayrıntılı durum çalışması protokolü ile desteklenmelidir.
- Veriler, veri analizi sürecinde elde edilen dökümlerin analizinde önemli hatalardan kaçınmak için periyodik olarak kontrol edilmelidir.
- Araştırmacı tarafından geliştirilen kodlar karşılaştırılır ve çapraz kontrol edilir.
- Kodlama süresince kodlar ve veriler sürekli olarak karşılaştırılmalı ve kodların tanımlarında herhangi bir değişikliğin yaşanmaması ve anlamlı değişikliklerin önlenmesi için kod ve kod tanımları hakkında yazılan kısa notlar kullanılmalıdır.

Glesne (2014, s. 65) de nitel araştırmada kavramların sosyal birer olgu olarak kavramsallaştırılmasının göz önünde bulundurulması gerektiğini ve bundan dolayı araştırma neticesinde elde edilen bilginin doğru veya kesin olduğundan emin olmak için bir ölçüt oluşturulamayacağını belirtmektedir. Buradan hareketle inandırıcı bir araştırmanın; araştırmacının önyargılarını sürekli bir şekilde kontrol ederek öznelliğini sorgulaması, karşıt durumlar veya olumsuz örneklere gerekli önemin verilmesi, birden fazla görüşmeler yapılarak eksiklerin tamamlanması, sürekli gözlem ve farklı araştırma ortamlarında çalışmak stratejilerini izleyerek oluşturulabileceğini savunmaktadır.

5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlardan ilki alan araştırması neticesinde elde edilen gözlem, saha notları ile derinlemesine mülakatlar sonucunda oluşturulan görüşme dökümleridir. İkinci veri kaynağı ise Türkiye’deki tanınmış iş adamlarının otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öykülerin ile beraber Eskişehir Sanayi Odası (2009-2014 yılları arasındaki 26 sayı) ve Eskişehir Ticaret Odası’nın (2016 ve 2017 yıllarında çıkan 6 sayı) dergileri ve ETO Müze’de yer alan girişimci mülakatlardan oluşmaktadır.

Araştırma konusu belirlendikten ve literatür taraması ile konu ile ilgili bilgiler derlendikten sonra araştırma tasarımının bir diğer adımı olan veri toplama süreci ve yöntemi ile ilgili kararlar verilmiştir. Buna göre Anadolu bağlamı olarak belirlenen çalışma alanında; başarılı olmuş, belirli bir bölgede, yerelde veya ulusal bir süre elinde rekabetçi avantajı elinde bulundurmuş girişimciler veya işletme sahipleri görüşmek ve bu görüşmeleri iş yerlerinde yaparak günlük olarak yaptıkları işler gözlemlenmek istenmiştir. Böylece saha ve gözlem notları oluşturularak görüşme dökümlerinin yanı sıra farklı bir veri kaynağı daha elde edilmesi umulmuştur. Çalışmanın tüm Türkiye'yi bağlam olarak kabul etmesinden hareketle farklı şehirlerde görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir. Buna göre Eskişehir, Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Denizli, Antalya, Trabzon, Erzurum, Kocaeli, Konya, Karaman, Gaziantep ve Mardin de görüşmeler yapılması düşünülmüştür. Daha sonra zaman ve para kısıtları göz önünde bulundurularak görüşme yerlerinde revizyona gidilmiştir. Sonuç olarak yapılan 17 mülakat; Eskişehir, Bursa, Kütahya, Manisa, Denizli, Kocaeli, Konya, Karaman, Gaziantep ve İstanbul şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle Türkiye'de faaliyet göstermiş veya gösteren farklı sektörlerdeki işletmelerin sahipleri/girişimciler ve çalışanlar ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüşme yapılan katılımcıların hangi sektörde yer aldıkları, görüşmecisi olarak işletmeden kimle görüşüldüğü, işletmelerin kuruluş bilgisi tanıtıcı fakat katılımcı firmanın ismini, markasını veya ünvanını ifşa etmeyen bilgiler paylaşılmıştır. Bu noktada işletmelerin mahremiyetleri ve araştırmanın güvenilirliği göz önünde bulundurulmuştur. Görüşmeler 30 ile 135 dakika arasında sürmüştür. Yapılan görüşmelere yönelik yapılan ön analizlerde tekrarlanan cevaplar ve kodlardan yola çıkılarak verinin doygunluğa ulaştığı kararı verilerek görüşmeler tamamlanmıştır.

Mülakat görüşmelerinde kimlerin katılımcı olacağını belirlemek ve mülakat ve gözlem yapmak için belirli bir prosedür belirlenmiştir. Buna göre öncelikle iki tür örneklem yönteminin kullanıldığını belirtmek gerekir. Buna göre öncelikle kartopu örneklem yöntemi belirlenerek ilk görüşme yapılan katılımcılardan araştırmacıyı başka katılımcılara yönlendirmesi talep edilmiştir. Kartopu örnekleme yönteminin alana yeni giren bir araştırmacı için kolaylaştırıcı bir araç olmasının (Glesne, 2014) faydasından yararlanılmıştır. Böylece araştırmacı alanı tanımasını sağlayacak katılımcılara erişmiş olmaktadır. Daha sonra ise temel olarak benimsenen örneklem tekniği maksimum çeşitlilik örnekleme tekniğidir. Buna göre olabildiğince farklı sektörlerden ve farklı şehirlerden katılımcıların seçilmesine çalışılmıştır. Katılımcıların seçiminde faaliyet gösterdiği bölgede dürüst ve adil iş yapması ile tanınan iş insanları olmalarına dikkat edilmiştir. Dahası, örneklem kararı verilmesi aşamasında 1980'li yıllarda ortaya çıkan ekonomik

liberalleşmeden hareketle katılımcıların 1980 öncesi ve sonrasında kurulan işletmeler olarak farklı gruplara ayrışmasına özen gösterilmiştir. Ek olarak farklı şehirlerde yer alan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde birinci, ikinci veya üçüncü nesilden kimseler ile görüşülerek zaman içinde değişen ticaret değerleri ve pratikler derinlemesine anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın bulgularının paylaşımında yer ve şahıs isimleri değiştirilerek verilmiş böylece katılımcıların mahremiyetlerini sağlamak amaçlanmıştır.

Tablo 8: Mülakat Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

No	Kod	Katılımcı	Kuruluş Yılı	Sektör
1	Katılımcı-1	İşletme Sahibi (II. Nesil)	1993	Ayakkabı İmalat
2	Katılımcı-2	Pazarlama Müdürü	1980	Gıda (Üretim)
3	Katılımcı-3	Pazarlama Müdürü	1980	Gıda (Üretim)
4	Katılımcı-4	İşletme Sahibi (I. Nesil)	1974	Matbaa
5	Katılımcı-5	İşletme Sahibi (I. Nesil)	1972	Otomotiv Yan Sanayi
6	Katılımcı-6	İşletme Sahibi (II. Nesil)	1985	Otomotiv Yan Sanayi
7	Katılımcı-7	İşletme Sahibi (II. Nesil)	1977	Teknik Hırdavat
8	Katılımcı-8	İşletme Sahibi (III. Nesil)	1980	Gıda (Toptancılık)
9	Katılımcı-9	İşletme Sahibi (III. Nesil)	1938	Gıda (Perakende)
10	Katılımcı-10	İşletme Sahibi (I. Nesil)	1997	Tekstil
11	Katılımcı-11	İşletme Sahibi (IV. Nesil)	1940	Gıda (Perakende)
12	Katılımcı-12	İşletme Sahibi (II. Nesil)	2001	Yapı Malzemeleri
13	Katılımcı-13	İşletme Sahibi (I. Nesil)	2001	Yapı Malzemeleri
14	Katılımcı-14	İşletme Sahibi (II. Nesil)	1987	Sanayi İmalat
15	Katılımcı-15	İşletme Sahibi (I. Nesil)	2008	İnşaat Taahhüt
16	Katılımcı-16	İşletme Sahibi (I. Nesil)	2007	Eğitim
17	Katılımcı-17	İşletme Sahibi (II. Nesil)	2002	Sanayi İmalat

Katılımcıları mülakatlar ve gözlem için ziyaret etmenin öncesinde telefon ile iletişim kurularak randevu alınmış, kimle görüşülmek istendiği ve görüşmenin kim tarafından hangi amaçla (bilimsel bir araştırmada) kullanılacağına bilgisi paylaşılmıştır. Daha sonra hem araştırmacı hem de katılımcı için uygun bir zaman belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin araştırmacının yaşamadığı ve yabancı olduğu şehirlerde de yapılmış olmasından dolayı yerelde yardımcı olabilecek, şehrin esnafını ve ileri gelenlerini tanıyan yerel eşraftan da

yardım alınmıştır. Böyle bir yardım katılımcıların daha kolay bir şekilde görüşmeyi kabul etmesini ve daha açık bir şekilde görüşmeyi gerçekleştirmesini sağlamıştır.

Mülakat görüşmeleri nitel araştırmalarda kullanılan önemli bir veri toplama aracıdır. Mülakatlar bir amaca yönelik karşılıklı konuşmalar olarak ifade edilmektedir (Legard, Keegan ve Ward, 2003, s. 138). Her ne kadar günlük ve olağan görüşmelerden farklı olarak mülakatlarda yapılan konuşmalar bir araştırma amacı güdülerek yapılsa da, ancak doğal konuşmalara yakın bir şekilde yapılan mülakatlar doygun bir veri sunabilmektedir. Mülakatlar, araştırmacı ile görüşmeci arasında güven bağlarının oluşturulması, görüşmecinin mülakat becerisinin olmasına ve görüşmecinin hem bilgi verici hem de bilginin açıklanması arzusuna bağlıdır (Sherry ve Kozinets, 2001). Bu noktada araştırmacı mülakat görüşmelerini yaparken, görüşmeci ile yakın bir ilişki kurarak, sorulara samimiyetle cevap vermesini sağlamaya çalışmıştır. Dahası görüşme öncesi hazırlık yaparak katılımcıya görüşmenin ne kadar sürebileceği, ne zaman yapılacağı ve nasıl bir görüşmenin – araştırma konusunu paylaşmadan – talep edildiğine dair bilgiler paylaşmıştır. Görüşme yapılan kişiler işletmeleri temsil ettiğinde dolayı, onları bu konularda önden bilgilendirmek önemlidir. İşletmenin şirket sırları, finansal durumu veya şirket içi diğer bilgilere dair bir görüşme olmayacağının teminatını vermek görüşmenin daha samimi bir havada gerçekleşmesini sağlamaya yönelik izlenen taktikler olarak uygulanmıştır. Mülakatlar esnasında katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Yalnız bir katılımcı (Gaziantep_3) ses kaydı alınmasına izin vermediği için, o görüşme için yalnızca görüşme esnasında alınan ve görüşme sonrasında tutulan notlar analiz için kullanılmıştır. Ayrıca tüm mülakatların öncesinde veya sonrasında saha notları tutularak görüşmenin bağlamı ve içeriği ile ilgili hatırlatıcı bilgiler not edilmiştir.

Mülakatlar, araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formuna (rehberi) göre yapılandırılmıştır. Görüşme rehberi tipik olarak tam soruların nasıl formüle edileceğinin bir belirtisi olmaksızın belirlenir ve katılımcıların uzun ayrıntılı yanıtlar vermelerini teşvik etmek için açık uçlu sorular ile oluşturulur. Çalışmada yapılan mülakatlar yarı yapılandırılmış soru rehberi kullanılarak yapılmıştır. Soru rehberi, ilgili literatür ve yapılan gözlemler neticesinde oluşturulmuştur. Soru rehberinin temel olarak iki alandan oluştuğu söylenebilir. Buna göre soru rehberinin ilk kısmında katılımcının sahibi olduğu veya temsil ettiği işletmenin detayları ile beraber pazarlama pratiğine dair bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların işlemsel veya ilişkisel değişime bakış açılarının nasıl olduğunu değerlendiren ilk bölüm soruları genel olarak tüm ilgili literatürü değerlendirmek ile beraber Lefaix-Durand & Kozak (2009) çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur. İşletmelerin müşterilerini nasıl tanımladığı, uzun

veya kısa odaklı müşteri ilişkilerinin nasıl oluştuğu ve müşteriler ile ilişkileri yürütürken ortaya çıkan problemler ve çözümler ile ilgili detaylı bilgiler paylaşması katılımcıda talep edilmiştir. Daha sonra ise müşteri ilişkilerinde etkili olan değer ve söylemlerin neler olduğu irdelenmiştir. Bu irdeleme, işletmenin iş yapma biçimini kültürel ve toplumsal olarak nasıl anladığı, dini söylem ve pratiklerin yapılan işlere nasıl etki ettiğini ve genel olarak iş yapma veya müşteri ile ilişki kurma biçiminin toplumsal kültürel bağlamda nasıl oluştuğunu anlamaya yöneliktir. Mülakat formunun ikinci bölümü katılımcıların aynı zamanda pazarlamaya dair faaliyetlere bakış açılarının nasıl oluştuğunu anlamak adına sorular sorulmuştur (17-26 arasındaki sorular). Pilot olarak yapılan üç mülakat görüşmesinin sonrasında mülakat rehberinde yer alan sorular rafine edilmiş, bazıları çıkarılmış ve yeni sorular eklenmiştir. Nihai olarak görüşmelerde kullanılan soru rehberi EK.1’de sunulmuştur. Mülakatlar 12/10/2016 ile 20/11/2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

Çalışmada bir diğer veri toplama kaynağı olarak eser ve dokümanlar incelenmiştir. Türkiye’deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öyküleri ile Eskişehir Sanayi Odası (2009-2014 yılları arasındaki 26 sayı) ve Eskişehir Ticaret Odası’nın (2016 ve 2017 yıllarında çıkan 6 sayı) dergileri ve ETO Müze’de yer alan girişimci mülakatları incelenmiştir. Yayımlanmış kitaplar ve dergi sayıları güncel doküman ve eserler olarak değerlendirilirken, ETO Müze’de yer alan girişimci mülakatları görsel malzeme olarak kabul edilmiştir (Glesne, 2014, s. 113-118).

Dokümanların bir veri toplama aracı olarak araştırmaya katılması mülakat görüşmelerinin tamamlanması ve ön analizlerin yapılması sonrasında kararlaştırılmıştır. Böylece hem görüşmelerde gözden kaçmış veya katılımcı tarafından açıklanmamış konulara ilişkin bilgiler elde edilmeye çalışılmış hem de farklı bir veri kaynağı daha kullanılarak güvenilir, geçerli ve inandırıcı bir araştırma elde etmek amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) doküman incelemesinde yararlanılan kitapların listesi verilmiştir.

Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu veya konular hakkında bilgi içeren materyallerin incelenmesini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.870). Biyografik eserlerin incelenmesi tarihsel olarak girişimcilerin hangi dönemlerde ne tür olaylar yaşayarak bir yaşam tecrübesi elde ettiklerini ve bu yaşam tecrübesi ile pazarlamaya ilişkin konularda hangi davranışlarda bulunduklarının ipuçlarını sağlaması açısından değerlidir. Türkiye’deki sanayileşme, liberalleşme veya yeni pazarların ortaya çıkması gibi farklı dönem ve tecrübeleri iş adamlarının kendi hayat kesitlerinde nasıl ifade ettikleri, pazarlama uygulamalarında sahip oldukları hâkim düşünce hakkında da bilgiler sağlayabilecektir. Bu nedenle dokümanlar tarihsel

bir kayıt olarak değerlendirilmiştir. Böylece bir bütün olarak Türk girişimcisinin iş yapma biçimi ile beraber bu iş yapma biçiminin kaynakları daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 9: Doküman İncelemede Analiz Edilen Eserler Listesi

No	Kitap Adı	Yazar Adı	Basım Yılı	Yayınevi	Basım Yeri
1	Kopuzlar: Rizeli Bir İş Adamının Gerçek Yaşam Öyküsü 1892-1963	Şakir Kopuz	1947/ 2003	Kaknüs	İstanbul
2	Rıza Güral'ın Tornası: Ticaretten Sanayiye Kütahyalı Bir Aile Öyküsü	Rıdvan Akar	2011	Chiviyazılar	İstanbul
3	Rüzgârını Kendi Yaratan Adam: Mustafa Vasfi Diren	Haşim Akman	2013	Elma	İstanbul
4	Bir Marka Yaratmak: Abdullah Kığılı	Nuri M. Çolakoğlu	2017	Matsis	İstanbul
5	Sabri Ülker'in Hayat Hikâyesi	Hulusi Turgut	2014	Doğan	İstanbul
6	İki Çift Söz Yeter	Ahmet M. Ziylan	2011	Yüzakı	İstanbul
7	Yücelerde Bir Bardak Çay	Ahmet M. Ziylan	2013	Yüzakı	İstanbul
8	Bir Dünya Kurmak - Hüsnü Özyeğin'in Hayatı	Rıdvan Akar	2017	Özyeğin Üniversitesi	İstanbul
9	Lüzumlu Adam İshak Alaton	Mehmet Gündem	2017	Alfa	İstanbul
10	İş Hayatımdan Kesitler ve Gençlere Tavsiyeler	Üzeyir Garih	2013	Hayat	İstanbul
11	Türk Sanayiinde Bir Uzun Yol Kaptanı - Hasan Subaşı Kitabı	Pembe Candaner	2015	İş Bankası	İstanbul
12	İş'te Hayat: Başaranların Hikâyesi	Hasan Koç	2015	İkinci Adam	İstanbul
13	Kendi İşini Kendin Bul	İlhan Ekşioğlu	2015	İnkılap	İstanbul
14	Zirvedeki Şahin	Kemal Şahin	2000	Hayat	İstanbul
15	Özel Arşivinden Belgeler ve Anılarıyla Vehbi Koç	Can Dünder	2006	Doğan	İstanbul
16	Gönül Galerimden	Sakıp Sabancı	1988	Kent	--

5.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Miles, Huberman ve Saldana (2014) nitel veri analizi sürecinin üç aşama olarak ifade etmektedir. Bu aşamalar; verinin işlenmesi, verinin görselleştirilmesi ve sonuç çıkarılması/teyit etme olarak belirtilmiştir. Verinin işlenmesi aşaması; verilerin seçilmesi, odaklanması, basitleştirilmesi, soyutlanması ve/veya dönüştürülmesi işlemlerini içermektedir. Böylece farklı veri toplama yöntemleri ile elde edilmiş olan veri daha sade ve basit bir şekilde ortaya çıkarılır. Daha sonra verinin görselleştirilmesi aşamasında analiz temel faaliyeti olarak verinin

düzenlenmesi ve bir bilgi haline getirilmesi süreci gerçekleştirilmesi amaçlanır. Bu noktada çeşitli grafikler, tablolar ve şekiller kullanılabilir. Bu aşamada verinin görselleştirilmesi ne kadar etkin yapılırsa, araştırmada ortaya çıkan temalar, kodlar ve kategoriler o kadar iyi düzeyde yorumlanır. Son olarak sonuç çıkarma/teyit etme aşamasında temalar ve temaların birbirleriyle ilişkilerinin ortaya çıkardığı desen yorumlanır ve teyit edilir. Tüm bu aşamaların doğrusal bir süreç olarak işlemediği, araştırma ve analizin öncesinde, süresince ve sonrasında tekrarlanarak ve dönüşümlü bir şekilde tekrarlandığını da vurgulamak gerekmektedir.

Araştırmada temel olarak iki veri kaynağının kullanılmış olmasından dolayı her bir veri kaynağının analizinde farklı stratejiler belirlenmiştir. Çalışmanın öncelikli ve temel veri toplama aracı olan gözlem, saha notları ve derinlemesine mülakat dökümleri Glesne'nin (2014) tematik analiz olarak ifade ettiği nitel analiz tekniği rehber edinilerek yürütülmüştür. Verilerin kodlanarak belirli kategorilere ve temalara ulaşılması sonrasında temaların hangi olay, ortam veya duruma göre değişiklik gösterdiğini keşfetmek tematik analizin odaklandığı yöntemdir. Çalışmada araştırmacının veriyi ele alma ve analiz etme yönelimi de bu yönde olmuştur.

Araştırmanın kodlama sürecinde araştırmacı üç farklı strateji ile kodlamayı yapabilir (Saldana, 2009). Buna göre ilk olarak eldeki veriler doğrultusunda kodlar geliştirilebilir. Böylelikle sadece verinin sağladığı bilgi ile bir veri analizi oluşturulabilir. İkinci olarak önceden belirlenmiş kodlar kullanılabilir ve sonrasında elde edilen veriler bu kodlara uyarlanabilir. Araştırmacı bu tür bir kodlama stratejisi takip ederek verinin önceden belirlenen bilgilerle ne kadar uyumlu olduğuna bakabilir. Üçüncü bir yol olarak araştırmacı veri analizi sürecinde ortaya çıkan ve önceden belirlenmiş kodların bir kombinasyonu kullanılabilir. Bu çalışmada da bu yol izlenmiştir. Ayrıca araştırmanın veri kaynaklarından biri olan dokümanların incelenmesinde Saldana (2009, s. 89) tarafından önerilen kodlama türlerinden biri olan değerler kodlaması (Values Coding) takip edilerek bir bütün olarak Türk girişimcisinin iş yapma biçimi ile beraber bu iş yapma biçiminin hangi değerler bağlamında olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Analiz süresince kodlama yapılırken önem verilen bir diğer konu da etic-emic bakıştır. Etic bakış açısı, belirli bir sistemin dışından davranışları incelerken, emic bakış açısı davranış sistemin içinde olduğu gibi öğrenmekten kaynaklanmaktadır (Olive, 2014). Emic bakış açısının doğal ortamda bulunan ve ilgili durumu yaşayan kişilerin bakış açılarını yansıtması ve etic bakış açısının ise dışsal bir bakışla gerçekliğin incelenmesini amaçlaması (Özmen, 2008, s. 109) arasındaki gerilim ve bu gerilim nitel araştırma ve analiz sürecine olan etkisi araştırma boyunca göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre araştırmacının dışardan bir göz olarak oluşturmuş

olduğu kavramsal çerçeve ve yaklaşımlar ile araştırmaya başlamıştır. Bu noktada etic bir bakışa sahip olan araştırmacı araştırma sürecinde sahada elde ettiği deneyim ve bilgilerle gözlemlenen kişilerin yaklaşımlarını anlamaya başlamıştır. Bu noktada emic bir bakış benimsenerek kodlama ve temaların ortaya çıkarılmasında katılımcıların bakışı da etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci veri kaynağı olan eserlerin analizinde ise nitel içerik analizi yapılmıştır. Araştırma tasarımında önce saha çalışması ile gözlem ve mülakatların yapılması, daha sonra ise eser incelemesinin hayata geçirilmesi, eser ve dokümanlar için nitel içerik analizinin daha uygun olduğu bir durumu ortaya çıkarmıştır. Buna göre Hsieh ve Shannon (2005, s. 1286) tarafından yönlendirilmiş nitel içerik analizi olarak ifade edilen teknik uygulanmıştır. Nitel içerik analizini çalışmanın nasıl tasarlandığı, kodlamanın ne zaman yapıldığı ve kodların kaynağına göre üç farklı türde uygulanabileceğini ifade eden yazarlar; geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici nitel içerik analizi tanımları yapmışlardır. Bunların içinde yönlendirilmiş içerik analizinde teori temel alınarak oluşturulan araştırma tasarımı, kodların kodlama öncesinde ve süresince belirlenmesi ve araştırma bulgularından kaynaklanan kodların kullanımının söz konusudur. Bu araştırma da eser incelemesi, gözlem ve mülakat dökümlerinden oluşan birincil verilerin analiz edilmesinden sonra ve o analizde elde edilen kodlar temel alınarak oluşturulmuştur.

5.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguların veri toplama araçlarının ve araştırma tasarımının yapısından dolayı iki farklı başlık altında raporlanacaktır. Öncelikle birinci veri kaynakları olan gözlem, saha notları ile mülakat dökümlerinin analizleri paylaşılacaktır. Daha sonra ise ikinci veri kaynaklarının incelendiği doküman incelemesi araştırmasının analizi paylaşılacaktır.

5.4.1. Gözlem, Saha Notları ve Mülakat Dökümlerinin Analizi

Araştırma süresince yapılan mülakatların dökümü ile alan araştırması kapsamında araştırmacı tarafından tutulan saha, gözlem ve araştırma notları bu analizde kullanılmıştır. Yapılan tematik analiz neticesinde, üç temel temaya ulaşıldığı söylenebilir. Bunlar;

- i. Alıcı-satıcı ilişkisi,
- ii. İlişki odağının belirleyicileri ve
- iii. Erdemli ticaret temalarıdır.

Söz konusu temaların oluşturulmasında koddan kategoriye ve oradan da temalara gidilmesi şeklinde bir yöntem izlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın tümevarımcı bir yöntem izlediği söylenebilir.

Tema 1: Alıcı-Satıcı İlişkisi

Alıcı ve satıcının ilişkisi pazarlama faaliyetlerinin en temel ilişkisidir. Alıcı ile satıcının her teması pazarlamanın ilgi duyduğu farklı alanlara denk düşmektedir. Literatürdeki yapıya benzer bir şekilde alıcı ve satıcı arasındaki ilişki işlemsel ve ilişkisel odaklı olmak üzere söz konusu veride de ikili bir yapı sergilemektedir. Aşağıdaki grafikte araştırma neticesinde ortaya çıkan alıcı-satıcı ilişkisi temasının hangi kod ve kategorilerin bir araya getirilerek oluşturulduğu görülmektedir. Buna göre alıcı satıcı ilişkisi temelde işlem veya ilişkisel odak olmak üzere iki şekilde tecrübe edilmektedir. İşlem odaklı alıcı satıcı ilişkisi ile ilişki odaklı alıcı satıcı ilişkisi farklı anlayış ve davranışların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Dahası işletmeler her zaman için işlem odaklı veya tüm müşterileri ile ilişkisel odaklı bir alıcı-satıcı ilişkisine sahip olmayabilmektedir. Alıcı-satıcı ilişkilerinin zamanla değişen doğasının yanında alıcı ve satıcıların birbirleriyle olan ilişkilerindeki deneyimleri de bu değişikliklerin yaşanmasına yol açabilmektedir. Bu noktada alıcı satıcı ilişkisi temasında ortaya konulan işlem ve ilişki odaklı olma durumu temelde satıcıların hangi tür ilişkileri öncelediğini ve değerli gördüğünü ortaya çıkarma niyetindedir. Ayrıca sadece aşağıdaki alıcı-satıcı ilişkisine yönelik kod ve kategorilerde değil, analiz neticesinde elde edilen tüm örüntü, tema, kategori ve kodların birbirlerinde tamamen ayrılmadığını belirtmek gerekmektedir. Birbirlerinin yerine geçerek veya tamamlayarak oluşan yapılardan ziyade birbirleriyle beraber bir sosyallik içerisinde yer alarak bağlama oturan farklı kavramsal yapılar olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1: Alıcı-Satıcı İlişkisi Teması

Kategori: İşlem Odaklılık

İşlem Odaklılık kategorisi formel iletişim, hizmet odaklılık, karşılıklılık, kısa dönemli bakış, maliyet odaklılık, tekil bakış ve yeni müşteri edinme kodlarından oluşturulmuştur. Genel olarak işlem odaklılık alıcı-satıcı ilişkisinde uzun dönemli bir ilişki mantığından ziyade kısa dönemli kârlara ve tekil işlem bazında müşterinin veya alıcının sahip olduğu ekonomik kapasite ile ilgilenmektedir.

Formel İletişim

İlişkilerde formel (resmi) veya informal (gayri resmi) iletişimin tercih edilmesi işletmelerin ilişki veya işlem odaklı olmayı tercih ettiklerine yönelik önemli bir gösterge olarak dikkat çekmektedir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde formel bir iletişimi tercih eden 2 nolu katılımcı bunu net bir biçimde belirtirken diğer bazı katılımcılar resmi ve gayri resmi arası bir dilin daha uygun olduğunu ifade etmektedirler.

(Alıcılar ile ilişkilerimiz) gayet resmi (Katılımcı 2)

Her gün 2 saat buradadır, birlikte çay kahve içeriz. O an biraz daha (...) onunla biraz daha informal konuşuruz çünkü her gün gördüğümüz adam oluyor. (Katılımcı 1)

Müşteriyle (iletişim) informal yapıda. Yani şöyle informal derken belli bir ölçüde formal ve informal arası diyebiliriz. Aramızda belli bir samimiyet var firma olarak hiç böyle bilmediği firmayı arıyormuş

gibi değil ya da bizim onlarla diyalogumuz öyle değil. Biraz daha suiistimal olmayacak şekilde informal diyebiliriz. (Katılımcı 7)

Katılımcı:(07.35)Evet tamamen her şeyi yazılı yapıyoruz.

Araştırmacı:(07.36)İnformal bir durum...

Katılımcı:(07.37)Yok hayır. (Katılımcı 6)

Katılımcı 1 ve 7'nin ifade etmiş olduğu üzere alıcı ile olan ilişkide formel bir dil veya iletişim tercihi öncelikle alıcının kim olduğuna göre belirlenmektedir. İlişkilerin daha eski olduğu, daha aşık olunan bir alıcı ile formel bir dil yerine daha samimi bir iletişim tercih edilmektedir. Bu durumda formel iletişimin işlem odaklılığa ilişkin yeni müşterilerle veya işlem odaklılıkta sebat eden firmalar için tüm iletişimlerde ortaya çıktığı söylenebilir. Dahası bazı işletmeler tüm ilişkilerini tamamen resmi düzeyde tutmaya özen göstermektedirler.

Tarafların birbirleriyle resmi düzeyi koruyarak iletişim kurlmaları ve sürdürmeleri taraflara daha yürütülebilir bir ilişki sunabilmektedir. Gayri resmi ilişkiler neticesinde kurulan samimiyetler tarafların birbirlerine yönelik pazarlık güçlerini de önemli derecede azaltmaktadır. İlişkiye mücadele ve pazarlık olarak bakan bir anlayışa sahip işletmeler, bundan dolayı formel ilişkilere sahip olmayı önemsemektedirler.

Ben hiçbir alakasının olmadığını düşünüyorum. Hatta öyle bir yaklaşıma girildiği zaman bunun dezavantajlı olduğunu düşünüyorum. Aynı görüşe sahipsiniz. Aynı şeyleri düşünüyorsunuz ailecek görüşmeye başladınız diyelim. Bu avantaj değil. Bu kesinlikle dezavantaj. Günü geldiğinde tavır koyamıyorsunuz. Yaptırmak istediğinizde yaptırım gücünüz gidiyor. Kesinlikle öyle bir ilişkiye girilmemesi gerektiğini düşünüyorum. Sadece maddi boyutlar üzerinde gidilsin. Bugüne kadar yaşadıklarım bana bunu öğretti. Hiçbir önemi de yok. Ticarete kimse bunu önemsemiyor zaten en azından benim gördüklerim. (Katılımcı 6)

Hizmet Odaklılık

Hizmet odaklı olma durumu işletmeler ister işlem isterlerse de ilişki odaklı bir alıcı-satıcı ilişkisine yönelmiş olsalar bile takip ettikleri ve önem verdikleri bir konudur. Hizmetin; satılan veya satın alınan mal, ürün veya somut çıktılarının ötesinde bir zihni altyapı olarak farklı sektörden katılımcıların değer verdiği bir kavram olması, onun pazarlamada çok temel bir öge olarak algılandığını göstermesi açısından önemlidir. Hizmet odaklı olmanın alıcının problemini çözüme kavuşturmak olarak anlaşılandırılmasına örnek katılımcılarımızın biri tarafından aşağıdaki şekilde verilmektedir.

Biz aralıksız hizmet veriyoruz. (...) bu işin kışı var, bu işin kışı var, yağmuru var, çamuru var ama biz onu düzenli hale getirmeye çalışıyoruz yani personelimize de onu aşılamaaya çalışıyoruz. Diyoruz ki gideceğiz! Gideceğiz. Çünkü o adamın hayvanı bekliyor yem. O adam gübreyi alacak. İşini halledecek. (Katılımcı 7)

Gıda sektöründe faaliyet gösteren bir diğer katılımcı ise “müşteriyi öpmek” olarak ifade ettiği hizmet odaklı olma ile müşterinin memnun edilmesinin önemli bir esnaf kültürü olduğunu vurgulamaktadır. Aynı katılımcı güler yüzlü olmak ve tatlı dilli olmak ile beraber ürün kalitesinin istenilen düzeyde sürekli sunulmasının da hizmet odaklı olmada önemine vurgu yapmaktadır.

Yeter ki insanları memnun et. Güler yüzlü, tatlı dilli ol o yeter. Öbürküsü ayakkabı alamıyordu, ne olacak? Esnaf kültürüyle yetişmemiş. Zaman zaman buradan adam gönderiyordum çalışıver biraz, müşteriyi öp. (Katılımcı 9)

Biz yiyorsak, herkes yiyorsa, mutlu ediyorsa bu malı veriyoruz (Katılımcı 9)

Hizmet odaklı olmak son olarak müşteriye sunulan faydalar anlamında ele alınmaktadır. Katılımcı 8 buna vurgu yaparak alıcı tarafa sunulan faydalar ile hizmet odaklı olmanın sağlandığını ifade etmektedir.

X firması bana fayda sağlıyor, ben X firması ile çalıştıkça benim firmam iyiye gidiyor. Ustam yeni ürünler öğreniyor, ben nasıl çalışmam gerektiğini öğreniyorum gibi bir sürü daha şey söylenebilir. (Katılımcı 8)

Karşılıklılık

Alıcı-satıcı ilişkilerindeki karşılıklılık katılımcılarımız tarafından iş yapmanın gerek şartlarından biri olarak görülmekle birlikte, ilişkilerde oluşacak olan güvenin de bir tür karşılıklılığa sahip olması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Bazı müşteriler kendi isteklerini dayatmaya çalışıyor biz onlarla, çalışmıyoruz. Hiçbir müşterilerimizle kendi isteklerimizi bu olacak diye dayatamayız, çünkü piyasaya o zaman uyum sağlayamazsın. Her şey karşılıklı olmak zorunda. (Katılımcı 2)

Piyasaya uyum sağlamak için karşılıklı olarak fayda gözeten bir alıcı-satıcı ilişkisinde güvenin oluşması ve bu güvenden kaynaklı olarak müşterilerle iletişimde farklılıkların ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir.

Birde şöyle bir şey var. O bana güvendiği için bana güven veriyor. (...) O bana güvendiği için güven veriyor. Mesela herkese aynı şekilde davranmıyorlar tabii ki. Her üreticiye de aynı şartları sunmazlar. (Katılımcı 1)

Karşılıklılık ile ilgili bir diğer durum da araştırma katılımcılarımızın biri tarafından yapılan fedakârlıklar ile beraber ele alınmıştır. Buna göre alıcılar satıcıların onlara ulaşmak, ürün temin etmek veya satış yapmak için fedakârlıkta bulunduklarını düşündüklerinde karşılık olarak satıcıyı daha yüksek oranda tercih etmek veya bağlılık göstermek gibi eylemlerde bulunabilmektedir. Bu noktada işlemsel odaklı bir bakış ile alıcı-satıcı ilişkisini ele alan bir satıcı bu karşılıklılıktan hareketle fedakârlık göstermeye çalışabilmektedir.

Yeri geliyor araçlarımız yolda kalıyor (...) ama biz diyoruz ki biz her hafta X iline geliriz, biz her hafta Y iline geliriz, biz her hafta Z ilçesine geliriz. Bunu dediğimiz için belki de müşteriler o konuda bazen fiyatta bize fedakârlıkta bulunup bizi tercih etmeye devam ediyorlar. (Katılımcı 8)

Karşılıklılık ile ilgili bir diğer durum da sağladığı faydaya yapılan vurgudur. Buna göre alıcı ve satıcılar elde ettiklerini faydaları göz önünde bulundurarak da karşılık gösterebilmektedir.

Ustam yeni ürünler öğreniyor, ben nasıl çalışmam gerektiğini öğreniyorum gibi bir sürü daha şey söylenebilir. (Katılımcı 8)

Kısa Dönemli Bakış

Kısa dönemli bakış açısına sahip firmalar ister uzun, ister kısa dönemli ilişkilerinde problem yaşadıklarında ilişkiyi sonlandırmaya daha yakınlardır. Müşteri için feragatte bulunma, işbirliği ile uzun dönemde daha sağlıklı ilişkiler geliştirmekten ziyade var olan ilişkiyi nihayete erdirip farklı alıcıları yeni müşteri olarak değerlendirmeye yönelmektedirler.

Öyle çok olumsuz şeylerle karşılaşmıyoruz uzun süre çalıştığımız müşterilerle. Ama velâkin çalışma şartlarımız belli olduğu için (...) karşılıklı olarak dostane işlerimiz devam eder yine tüm müşterimizle, ticari hayatımız devam etmez. (Katılımcı 2)

Bir diğer katılımcı ise müşterilerinin sahip olduğu kısa dönemli bakış açısının kendi iş yapma şeklini de bir ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Buna göre uzun dönemli ve sözleşmeye dayalı bir iş ilişkisinin söz konusu olmadığı ve maliyet odaklı tercihinin ilişkinin devamlılığını veya sonunu getirdiği bir durumda işletme her seferinde müşterisini memnun etmek adına bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Nitekim müşterinin kısa dönemli bakışının ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlar ile böylece mücadele edilmeye çalışılmaktadır.

Bunlarla sözleşme yapmıyoruz her sene bizle çalışacak diye veyahut işte uzun süreli bir iş bağlantımız yok. Bunlar kafası nerden esti oradan alırlar. Bizim işte öyle bir durum var. Bugün senden alıyor yarın başkasından alma için önünde engel yok. Her defasında fiyat teklifi istiyorlar. Fiyatı olmadığında terk edebilir yani başka bir yere geçebilir. (Katılımcı 11)

Maliyet Odaklılık

İşletmelerin maliyete odaklanması yoğun rekabetin olduğu pazarlarda gayet yerinde bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Nitekim satıcının alıcı ile ilişkisinde maliyet odaklı davranması uzun süreli ilişkilerin kurulmasının önünde belirli noktada bir engel teşkil edebilmektedir. Katılımcı 5 ticarete her ne kadar güvenin önemli olduğunu söylese de günümüz piyasa şartlarında maliyeti daha uygun olarak değerlendirilen bir satıcının daha kolay tercih edilebileceğini vurgulamaktadır. Bu durum maliyetleri düşürme temelinde bir rekabetin şekil verdiği bir alıcı-satıcı ilişkisinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Ticarete güven esas. Ama bu rekabet içinde sürdürülebilir güven meselesi yok. Çünkü rekabet öyle bir acımasız çalışıyor ki... Kesinlikle %2'lik %3'lük tenzilat sağlayan firmayı yüz üstü bırakıyor müşteri. (Katılımcı 5)

Bir başka katılımcı da bu durumu özetleyen bir piyasa resmi çizmektedir. Buna göre alıcılar her ne kadar devam eden ilişkilere önem verseler de maliyeti daha uygun olanı tercih etmek de önemli bir karar olarak dikkat çekmektedir.

Ya da ben fiyatı yüksek veriyorsam sebebini öğrenip eğer mantıklı bir sebebi varsa kabul ederler. Diğer türlü fabrikalarda emin olun beş kuruşa sizi hemen (...) bir sonraki firmaya verebiliyorlar. (Katılımcı 7)

Maliyet odaklı bakış, alıcı-satıcı ilişkilerinin daha gevşek bağlarla kurulmasına ve satıcının sunduğu hizmet kalitesinin göz ardı edilebilmesine yol açabilmektedir. Katılımcı 6 bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

Adam şunu düşünmüyor tabii ki, Avrupa'daki gibi ya öncelik olarak bu adamla ilişkiyi daha ileriye götürüyüm tamam yeri geldiğinde pahalı bile olsa ben bu adama kalitesinden memnun oldum. Bu adamın işte tedarik sürecinden memnun oldum. Bunu demiyorlar. Direk adamın söylediği şey şu. Kardeş bize kaç liraya verdin? 2.90 liraya. 2.80'e veren var deyip kurşluk için seni satabiliyorlar yani. (Katılımcı 6)

Tekil Bakış

Müşterilerin işletme tarafından bütüncül (o zamana kadar işletme ile yaşadıkları tüm deneyimlerin toplamı) olarak mı değerlendirildikleri yoksa tekil olarak yaptıkları alım miktarı veya hasılatları ile mi değerlendirdikleri alıcı satıcı ilişkisinde tekil bakışa sahip olunup olunmadığını göstermesi açısından değerlidir.

Rakamsal bazda tutuyoruz açıkçası. A müşterisinin kapasitesi yüksek B müşterisinin az ama bu henüz üzerinde çalıştığımız bir şey. (...) Diyeceğiz ki şu birinci sınıf müşteri ona göre davranalım, şu ikinci sınıf ya da üçüncü sınıf diye ayırmayı planlıyoruz. (Katılımcı 8)

Toptan üretim ve satış yapılan bir işletmeyi temsil eden Katılımcı 2 de benzer şekilde alıcının satın alma miktarı, ekonomik yeterliliği ve mali yapısı gibi ölçütlere göre bir değerlendirme yaptıklarını belirtmektedir.

Dağıtıcılık sisteminde biliyorsunuz önemli olan mali kriterler vardır, bir de satış ekibinin kuvvetli olmasıdır. Dağıtım ağının geniş olması (önemli) bizim için. (Katılımcı 2)

Tekil bakış aynı zamanda işletmenin uzun dönemli ilişkilerden ziyade sadakatin yerine maliyet ve rekabet üstünlüğü gibi konuların ön planda olduğu alıcı-satıcı ilişkilerine hâkimdir. Örneğin katılımcı 6, bu durumu müşteri ile karşılıklı olarak yapılan pazarlıklarda alıcıların maliyeti veya ödeme şartları daha uygun olan diğerlerine çok kolay bir şekilde geçiş yaptığını ifade etmektedir. Kendilerinin de buradaki pozisyonlarını dik durma veya duramama olarak ifade etmesi bir ilişkiden çok mücadeleyi anımsatması açısından dikkat çekicidir.

Çok azında sadakat devam ediyor. (...)Mesela ödeme günlerinden bahsedebiliriz. Şuanda zaten çok büyük bir problem Türkiye’de bu. Ödeme gününde biraz daha taviz vermediğimizde hemen kayabiliyorlar. Çok sadakatin kaldığını düşünmüyorum şuanda. Çok kaygan bir zemin olduğunu düşünüyorum. Müşteriyle ile tedarikçisi arasında. (Katılımcı 6)

Yeni Müşteri Edinme

Yeni müşteri edinme eski müşteriyi elde tutmaya nazaran yeni müşteriye odaklanmayı nitelemektedir. Katılımcılarında bazıları günlük pratiklerinde eski müşteriler için harcanan zamanın yeni müşteri bulmak için harcanandan daha az olduğu belirtmesi yeni müşteri edinmenin önemli bir günlük iş olarak işletmelerde sürdürüldüğünü göstermektedir.

(Eski müşteriler) En az üzerinde durduğumuz müşterilerimiz açıkçası bunlar. Yeni müşteri edinmek için çok fazla çabalyoruz. Yeni edindiğimiz müşteriyi elimizde tutmak için çok fazla çabalyoruz. (Katılımcı 7)

İşletmeleri yeni müşteri edinmeye veya satıcıları yeni alıcılara yönlenmeye iten sebeplerden bir tanesi piyasanın belirsizliği olarak sayılabilir. Buna göre işletmeler kendileri için daha öngörülebilir bir gelecek tasavuru için de yeni müşteri edinme ile ilgilenmektedirler.

Yarın ne olacağı belli değil. O yüzden giderek müşteri portföyümüzü genişletmeyi düşünüyoruz. (Katılımcı 1)

Yeni müşteriler işletmeler için yeni fırsatlar veya daha yüksek getirili iş ilişkileri potansiyeli taşımaktadır. İşletmelerin yeni müşteriler elde etmeye çalışmasının altında yatan bir diğer neden de bu tür bir potansiyel işbirliğidir. Nitekim bir katılımcımız eski müşterileri ile karşılaştırma yaptığında yeni müşterileri ile daha fazla çalıştığını belirtmektedir.

Onlarla (eski müşteriler) çalışma potansiyelimiz diğerlerine göre biraz düşük kalabiliyor yani. Hâlbuki çok uzun zamandır çalışıyoruz ama başka firmalarla, yeni çalıştığım firmalarla çok daha yoğun çalışabiliyorum. (Katılımcı 7)

Kategori: İlişki Odaklılık

Alıcı-satıcı ilişkisine yönelik tutumları ilişki odaklı olan satıcılar; eski müşteri, bağlılık, fedakârlık, işbirliği, sürekli iletişim, uzun dönem odaklılık, samimiyet, bütüncül bakış, karşılıklı fayda ve hizmet odaklı olmak gibi kodlardan teşekkül eden bir takım pratik ve söylemleri ifade etmişlerdir. Buna göre ilişki odaklı şekilde alıcı-satıcı ilişkilerini değerlendiren işletmeler, eski müşterilerini elde tutmayı önemseyen, samimi ve işbirliğine dayalı uzun dönemli ilişkileri oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan aktörlerdir.

Bağlılık

Müşteri bağlılığı alıcı-satıcı ilişkilerinde uzun dönemde ortaya çıkabilecek bir davranıştır. İşletmeler bağlılığı sağlamak adına farklı stratejiler kullanabilmektedir. Zengin ürün çeşitliliğine sahip olmak müşteri bağlılığının sağlanması adına önemli bir işletme özelliği olabilmektedir.

Benim ürünüm öyle tek seferlik sattım bitti ürünü değil. (...) Ben oraya makine satıyorsam ertesi sefer cıvata verebilirim, eldivenini verebilirim, sürekli orayla ilişkilerimi iyi tutmam gerekiyor. (Katılımcı 7)

Ayrıca bağlılığın oluşması için işletmeler sürekli olarak yüksek kaliteli ürünler ve hizmet odaklı olmayı da bir yöntem olarak belirleyebilmektedirler.

Şimdi bu adamlar elli senelik müşteriler geliyor, elli sene. O neden geliyor? O damak lezzetine geliyor, o damak tadına geliyor, güler yüze geliyor, tatlı dile geliyor ve o dostlarımızı biz çok aradık, ararız bu insanları (Katılımcı 9)

Bütüncül Bakış

Bütüncül bakış, işletmenin müşterileri ile ilişkisine önem verirken, sadece önemli gördüğü müşterileriyle değil diğer tüm müşterilerini de göz önünde bulundurarak bütüncül bir değerlendirme yapmasını nitelemektedir. Bu tür bir bakış açısı ile işletme kendini olası ilişki sonlanmalarına karşın garanti altına almaya çalışmaktadır. Aksi takdirde ilişki sonlanması neticesinde telafisi zor olacak bir durumda kendini bulabilecektir.

Benim bütün ilişkilerim önemli olmak zorunda. Demin dediğim gibi bugün senden bu ayakkabı alan bir adamın yarın senden alacağı belli değil. Herkesle ilişkiyi sıcak tutmak zorundayım. (Katılımcı 1)

Bütüncül bakışın sahip olunduğunu gösteren önemli bir gösterge de büyük veya küçük ölçekli tüm müşteriler ile devam eden sürekli ilişkiler olarak örnek verilebilir. Sürekli bir iletişim çabasının gösterilmesi tüm müşterileri bütüncül bir şekilde değerlendirmekle mümkün olabilmektedir. Nitekim bazı dönemlerde satın almalar istenilen düzeyde olmasa bile bütüncül bakış açısı ile gerekli olan iletişim sürdürülmeye çalışılmaktadır.

Abi sürekli onlara ziyarette bulunuyoruz zaten. Özellikle ben işletme içinde bulunuyorum. Babamda kendisi İstanbul'a gider onları buraya davet ediyoruz. Sürekli telefonla bağlantı içerisindeyiz zaten bu şekilde yani. (Katılımcı 1)

Eski Müşteri

Eski müşteri, en az 10 yıldır işletmenin bir alıcı-satıcı ilişkisinde taraf olmuş müşterisi olarak ifade edilebilir. Dahası alıcının da bir işletme olduğu alıcı-satıcı ilişkisi örneklerinde işletmenin kuruluş aşamasında satıcı ile bir ilişkisinin olduğu göze çarpmaktadır. Alıcının henüz tam bir aktör olarak pazarda yer almadığı sırada dahi bir alıcı-satıcı ilişkisinin tarafı olması bu noktada ilginçtir. Katılımcı 7 çok fazla eski müşteriye sahip olduklarını aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

Buradaki çoğu firmayla aslında çok uzun zamandır çalışıyoruz. Bizim için üç dört senelik müşteri yeni müşteri. Çoğu fabrikayla yaklaşık 10-15 senelik çalışmalarımız var. (...) Kuruluşuna çalıştığımız firmalar var. Çok eski müşterilerimiz çok fazla. (Katılımcı 7)

Eski müşterilerin işletmelere sağladığı bir yarar olarak yeni müşteri temin etmeleri sayılabilir. Bundan dolayı işletmeler eski müşterilerine gereken önemi göstererek hem onları elde tutmayı hem de yeni müşteriler elde etmeyi saplayabilmektedirler.

Kimi müşteri zengin oluyor 4-5 tane evi oluyor sırayla yaptırıyor. Kiracısına yaptırıyor. Arkadaşına yaptırıyor. Komşusuna, akrabasına yaptırıyor. Memnun kaldıkları için insanları getiriyorlar. (Katılımcı 12)

Eski müşterilerin her zaman olumlu durumlar ortaya koyduğu söylenemez. Eskiden beri çalışılan fakat rakamsal olarak işletmenin istediği düzeyde olmayan alıcılar eski olmaları münasebetiyle yine de değerli görülebilmektedirler. Bu noktada birden fazla nesildir aynı işi devam ettiren işletmelerin bu tür bir ilişkiyi daha çok tecrübe edeceği söylenebilir.

Birinci öncelik ne kadar zamandır çalıştığımız. Yani babadan, dededen gelen bir muhabbet bir hukuk var mı en önemli şey bu. (...)Rakamsal olarak bakıyoruz x müşterisi y müşterisinden daha değerli gibi gözüküyor. Vadeli çalıştığımız için bizde limit, vade çok önemli diyoruz ki x müşterisine rakamsal olarak sanki biraz daha müsamaha gösterilebilir gibi ama y müşterisinin farklı bir özelliği var. Ne o dedelerimiz çok yakın ahbap, kırk yıldır çalışıyor vesaire gibi şeyleri var. (Katılımcı 8)

Benzer bir şekilde, uzun bir zamandır müşteri olan kimselerin yıllar içinde kendilerinden sonrakilere aşıladığı bir bağlılık da söz konusu olabilmektedir. Bu durum eski müşterinin yeni müşterin işletmeye gelmesini sağlamasının da ötesinde sonradan gelenlere bir tür bağlılığın aktarımını da gerçekleştirmektedir. Buna karşılık olarak satıcı taraf da bu tür ilişkilere daha fazla özen gösterebilmektedir.

Onlar ölmüştür torunları gelirler, daha hala elli sene önceki bakkallarımızın torunları gelir. Ben beri çiftlikten Mehmet A. 'nın torunuyum. Ben o adamlara aynı dedesi gibi hürmet ederim, yediririm, içiririm, bir evlat gibi bakarım. (Katılımcı 9)

Eski müşterinin işletmeye her zaman olumlu yansımadığını yukarıda ifade etmiştik. Buna örnek olacak bir başka durum eski müşterinin uzun yıllardan beri devam eden ilişkide oluşan güveni kötüye kullanması olarak ortaya çıkabilmektedir.

Özellikle eski müşterilerimizde bizim çok gecikmiş borçlar var. Biz onlara güvendiğimiz için belki de onlar da biraz bu kelimeyi kullanmak doğru mu bilmiyorum ama biraz da suiistimal etmişler. (Katılımcı 8)

Fedakârlık

Fedakârlık, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin sürmesi için tarafların bir birlerine yönelik gösterdikleri fazladan çaba olarak ifade edilebilir. Sadece satıcının değil, kimi zaman alıcıların da fedakârlıkta bulunarak ilişkinin devam etmesini sağlamaya yönelik çaba göstermesi gerekebilmektedir. Elbette taraflar bu çabaları göstermek zorunda değillerdir. Böylece ilişkiler sonlanabilir. Nitekim uzun dönemli ilişkilerde fedakârlığın her iki tarafında gösterdiği bir davranış olması gerekmektedir. Katılımcı 7, temsil ettiği işletmeye yönelik alıcıların gösterdikleri fedakârlıktan bahsederken bunun ancak belli bir düzeyde olabileceğini hatırlatmaktadır.

Yani belli oranda, firmaları, yaptığı işleri sıkıntıya sokmayacak oranda (fedakârlıkta) bulunurlar. En azından şunu yapabiliyorlar bize. Teslim süresini falan idare ederler, bizle çalışmak konusunda biraz daha böyle dediğiniz gibi çaba gösterebilirler ama belli bir oranda. (Katılımcı 7)

Uzun dönemli ilişkilerde gösterilen fedakârlık ile ilgili önemli bir ayrıntı ise fedakârlığın uzun süredir çalışılan eski müşterilere daha kolay bir şekilde gösterildiğidir. Başka müşteriler için gösterilmeyen müsamaha bu noktada eski müşteriye gösterilmektedir.

Yaparız sonuçta ben hiç kar etmeden bir müşteriye ürün verebilirim onu kırmamak adına. Sonuçta onlar bizim çok uzun zamandır çalıştığımız için belli yerlerde işini daha hızlı, pratik görmek üzerine birazcık daha şey yapıyoruz. Onun benden istediğini başka firmalar için yapmayacağım bir şeyi onun için yapabiliyorum. Bir üründen normalde elime almayacaksam o firmanın memnuniyetini görmek için alıp

onun için stokta bekletebiliyorum. Bu şekilde birbirimize nazımız tabi ki geçiyor, onların da bana geçiyor. (Katılımcı 7)

İlk defa alacak birisine yapmam. Çünkü onun bana bir şey katıp katmayacağını bilmiyorum. Devamının sürdürüp sürdürmeyeceğini bilmiyorum. (Katılımcı 1)

Fedakârlık gösterilmesinin bir sebebi olarak müşteriye elde tutma düşüncesi sayılabilir. Buna göre işletme zarar edeceği bir işi potansiyel iş ilişkileri ihtimali ile karşı tarafa müsamaha göstermektedir.

Yeri geliyor bir ürünü yaparken başka üreticiye vermiş oluyor. 70 liraya atıyorum ona vermiş oluyor. Ama o adam ben bunu yetmiş üretemem deyip vazgeçiyor. Hem bizde de 72'ye üretiyoruz ama sırf uzun süredir çalışıyoruz diye işini görmek adına onu 2 lirada zarar etsek sonuçta belli bir adet olduğu için zarar etsek bile bir kereliğine yapıyoruz. O müşteri elimizde kalsın diye (Katılımcı 1)

Uzun dönemli ilişkilerde fedakârlığın görülmesi için taraflar birbirlerinden ürün, fiyat veya teslimat gibi farklı noktalarda avantaj elde etmeyi beklemektedirler. Avantaj ihtimali olmadığı noktada fedakârlığın da ortaya çıkması beklenmemektedir.

Onun haricinde bire bir aynı üründe teslim süresi her şart aynıysa kesinlikle benden yüksek fiyata almazlar. Ama bir noktada benden almak için çaba kesinlikle gösterirler, tolere ederler. (Katılımcı 7)

Fedakârlığın gösterilmesinin altında yatan nedenlerden bir diğeri de tarafların birbirlerinden karşılık beklemesidir. Buna göre gösterilen fedakârlık o işlemde olmasa bile ilerleyen dönemlerde kendini bir şekilde gösterecektir. Bu noktada ilişkiye bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Beklenen karşılık; uzun dönemli kâr, müşteri sayısında artış, bir sonraki siparişte daha yüksek satış veya müşteri bağlılığı olabilmektedir.

Biz her hafta X iline geliriz, biz her hafta Y iline geliriz, biz her hafta Z ilçesine geliriz. Bunu dediğimiz için belki de müşteriler o konuda bazen fiyatta bize fedakârlıkta bulunup bizi tercih etmeye devam ediyorlar. (Katılımcı 8)

Biz diyoruz ki onlara telefon edin siz gelemiyorsanız biz sizin ayağınıza getirelim ve ayaklarına kadar götürüyoruz. Bir telefonla mesela yarım kilo helva istiyor adam ve o adam bizim müşterimiz, canımız, ciğerimiz. Bugün bir kilo alır, yarım kilo alır, yarın beş kilo alır ama onu götürüyoruz hizmette sınır yok bizde. Ondan para kazanmıyoruz, hiç bir şey yapmıyoruz ama o dostumuzu unutmuyoruz. O dostumuzu kazanıyoruz, tekrar bize gelmesini sağlıyoruz. İşte müşteri portföyünün artması bunlardan. (Katılımcı 9)

İşbirliği

İşbirliği alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin belirli bir süreci beraber tamamladığı ve ortaya karşılıklı faydaların çıkarıldığı bir süreç olarak tasvir edilmektedir. Alıcısının üretim sürecine katıldığı ve böylece daha etkin bir süreç yönetimi ile resmi olan iletişimin daha gayri

resmi düzeylerde tecrübe edildiğini bir örnek üzerinden Katılımcı 1 aşağıdaki gibi aktarmaktadır.

X veya Y Grubunun her gün bir tane kontrolleri var çıkan her işi tek tek denetliyor bu aynı kalitede çıkıyor mu diye. Bunu sadece bize karşı değil tüm üreticilere karşı yapıyorlar. Mesela X'in her gün adamı burada. Her gün 2 saat buradadır birlikte çay kahve içeriz o an biraz daha onunla işte formal dil dedik ya onunla biraz daha informal konuşuruz çünkü her gün gördüğümüz adam oluyor. Bizim adamımız gibi onunla birlikte o bize bazı önerilerde bulunur. Öyle işleri kontrol eden adamları var o bize onaylar karşı tarafa da A firması ile bugün işte 2000 çift iş çıktı. Bu hafta sonuna kadar sevkiyat yapabiliriz diye o rapor verir bizde buradan sevk işlemlerini yaptıktan sonra göndeririz. (Katılımcı 1)

İşbirliğinin daha düşük düzeyde olduğu durumlarda ise karşı tarafın pasif bir yönlendiriciliği söz konusu olabilmektedir. Pasif de olsa böyle bir yönlendirme işletme için önemli sonuçlar doğuracak iş ilişkileri kurma fırsatı yaratabilmektedir.

Çalıştığım bayilikler dolayısıyla firma sallıyorum bir X'in ürünü almak istediği zaman bir Y almak istediği zaman firmalar bize yönlendiriyor. Böyle bir çalışma şekli var yani şuradan alabilirsiniz diye bizi direk üretici firmam ya da bayilik yaptığım firmam direk müşteriye bana yönlendirebiliyor. (Katılımcı 7)

Alıcı ve satıcı arasındaki işbirliği zaman zaman bir tarafın daha üstün olduğu bir ilişki şeklinde tecrübe edilebilmektedir. Üstün olan tarafın üstünlüğü uzmanlık bilgisi ve yönlendirme kabiliyeti olarak ifade edilebilir.

Şimdi geldiği zaman bu adam diyor ki benim düşünüm var bu hafta, yani doğumdan ölüme kadar bizde helva, ırmik helvası. Geliyor diyor ki adam ben size helva siparişi vereceğim, piyasa da on lira ama sende on beş lira, aşçı diyor ki başka tarafın helvasını yenmiyor X'inkini yiyor diyor onu hiç sana gelmiyor. Yenmesi mi lazım, atılması mı lazım diyorum, ben mi yiyeceğim diyor adam. O zaman diyorum ki ben ona "baba sen hayır etme, bu adam da yemesin" diyorum "doğru abi" diyor alıyor, gidiyor. (Katılımcı 9).

İşletmelerin tamamı işbirliğine yönelik bir süreçlerinin olduğunu ifade etmemektedir. Buna göre, faaliyet gösterdiği pazarı hizmet sektörünün dışında olarak değerlendiren bir katılımcı, müşterileri ile işbirliği yapma olanağının olmadığını ifade etmektedir.

Çok fazla bir iş birliğinden söz edemeyiz yani çünkü hizmet sektörüne dayalı bir şey değil bizimki al sata dayalı. Mal piyasası yani. (Katılımcı 11)

Karşılıklı Fayda

Karşılıklı fayda, alıcı ve satıcı tarafların ilişkiyi devam ettirmekte aradıkları temel unsur olarak dikkat çekmektedir. Hem alıcının hem de satıcının fayda elde ettiğini düşündüğü ilişkiler

tek seferlik olmaktan ziyade bağlılık gösterilen uzun dönemli ilişkiler şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Şimdi bana da, ona da bir şey ifade etmesi lazım. Yani hep ben kazanayım değil, Yani elbette kazanacağım ama yaptığım iş adamın işini çözmeli. (Katılımcı 16)

Benzer bir ifade bir diğer katılımcı tarafından aşağıdaki gibi kullanılmıştır. Buna göre müşterinin kendisini iyiye götüren işletmeyle yoluna devam etme eğiliminde olacaktır.

Ne olursa olsun ya X firması bana fayda sağlıyor, ben X ile çalıştıkça benim firmam iyiye gidiyor. (Katılımcı 8)

Samimiyet

Samimiyet ve işletmenin niyet ve amaçlarını dürüst bir şekilde ortaya koyması ilişki odaklı bir bakış açısı ile alıcı-satıcı ilişkilerine bakış bir gerekliliğidir. Buna göre samimiyet sağlandığında tarafların birbirlerine olan güveni tesis edilmekte ve daha sonrası için ilişki daha güvenilir olarak algılanabilmektedir. Katılımcılardan bir tanesi samimi olmayı doğru ürün ve fiyat stratejisi ile birleştirebilen birinin ticarete başarılı olacağını ifade etmektedir. Doğru ürün ve fiyat sunumunun ortaya çıkmasında samimiyeti ön şart olarak belirterek, ticaretteki başarının kritik hesaplamalar, önemli tahminler veya geleceğe yönelik kestirimlerden ziyade alıcı-satıcı ilişkisindeki samimiyete bağlanması bu bağlamda ilginçtir.

Samimi olacaksın. Kendin olacaksın. Samimi olur da ürünlerinde doğru şekilde doğru fiyatla doğru zamanda sunarsan ticaret yapmama gibi bir durumun yok. (Katılımcı 13)

Samimiyet ile ilgili bir diğer husus da uzun dönemli ilişki kurmada getirmiş olduğu avantaj olarak ifade edilebilir. Samimiyetin sağlandığı aktörlerle ile sonraki temaslar daha kolay aşılar adımlar olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı 4, müşteriler ile kurulan samimiyet ile ziyaretlerde bir dostluk nüvesinin oluştuğunu, bunun da ilişkinin devamlılığına katkı verdiğini ifade etmesi ilgi çekicidir.

Oradan bir samimiyet kuruyordum. Avantajım buydu. Yani girişte ve çıkışta tekrar geldiğim zaman benim çayım kahvem hazır olan, bana buyur denebilecek nitelikte dostluk bırakırdım. (Katılımcı 4)

Samimiyet, dürüstlük ve uzun süredir piyasa yer alma gibi unsurlarla bir araya geldiğinde, işletmeye pazarında rekabet avantajına sahip bir aktör olma fırsatı doğurabilmektedir. Katılımcı 7, buna yönelik bir ifadeyi kendi işletmesini anlatırken örneklendirmektedir.

Yaptığımız ticarete yani tabi ki de insan istemeden de olsa muhakkak yanlışlar yapmıştır ama bizim bu şekilde ki dürüstlüğümüze samimiyetimize uzun zamandır yaptığımız ticarete istinaden bir güven oluşuyor. (Katılımcı 7)

Sürekli iletişim

Sürekli iletişim alıcı- satıcı ilişkilerinde tarafların ilişkiye devam etme istekliliğini göstermesi açısından önemlidir. Sürekli bir çaba şeklinde tatbik edilmeyen iletişim, belli noktalarda tarafların birbirlerine ilişkin bilgilerinde eksikliklere yol açacağı için önüne geçilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Ben şöyle müşteriyle çok yoğun çalışıyorumdur siz mesela benim müşterimsinizdir. (...) Benim hazır müşterimsiniz, benim sattığım bir ürün var siz alıyorsunuz ama ben aklınıza gelmiyorum. Benim aslında onun için sürekli müşterilerimle çok yoğun bir ilişki içerisinde olmam çok önemli bir şey. (Katılımcı 7)
Abi sürekli onlara ziyarette bulunuyoruz zaten. (...). Ama bağlantılarımız kopmaması adına onlarda gelir biz de gidiyoruz. (Katılımcı 1)

Sürekli iletişim halinde olma durumu hem var olan ilişkilerde bir samimiyet yakalanmasına yardımcı olurken hem de iş pratikleri açısından bir alışkanlığa dönüştüğü için yeni müşteriler kazanmanın da bir yolu olabilmektedir.

Devamlı belli bir otel numarası vardı cep telefonu yoktu. Ondan sonra her gün mutlaka iki üç tane matbaaya ziyarete giderdim. “Ben de bu meslektenim işte şu işi yapıyorum” derdim. (Katılımcı 4)

Bir diğer katılımcı ise sürekli iletişimin bir rekabet unsuru olarak alıcılar tarafından kullanılabildiğini belirtirken, bundan dolayı piyasanın farkında olmanın elzem olduğunu ifade etmektedir.

Müşterilerimiz bizimle çalışırken başkasıyla flört etmeden yaşayamıyorlar. Onların kültürü bu. Biz de onlar sürekli flört ettikleri için bizde her gün elimizdeki iş hacmi yoğununda olsa yeni müşterilerle ilişki içinde kalmayı sürdürmeye devam ediyoruz. Kendimizi böyle kollayabiliyoruz (Katılımcı 5)

Bir başka açıdan ise sürekli iletişim devam eden ilişkilerin bir ön şartı olarak alıcı ile müşteri ilişkisi devam etmesi bile sürdürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bizden alıp almaması önemli değil ama ilişkimizi koparmayalım. Yaşanıyor, bazen adam bizim yükleyici, taşıyıcı personelimize takılıyor bazen bizimkilerden birine takılıyor, bazen bana bazen pazarlamacının kendisine bazen imkânlara takılıyor kalıyor. Küsmeyelim yani kapıları ardına kadar kapatmayalım. İlişkimiz sohbetimiz muhabbetimiz devam etsin. (Katılımcı 8)

İletişimde sürekliliğin sağlanması için sadece işyeri ziyaretleri veya formel görüşmeler yapmak yeterli olmayabilir. Bir katılımcının belirttiği gibi müşterilerin önemli günlerinde yanlarında bulunmak ve dostluklar kurmak da gerekebilmektedir.

Müşterilerle sürekliliği yakalayabilmek adına ben çoğu zaman kendim çıkıp müşteri ziyaretleri falan yapıyorum yani. O aradaki sıcaklığı yakalayabilmek adına düşünlerine gidiyorum işte. Veyahut önemli günlerinde ziyaret ediyorum. (Katılımcı 11)

Sürekli iletişimin kesintiye uğradığı alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişki odaklı bir yönelim daha zor elde edilmektedir. Gevşek bağlar tarafları daha fazla oranda işlem odaklı olarak ilişkilerini değerlendirmeye itmektedir.

Ama bugüne kadar ara sıra yaptığımız ziyaretlerden başka bir şey yok. (Katılımcı 6)

Uzun Dönemli Bakış

Uzun dönemli bakış açısı işletmelerin müşterileri ile olan temaslarını tek seferlik işlemlerden ziyade devam eden bir ilişkinin bölümleri olarak görme eğilimi ile alakalıdır. Bu tür uzun dönemli bir bakışa sahip olmak için tarafların birbirlerini anlamaları ve etkin bir iletişim sürdürmeleri gerekmektedir. Birbirleriyle yoğun iletişime sahip tarafların aynı zamanda karşısındakine anlayışlı olması gerekmektedir. Böylesine bir anlayışlı olma hali tarafların daha uzun süreli ilişkilere sahip olmasını sağlayabilmektedir.

Yeri geldiğinde ticaretin uzun sürmesi için birbirimizi karşılıklı olarak anlamamız lazım.. (Katılımcı 2)

Uzun dönemli bakışın eksikliğinin görüldüğü durumlar da ise taraflar ilişkiyi son erdirmeye daha yatkın olabilmektedir. Bu tür alıcı-satıcı ilişkilerinde uzun dönemden ziyade kısa dönemli ve tekil işlemlere yönelik bir alıcı-satıcı teması tasavvuru söz konusu olabilmektedir.

Ama velâkin çalışma şartlarımız belli olduğu için biz yani öyle bir şey tespit ettiğimiz anda karşılıklı olarak dostane işlerimiz devam eder yine tüm müşterimizle ticari hayatımız devam etmez. (Katılımcı 2)

Uzun dönem odaklılık ilişkinin devamlılığını sağlamak adına tarafların birbirlerine fedakârlıklarda bulunduğu, belli noktalarda müsamahakâr davrandıkları bir ilişki olabilmektedir. Alıcı satıcı ilişkisine yönelik ilişkisel odaklı bakış; sürekli iletişim, samimiyet, işbirliği ve bağlılık gibi bileşenlere sahiptir ve bunların tamamı uzun dönem odaklı bakıştan kaynaklanan veya işletmeyi uzun dönem odaklı yapan özelliklerdir. Bundan dolayı uzun dönem odaklılık ilişkisel odaklılıkta konu edilen diğer unsurlarla da yakından ilgili olarak değerlendirilmelidir.

Uzun dönem odaklılık bir yandan işletmenin müşterileri ile ilişkiliyken, benzer şekilde işletmenin tedarikçileri içinde önemlidir. Alıcı ve satıcı rollerinin işletme için müşteriden tedarikçiye gidildiğinde değişmesi ile uzun dönem odaklılığın değişmesi gerekmemektedir.

İşletmenin müşterisi ile olan ilişkisindeki odağının bir benzerini tedarikçileri ile de sürdürmesi benzer olumlu faydaların işletme için tedarikçi ilişkisinde de elde edilmesini sağlayabilecektir. Katılımcı 9, tedarikçisini değiştirdiğinde ortaya çıkan durumun müşteri geri bildirimi ile düzeltildiğini aşağıdaki örnekte açıklamaktadır. Buna göre devam eden bir tedarikçi ilişkisinden vazgeçip, başka bir firma ile çalışıldığında, ortaya müşterinin memnuniyetini etkileyecek durumlar da çıkabilmektedir. Tedarikçi ile olan uzun dönemli ilişki bir noktada kalite güvencesi sağlamakta ve böylece müşteri memnuniyeti belirli bir düzeyde garanti etmektedir.

Ama işte belirli bir yerimiz var oralardan alıyoruz. Oraların haricine çıktık mı iş bozuluyor. (Katılımcı 9)

Uzun dönemli bakış açısı alıcıların aynı zamanda satıcılarını değiştirmesini veya rakip olan firmalar ile yeni ilişkiler kurmasını da belli düzeyde engellemektedir. Bu durumdan şikâyetçi olan bir katılımcımız aşağıdaki şekilde açıklama yapmaktadır.

Avrupa'da rakiplerimizin bayilerine sürekli biz de tanıtım gönderiyoruz yazı yazıyoruz ve söyledikleri biz memnunuz neden değiştirelim? Söyledikleri şey bu. Hâlbuki fiyatlarımız çok uygun. Numune gönderiyoruz kalitenizi beğendik. Firmamıza geliyorlar ziyaret ediyorlar. Her şey güzel ama değiştirmek istemiyoruz. (Katılımcı 6)

Tema 2: İlişki Odağının Belirleyicileri

Alıcı ile satıcı arasındaki ilişki işlem veya ilişki odaklı şekilde oluştuğu bir önceki temada ve ona bağlı olan kod ve kategoriler ile ortaya konulmuştu. Nitekim alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin odağını belirleyen bazı kavramların da olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; yoğun rekabet, müşteri sınıflandırma, güven, anlaşmazlıklar, müesseseleşme ve işi sahiplenme kavramlar ilişkinin odağını belirlemede öne çıkmaktadır.



Şekil 2: İlişki Odağının Belirleyicileri Teması

Yoğun Rekabet

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin ilişkisel veya işlemsel odağa yakın olmasını belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesi pazarda tecrübe edilen rekabetin niteliğidir. Buna göre yoğun bir rekabet altında iş yaptığını hisseden pazar aktörleri daha yüksek oranda maliyet odaklı ve tekil işleme yönelen bir yol izlerken, yapılan işlerde rekabetin rolünü ve belirleyiciliğini daha az önemseyen aktörlerin ise daha fazla ilişki odaklı bir yönelime sahip oldukları söylenebilir. Bu noktada ilişkisel veya işlemsel odaklılığın maliyet ve rekabetin şekillendirmesi ile oluştuğu söylenebilir.

Emin olun birazcık geri çekilsem hemen yerimi dolduracak firmalar var. Şöyle belki çok ahlaklı ticaret yapmayabilirler, belki işlerini çok pratik çözmeyebilirler illaki eksiklik gediklik olur ama şuanda piyasada hiç bir firmanın da vazgeçilmez olduğunu düşünmüyorum. (Katılımcı 7)

Taraflardan birinin maliyet odaklı olması ve pazarda sürekli bir şekilde rakip firmaların eylemleri alıcı ve satıcı olan diğer taraf için de maliyet odaklı bir bakışla işe yaklaşmayı anlamlı hale getirmektedir. Sürdürülebilir bir ilişkiye sahip olmanın gerekliliği olan güvenin maliyet odaklı bir rekabet anlayışı ile oluşan pazar mekaniğinde ortaya çıkma ihtimali düşmektedir.

Ticarete güven esas. Ama bu rekabet içinde sürdürülebilir güven meselesi yok. Çünkü rekabet öyle bir acımasız çalışıyor ki. Kesinlikle %2'lik %3'lük tenzilat sağlayan firmayı yüz üstü bırakıyor müşteri... Şöyle ifade edeyim. Bu müşterilerimiz bizimle çalışırken başkasıyla flört etmeden yaşamıyorlar. Onların kültürü bu. Biz de onlar sürekli flört ettikleri için bizde her gün elimizdeki iş hacmi yoğununda olsa yeni müşterilerle ilişki içinde kalmayı sürdürmeye devam ediyoruz. Kendimizi böyle kollayabiliyoruz (Katılımcı 5)

Pazarın büyümesi ile beraber rakiplerin ortaya çıkışı pazardaki aktörler için daha zorlu bir rekabet ortamının oluşmasına yol açmıştır. Yeni rakipler yoğun rekabette var olabilmek için

kimi zaman düşük fiyat kimi zaman ise daha fazla çalışarak daha fazla sayıda müşteriye ulaşma gibi yöntemler geliştirerek ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Katılımcılardan bir tanesi bu durumun pazarda var olan geleneksel iş yapma biçimlerinin veya değerlerin kaybolmasına yol açtığını belirtmektedir. Bunun yanında rakipler kimi zaman rekabette ayakta kalabilmek için taklit, işçi transferi gibi gayri ahlaki olarak değerlendirilebilecek yollara da başvurmuşlardır.

2000'lerden sonra önümüze rekabet diye bir şey atıyorlar. Rekabetten sonra her türlü şeyde dengeyi kaybettik. Güveni kaybettik. Dürüstlüğü kaybettik. Sadakati kaybettik. Ahde vefayı kaybettik. (Katılımcı 5)

Sen ne yapıyorsun aynısını yapmaya çalışır bende de olsun hepsi işçileri çalmaya başladı yapıyorlar çok eski ahilik gitti ben onu yaşatmak istiyorum inşallah (Katılımcı 9)

Daha geleneksel iş yapma biçimlerine tutunan pazar aktörleri ise yoğun rekabetten işlerine ve ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitelerine odaklanarak sıyrılma yolunu tercih etmişlerdir. Böylece hem kanaatkârlık, dürüstlük veya kaliteye önem verme gibi iş değerlerini sahiplenmiş hem de yoğun rekabet dönemlerinde ayakta kalabilecek düzeyde bir iş hacmine sahip olmayı başaramışlardır.

Bunlar çok çalışıyor çok iş yapıyor biz az yapıyoruz. Dediğim 1962 senesi. Oğlum siz bir numara olun. Baba bunlar çok zengin olacaklar biz az olacağız. Oğlum siz az yapın öz yapın... Bence öyle bir şeydi ki komşularımız daha sıftah etmediyse biz ettiyse biz yaptık komşumuz da yapsın derdik. Öyle bir ortamdan geldik öyle bir kültürden geldik biz ama şimdi nerede her şey bizim olsun hepsi bizim olsun senin yok olmanı isteyen çok insan var. (Katılımcı 9)

Yoğun rekabet ortamının oluşmasını sağlayan bir diğer etmen de kurumsal büyük firmaların küçük ölçekli firmaların iş alanlarını daraltması ve böylece sadece küçük ölçekli firmaları değil onlarla alıcı-satıcı ilişkisine sahip tüm aktörleri zor durumda bırakması olarak görülebilir. Müesseseseleşme olarak da ifade edilen ve araştırma bulgularında ilişki odağını belirleyen etmenlerden bir diğeri olarak bahsedilen kurumsallaşma, rekabetin niteliğini de dönüştürmektedir. Bakkal, kasap veya manav gibi küçük esnafın yanı sıra o esnafın tedarikini sağlayan diğer satıcıların kurumsal firmaların bayi veya şubeleşmesine karşılık olarak yapabilecekleri kısıtlı olmaktadır. Bu durumda işletmeler yaptıkları işleri dönüştürmek veya alıcı-satıcı ilişkisinde daha işlemsel bir yol izlemek gibi farklı seçenekleri değerlendirebilmektedir.

Şimdi adamın ayağına hizmetle gidiyorsun önce siparişini alıyorsun sonra malı götürüyorsun yani neredeyse kamyonları dolduramaz düzeydeyiz. Bunun sebeplerine baktım araştırdım şehirdeki ufak tefek bakkallar kapanmaya yüz tutmuş veya tekel bayisi olmaya dönüşmüş. Kimse artık bakkallardan alışveriş yapmaz oldu yani. (...) Kimse diğer deterjandır çocuk bezidir ne bileyim işte evin ihtiyaçlarını fasulyesini,

pirincini, çayını, şekerini bakkaldan almaz oldu. Büyük marketlerden alıyor. Burada da ulusal zincirler var bunlar haksız rekabet ortamında bakkallar onlarla rekabet edemez durumdalar. Kasaplarda aynı şekilde manavlarda aynı şekilde. Eski kasaplar şimdi bu marketlerde çalışan kasaplar oldular. Sigortalı. Dükkân sahibiyken. (...) E bakkallarda yavaş yavaş başladı o duruma gelmeye. Kendi bakkalını kapatıp oralarda çalışmaya başladılar. (Katılımcı 11)

Tecrübe edilen rekabet yapısının dönüşebileceği de katılımcılar tarafından öngörülmektedir. Buna göre maliyet ve fiyat odaklı bir rekabet ortamının bir şekilde kalite odaklı rekabete dönüşebileceği vurgulanmaktadır. Böylece alıcı ve satıcılar arasındaki ilişkilerin işlemsel odaktan ilişkisel odağa kayacağı da söylenebilir.

Adamın baktığı şey fiyat. He buda ne zaman değişecek firmalar için? Belki 15 -20 yıl sonra değişecek. Firmalar, fiyat rekabetinden kalite rekabetine geçtiğinde öyle bir değişiklik olacak (Katılımcı 6)

Müşteri Sınıflandırma

Satıcıların müşterilerini (alıcıları) nasıl sınıflandırdıkları ilişkisel ve işlemsel odaklı olmaları noktasında önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Satın alma kapasitesine göre bir sınıflandırma yapılmasının yanı sıra alıcı veya satıcıya karşı tutuma veya faaliyet gösterilen pazara yönelik de sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Müşterinin satın alma kapasitesine veya satıcıya sağladığı hasılate göre bir sınıflandırma yapıldığında işlemsel odaklı bir yaklaşım da benimsenmiş olmaktadır. Alıcının tekil işlem sayısı ile işlem hacminin büyüklüğüne göre sıralanması önemli görülmesi gereken alıcının kim olduğunu da ortaya çıkarmaktadır.

Endüstriyel veya tüketici pazarında faaliyet gösteren firmaların yanında her iki pazara da hitap eden işletmeler öncelikle müşterilerini faaliyet gösterdikleri pazara göre ayırma tabi tutmaktadır. Buna göre endüstriyel veya nihai tüketici şeklinde alıcıları sınıflandırmak mümkündür.

Aynı zamanda çalışma olarak buna yatkın olmamız dolayısıyla fabrikalarla çalışıyoruz. Çünkü riski az, tamam belki kar marjı düşük ama riski az fabrikalarla çalışıyoruz... İkinci olarak sonuçta sanayide yer aldığımız için firmayı görüp direkt gelen müşterilerim var. İhtiyaç doğrultusunda araştırıp edip bizi bulan müşterilerimiz var... Satışımızın yaklaşık %10-20'lik kısmını da onlar oluşturuyor, onlarda müşterimiz. Sanayiden gelip bizden küçük tornavidadan, civatadan, evine matkap alanlar ciddi bir müşteri kitlemiz var sonuçta (Katılımcı 7)

Müşterinin satın alma kapasitesine veya satıcıya sağladığı hasılate göre yapılan sınıflandırmada mali kıstaslar ön plana çıkmaktadır. Tekil işlem sayısı ve işlem hacmi büyüklüğü göz önünde bulundurularak sıralanan müşteriler işletmeye sağladıkları maddi

getirilere göre sınıflandırılmaktadır. Yüksek işlem hacmi alıcıya bazı noktalarda iskonto veya ödeme kolaylığı gibi avantajlar oluşturmaktadır.

Rakamsal bazda tutuyoruz açıkçası. A müşterisinin kapasitesi yüksek B müşterisinin az ama bu henüz üzerinde çalıştığımız bir şey. (...) Yeni yeni raporlar yapıyoruz, analizler yapıyoruz. Diyeceğiz ki şu birinci sınıf müşteri ona göre davranalım, şu ikinci sınıf ya da üçüncü sınıf diye ayırmayı planlıyoruz. (Katılımcı 8)

Yani tamamen distribütörlük sisteminde biliyorsunuz önemli olan mali kriterler vardır bir de satış ekibinin kuvvetli olmasıdır. Dağıtım ağının geniş olması bizim için kriterdir (Katılımcı 2)

Ne kadar mal çektiğiyle alakalı bir gruplandırma olabilir. Bunlar biraz daha iskontolu fiyattan alıyorlar. Birde ödeme koşulları hani peşin mi ödüyor vadeli mi ödüyor o şekilde. Peşin ödeme yapanlarla yüksek ciroolarla çalışanlar hemen hemen birbirine yakın fiyatta ürün alabiliyorlar. (Katılımcı 11)

Bir diğer sınıflandırma yaklaşımı ise alıcının satıcıya karşı tutumuna göre yapılan sınıflandırmadır. Buna göre fiyat odaklı, sipariş odaklı veya ortağa yakın müşteri şeklinde müşteri grupları belirlenmektedir. Fiyat odaklı müşteriler satıcının belirlediği fiyata göre tercihini belirlerken sipariş odaklı müşteriler belirli aralıklarla tekrarlanan siparişleri göz önünde bulundurmaktadır. Son olarak ortağa yakın müşteriler ise satıcının fiyat veya ziyaretinden ziyade ihtiyaçlarını söz konusu satıcıdan karşılamayı öncelemektedir.

Bir kesim var bunlarla adam zaten hazır veriyor pazarlamamızın eline şunları bir fiyatlandır diye, bu bir kesim. Başka bir kesim var; geçen hafta ne yazmışız, şundan yazalım, bundan yazalım, şunu şu adamlar şu fiyata okuyorlar gibi biraz daha gevşek diyeyim, diğerine göre fiyat listesi istemiyor bizden ama biraz daha böyle yazar. Bir de bir kesim daha var; gir abi ne varsa ne eksikse yaz. (Katılımcı 8)

İlişkinin sürekliliğine göre de müşteri sınıflandırması yapılması mümkündür. Buna göre süregelen ve devamlı işlemlere sahip olan bir alıcı satıcı ilişkisine sahip olmak veya daha gevşek bağlarla ilişki kurmak şeklinde ikili bir sınıflandırma mümkündür. Bunlardan ilki daha stratejik ve kurumsal iş ilişkileri olarak görülürken, ikincisi ise taktiksel düzeyde görülen, ilişki sonlanması ve yeni müşteri edinmenin daha sık gerçekleştiği müşteri grubu olarak görülmektedir.

Ana sanayi uzun dönemli, stratejik ve onlarla ilişkilerimiz daha düzeyli teknik konuda yardımcı olduğumuz ve alımları daha fazla olan ama diğer yönden bayi dediğimiz aslında bayi olmayan (endüstriyel alıcılar, teknik hırdavat mağazaları, vb.) bu firmalar daha pamuk ipliğine bağlı bir ilişki devam ediyor. (Katılımcı 6)

Müesseseleşme (Kurumsallaşma)

Kurumsallaşma veya katılımcılar tarafından daha yaygın bir şekilde ifade edilen haliyle müesseseseleşme konusu alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin odağını belirlemesinin ötesinde önemli bir pazar yapılanması sürecini de ortaya koymaktadır. Geleneksel iş yapma yöntemlerinden daha modern ve küresel iş yapma biçimlerine geçişte müesseseseleşme olarak ifade edilen süreç etkin bir rol oynamaktadır. Kurumsallaşma, bu rolü gereği hem alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin niteliğini etkilemektedir hem de bütüncül olarak pazardaki iş yapma biçimlerini dönüştürmektedir. Bir yandan müesseseseleşme süreci ile daha eğitimli insanların iş dünyasında yer almasının önü açılırken diğer yandan bu mantığa yatkın olmayan aktörlerin elenmesi söz konusu olmaktadır. Katılımcı 5 “sanayi kültürü” olarak ifade ettiği kurumsal iş yapma kültürünün nasıl geleneksel olarak iş yapan aktörlere uyum sağlamadığını ifade etmektedir.

Artık o eski yöntemlerle ticaret mantığı veya üretime yönlendirmek yok. Şuanda Anadolu'daki bu üretici firmaların yönetiminde olsun, kadrolarında olsun hepsi eğitilmiş insanlar. Öyle eğitimsiz rastgele insanlar parası var diye yönetime gelip de bu işi yürüten insanlar yok. Olsa da uzun süreli devam edemiyorlar. Eleniyor bir şekilde. (Katılımcı 2)

Sanayi kültürü derken biz tarım toplumuyuz. Köy kökenli aileleriz. Sanayi toplumu olmasa işte herhalde yaptığımız birkaç oturumda da gördük. Biz daha çok gerideyiz. Yani, bir karşıyı hiç hesaba katmıyoruz. Zamani hiç hesaba katmıyoruz. Süreklilik bizim anlayışımız değil. Sanayi kültürü bunları hep temel olarak almakta... Bu temelden uzak anlayış içerisindeyiz. Günü kurtarmakla ben yaptım oldu demekle geçiştirmeye çalışıyoruz. Biz hesap vermeyi, ölçülmeyle de çok sevmiyoruz. Sanayi kültüründe kastım bu. (Katılımcı 5)

Müesseseseleşmenin alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye getirmiş olduğu farklılıklardan biri de aradaki samimiyetin ortadan kalkabilmesi olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal bir firma ile kurulan iletişimin daha sınırları belirli olan yapısından daha eşit düzeydeki alıcı ve satıcıların arasındaki ilişki samimiyete daha fazla izin vermektedir. Katılımcı 13 bu durumu ifade ederken kurumsal düzeyde kurulan bir ilişkide samimiyet ve iletişimin durumunu ortaya koymaktadır.

A firmasına (kurumsal ve büyük ölçekli bir firma) gideceğim zaman daha resmi gidiyorum. Ama ben şimdi aynı uygulamayı Celil'in yanına giderken yapsam ben kendimi Celil'e karşı ittirim ya. Öyle olmamalı. Biz olmalıyız. Hani orada biz olmuyoruz kurumsal kimliğimle gidiyorsun. Burada ben hem benliğimle geliyorum hem firmamı arkamdan sürüklüyorum. X pazarında aktif olabilmemin ana şartı bu. X'li gibi olacaksın. (Katılımcı 13)

İşletmelerin kurumsallaşması ise daha çok işletme içinde bir sistem inşa edebilmek olarak anlaşılmaktadır. Buna göre kurumsal düzeye ulaşmak için işletmeler girişimcilerine veya işletme sahiplerine ihtiyaç duymadan sisteme dayalı olarak ilerleyebilmelidir. Dahası

müesseseseleşen firmalar pazarda yer alan diğer alıcı ve satıcıları da dönüştürebilmektedir. Aşağıda yer alan ikinci alıntıda bu durum katılımcı tarafından ortaya konulmaktadır. Son olarak geleneksel olarak kurumsal bir işletme yapısına sahip olmak için işin sınırlarını çizmek şeklinde bir strateji de değerlendirilmektedir. Böylece hem yapılan işte belirli düzeyde bir kurumsallık elde edilmeye çalışılmaktadır hem de iş ve aile hayatı arasındaki denge korunmaya çalışılmaktadır.

Her anın telefonda mı geçiyor şu oldu bu oldu her şey sana mı bağlı çalışıyor? Yoksa iki hafta kimse sana sormadan, geldiğinde de hiç bir şey bozulmadan bularak gidebiliyor musun? Bunu tartışıyorduk biz ve hissetmeden de kendimize o hedefleri koyduk. (Katılımcı 8)

Eskiden sıcak satış arabaya doldurmuşsun orada boşaltırlarmış mesela. Şimdi adamın ayağına hizmetle gidiyorsun önce siparişini alıyorsun sonra malı götürüyorsun yani neredeyse kamyonları dolduramaz düzeydeyiz. Bunun sebeplerine baktım araştırdım şehirdeki ufak tefek bakkallar kapanmaya yüz tutmuş veya tekel bayisi olmaya dönüşmüş. Kimse artık bakkallardan alışveriş yapmaz oldu yani. (Katılımcı 11)

Hiç işe evi karıştırmayız evden işe gelince evi unuturuz işten eve dönünce işi unuturuz. Böyle olursa işin de tadı olur, aşın da tadı olur. Eve varınca işle hiç alakalı bir şey konuşmayız. Her şey burada kalır. Dükkâna gelince de evde her şey orda kalır evi düşünmem işimi nasıl daha güzel yaparım insanları nasıl daha mutlu ederim akşama da eve nasıl mutlu giderim ona bakarım. (Katılımcı 9)

Müesseseseleşme ile ilgili bir diğer önemli husus ise işletmelerin kurumsallaşmasının ötesinden pazarın bir bütün halinde daha kurumsal bir yapıya bürünmesi ile beraber iş yapma biçimlerinin ve aktörlerin rollerinin de değişmekte olduğudur. Buna göre geleneksel olarak iş yapmak istense bile pazarın kurumsal yapısı buna izin vermeyecek şekilde dönüşmüş olmaktadır. Katılımcı 13 bu durumu faiz üzerinden ele almaktadır. Bir satıcı istediği kadar faize bulaşmadan iş yapma niyetiyle hareket etse dahi finansal, ekonomik ve mali makro yapılar bunu engelleyecek düzeyde yapılan işe etki etmektedir. Buradan hareketle satıcı ve alıcıların kurdukları ilişkilerde kaideler dönüşmektedir. Samimiyet, dürüstlük veya işi zamanında teslim etmek gibi düşünceler yerine edinme, ödeme şartları ve aracı finansal kurumlar gibi yapı ve örgütler alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir.

Yani günümüz koşullarında belki kimse bunu düşünemez yani. Faizsiz yaşamın olabileceğini. Nasıl ev alınır nasıl araba alınır o konuşuluyor mesela. Eskiden nasıl oluyordu düşünüyorum şimdi insanlar günümüz koşullarında her şeyi peşinen alıyor. Eskiden bir memur 30 yıl çalışmış birikim yaparmış. Böyle emekli ikramiyesiyle bir ev almış veyahutta bir beyaz eşya alacağı zaman esnaf buna elden taksit yaparmış faizsiz. O da esnafın sermayesiymiş yani. O da vadeli alıyor sonuçta alıştan yakaladığı vadeyi tüketicisine yansıtıyormuş. Ama durum şimdi tamamen tersi artık üretici de ticaret yapan firma da işin aynı zaman finans kısmını da sahip olmaya başladı. Tekelleşme ileri bir boyuta girdi. Görüyoruz bu aracı firmaları kendi kredi şirketlerini kurdular. Bunun ben tamamen şeyden kaynaklandığını düşünüyorum o

tekelleşmeden artık satacağından daha fazla malı olan firmalar. Satacağından daha fazla ürünü olan üreticiler. O malları satabilmek adına insanlara al kardeşim sen bunu nasıl olsa ödersin deyip (...) Arz sahipleri çok az kişiler. Gerekenden fazla miktarda ellerinde ürünler var. Bunları satmak adına satın alamayacak duruma düşmüş insanlara. Cebine de para koyup tekrar kendi ürünlerini satıyorlar. Ve bu durum bence hani ne kadar iktisat eğitimi alırsan al ne kadar işte nasıl diyeyim yatırıma inansan da ne kadar az faizle sermaye kurup işte yatırım yapıp işte karşılık alırım umuduyla baksan bence yanlış bir durum yani. Fakat bu yanlışın temel sebebinde paraya sahip olan kısmının çok az, tüketmek zorunda olan kısmın çok fazla olması. Bu durumu gerçekleştiren bu. Yoksa kimsenin parayı kullanma ihtiyacı olmaz. (Katılımcı 11)

Benzer bir durum Katılımcı 11 tarafından pazarda etkin olan kurumların değişmesi ile alıcının satıcı tercihinin dönüşebildiği ortaya konulmaktadır.

Babam anlatıyor mesela o da küçükmüş o dönemlerde. Bizim dükkân önünde sıralar oluyormuş. İşte ne bileyim çay bulunmazmış, şeker bulunmazmış, sanayağ bulunmazmış anlatıyorlar eskiler... Orada artık ürününü getiren adamın önünde kuyruklar oluyormuş veyahutta insanların kredi kartları veya benzeri şeyler yok veresiye alışverişler varmış o konumlarda bizde vazgeçilmez durumdaymışız. Esnaf insanlara ödünç para verir gibi mal veriyormuş borçlandırıyormuş. Onlar artık senden vazgeçemiyorlar. Ama şimdi bunun yerini bankalar aldı. İnsanlar bankalardan aldıklarını parayla istediği yerden alışveriş yapmayı tercih edebiliyor. (Katılımcı 11)

Güven

Güven alıcı-satıcı ilişkilerinde çok temel bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırma kapsamında ise daha çok güvenin nasıl algılandığı ve işlemsel veya ilişkisel odaklılıkta güvenin nasıl anlamlandırıldığı üzerinde durulmuştur. Nitekim ilişkideki güvene yönelik yaklaşım alıcı veya satıcıların işlemsel veya ilişkisel odaklılığa olan yatkınlığı yansıtmaktadır. Temel olarak dürüstlük, samimiyet, uzun süreli ilişki, müşteri aldatmama, iyi ilişkiler ve iletişim, problem çözme kapasitesi gibi hususlar güven tesis eden unsurlar olarak sayılmaktadır. İlişki odaklı alıcı-satıcı ilişkilerinde bu unsurlar daha fazla göz önünde bulundurulmaktadır.

Şöyle yaklaşık bu alanda 30-35 yıllık bir ticaretimiz var, yaptığımız ticarete yani tabi ki de insan istemeden de olsa muhakkak yanlışlar yapmıştır ama bizim bu şekilde ki dürüstlüğümüze samimiyetimize uzun zamandır yaptığımız ticarete istinaden bir güven oluşuyor... İşini hızlı bir şekilde çözdüğümüz noktada yani çözülmeyecek bir işi araya ikili diyaloglarla girip çözdüğümüz noktada bize daha fazla güven duyuyor hani burası benim işimi halleder durumu çıkıyor. Mesela şunun ile de çok fazla karşılaşıyorum işte 3 dükkân aşağısı sağ-sol falan şu fiyatı aldım ama ben senden alacağım ben başka bir yerden almak istemiyorum diyen müşterimiz çok fazla mesela (Katılımcı 7)

Güvenin sürekli bir çabayla oluşması söz konusudur. Alıcı ve satıcı taraflar birbirlerine doğrudan güven duymaktan uzaktırlar. Süregele ilişkiler ve bu ilişkilerde tecrübe edilen durumların kümülatif toplamı tarafların birbirlerine yönelik güvenlerini inşa etmektedir. Dahası güven ancak kaliteli ürün/hizmet sunumunu gerektirmektedir. Kalite bu noktada verilen söz yerine getirme olarak değerlendirilmektedir.

Sadece illaki o işi sizin vermenizi istiyorlarsa, size güveniyorlarsa ben bunu sizden alacağım bir şekilde bu fiyatı ver dedikleri nokta oluyor ama fiyat yüksekse benden alıyorlarsa bir açıklaması olması lazım, ürünün başka bir ürün olması lazım yani o ürünün iyi olduğuna benim onu ikna etmem lazım (Katılımcı 7)

Kaliteli ve dürüst olduğunuzu bilmelerinden dolayı. Hiçbir zaman bunlardan ödün vermeyeceğimizi ve bize güvenebileceklerini bu konuda. Başka firmalarla problem yaşamayı cesaret edemediklerinden. Kalite ve dürüstlük konusunda. (Katılımcı 6)

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide güvenin oluşmasını parasal ölçütler ile algılayan bir anlayış da söz konusudur. Buna göre güven temelde parasal konular ile alakalıdır ve ödemelerin yapılması güvenin oluşmasını getirmektedir. Buna mukabil güvenin suistimal edilmesi de yine ödemeler ile ilgili yaşanan problemlerden ileri gelmektedir. Dahası güveni kötüye kullanan sadece alıcı veya satıcı değil bu ilişkinin aracısı olarak işlev gören çalışanlar tarafından da gerçekleştirilebilir. Aşağıda yer alan beşinci alıntıda katılımcı bu durumu ifade etmektedir.

Tüketici de benim verdiği sözleri ücret konusunda durursa ben de tabi ona güvenirim. (Katılımcı 1)

Ticarete güven mali konularla alakalı. (Katılımcı 2)

Ticarete güven esas. Ama bu rekabet içinde sürdürülebilir güven meselesi yok. Çünkü rekabet öyle bir acımasız çalışıyor ki. Kesinlikle %2'lik %3'lük tenzilat sağlayan firmayı yüz üstü bırakıyor müşteri. (Katılımcı 5)

Orada görüyoruz işte bir vade tanımlamışız, faturasını kesmişiz vermişiz, borcu bir kısım ödüyor, bir kısım alıyor falan ama özellikle eski müşterilerimizde bizim çok gecikmiş borçlar var. Biz onlara güvendiğimiz için belki de onlarda biraz bu kelimeyi kullanmak doğru mu bilmiyorum ama biraz da suistimal etmişler. (Katılımcı 8)

Şimdi piyasada öyle bir satışçı var ki %80'i kusura bakmasın hiç kimse; amma fırıldak, uyanık anında satıyor. Kendi firmasını bile satıyor ya da müşteriye yalan söylüyor. Şu kaç günde teslim edilir, üç günde teslim edilir. Abi ben sana yarın getiririm diyor. Ondan sonra kargodaydı, bilmem nerdeydi deyip müşteride bu sefer sana karşı olan güveni sarsılmaya başlıyor (Katılımcı 6)

Çünkü insanlar birbirini kandırmaya gidiyor bu kez. Sen gözü kapalı orayı tercih ediyorsun diye. Bu sefer görevini suistimal etmeye başlıyor ya da ürün kalitesinde suistimaller başlıyor. (Katılımcı 11)

Güvenin tesis edilmesinde maddi ölçütleri birincil olarak görmeyen satıcılar daha çok saygınlıkları için bu yolu izlemektedirler. Pazarda isimlerinin iyi bilinmesi bu aktörler için önemlidir. Dürüst ve güvenilir olmak daha sonra kurulacak olan ilişkiler için de bir ön bilgi sağlamaktadır.

Ciddi anlamda para odaklı bir ticaret yapmıyoruz daha prestij odaklı bir ticaret yapıyoruz. Hani benim ismime bir leke gelmesi çok ciddi bir sıkıntı olur, ben bunu göze almam. Yani böyle kurulmuş işte piyasa da 5-10 sene ticaret yapıyım da birazcık para kazanıyım diyen bir firma değiliz. Biz düzgün firmalarla çalışıyoruz hem mal aldığımız firmalar kadar emin olun mal sattığımız firma da düzgündür. Benim mal verdiğim firmaya benim mal verdiğimi öğrenen sağdaki soldaki bir firma gönül rahatlığıyla mal verebilir. Çalışma şeklimiz düzgün, düzgün insanlarla çalışıyoruz onun için piyasada çok uzun zamandır oturttüğümüz için firma olarak emin olun hem alıcılar noktasında hem satıcılar noktasında dürüst güvenilir bir ticaret yaptığımıza dair ciddi bir algı var. (Katılımcı 7)

Güvenin tesis edilmesinde bir diğer kritik nokta ise alıcı ve satıcı arasında yaşanan tecrübeler sonrasında güvenilir ve dürüst olarak kabul görmektir. Bu noktada güvenilir ve dürüst olduğu onaylanan alıcı veya satıcı hem söz konusu ilişkisinde hem de pazarda kuracağı diğer ilişkilerde bu onayın faydasını elde etmektedir.

Hemen bastı oraya kodlu telefonu. Karşıda bizim Stepmeier. Merhaba dedi bunlar başladılar konuşmaya dedi ki; “burada bir adam var adı da Ahmet Parlak, işte benden bu makineyi aldı 80 bin mark hesap tuttu 75 bin mark, 10 bin mark daha göndereyim de evrakını şimdi ver diyor” bende yapmadım dedi evrakını dedi. Ama “Stepmeier olsaydı ben bunu parasız alırdım” dedi “ne kadar doğru” dedi. “Doğru” dedi “bende olsaydı makine, o makine zaten aradı ilk önce bana sordu bende sormazdım onun ne zaman ödeyeceğini”. “E o zaman bende yapayım evrakı” dedi bu adam da. Neyse bu adam da öğrendi bizim nasıl bir esnaf olduğumuzu ve nitekim hemen evrakı yaptı verdi bana parasını ben onunla gönderdim (Katılımcı 4)

Çünkü en çok değer verdikleri şey budur (güven) onların arasında. Bu (adam) dedi buranın ben yokken her yerine girer çıkar, benim masama benim sandalyeme oturur sigarasını da içer yasak ya orada sigara içilmesi. Bu (adam) dedi benden sonra burada istediğini yapabilir makinelerin üstüne de çıkar depoda da gezer, benim kapım şifreli onu da açar kapar dedi. Gece gelip burada da yatabilir. Buna hiçbir yasak yok ben neysem bu firma da o da bu. (Katılımcı 4)

Güvenin tesis edilmesinde bir diğer önemli husus da sözü yerine getirme olarak ifade edilmektedir.

Güven çok önemli. Zaten elhamdulillah babam yıllardan beri verdiğimiz sözü tutarak ayakta duruyoruz. Ayakkabıyı atıyorum, A kalite deri kullanıyoruz dediysek, ilk çiftten son çifte kadar A deriyi kullanırız (Katılımcı 1)

Anlaşmazlıklar

Alıcı ve satıcı arasındaki anlaşmazlıkların hangi konularda ortaya çıktığı ve buna bağlı olarak hangi çözüm yol veya yöntemleri ile aşılmaya çalışıldığı ilişkinin odağının ilişki veya işlem olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Anlaşmazlıklar genelde sözü yerine getirmeme ve fiyat temelli olmak üzere iki ana noktada yoğunlaşmaktadır. Ayrıca anlaşmazlığın nasıl çözüme kavuşturulduğu da alıcı ve satıcının ilişkiye yönelik tutumlarını belirlemektedir. İlişkinin sonlanması anlaşmazlık sonucunda elde edilen en olumsuz durum olarak öne çıkarken, çözüm sağlanması ve güvene dayalı uzun süreli ilişkilerin tesis edilmesi en olumlu durum olarak göze çarpmaktadır.

Sözü yerine getirmemeden kaynaklı olan anlaşmazlıklar yanlış ürün temini, zamanından teslim veya hizmet sunmama gibi durumları içermektedir.

Mesela üründe gecikmeyle alakalı çok ciddi sıkıntımız çıkabiliyor. Yani ben ürünü taahhüt ettiğim sürede teslim edemeyebiliyorum... İkinci olarak yanlış ürün gidebiliyor yani istedikleri ürün dışında bir ürün gidebiliyor... Ürünle alakalı bir arıza çıkmış bir sıkıntı çıkmış mesela ani hızlı bir değişim istiyorlar bizden yenisini ver gibi talepleri olabiliyor. (Katılımcı 7)

Tadilat oluyor mesela. Gün ve saat şeyleri. O güne isteniyorsa yetişmiyor, sıkıştıracağız diyoruz yetişmiyor cam çıkmıyor, profil gelmiyor, malzeme eksik oluyor. (Katılımcı 12)

Fiyat veya ücrete yönelik anlaşmazlıklar ise daha çok işlemsel odağa yakın olarak kurulan alıcı-satıcı ilişkilerinde ortaya çıkmaktadır. Anlaşmazlığın etkin bir çözüme kavuşturulmaması durumunda ilişkinin sona ermesi söz konusu olabilmektedir. Bunun yanında ilişki devam etse bile fiyat anlaşmazlığından ilişkinin almış olduğu yara sürekli olarak sonraki işlemlerde gün yüzüne çıkabilmektedir.

Tabi işte bazen fiyata itirazları oluyor. Sipariş üzerine konuşulduğu üzere fiyat vermeme rağmen daha sonra işte farklı bir fiyat geldiğinde o malı o fiyatı almaya kabul etmesine rağmen daha çok giden başka birisi ona daha ucuza malı teklif ettiğinde sen bizi kandırmışsın aslında şu paraymış gibi sıkıntılar olabiliyor. Bazen işte ödeme konusunda çok fazla makbuzlu falan çalışılmadığı için sıkıntılar olabiliyor. İşte ben şu zamanda şu parayı vermiştim ama düşülmemiş veyahutta ben o parayı ödemedim mi ya o zamandan bu zamana kalır mı? şeklinde tartışmalar olabiliyor. Bunlar hatta bazen müşteri kayıplarına kadar gidebiliyor. (Katılımcı 11)

Mesela bir müşteri vardı. İş yaptırmak için pazarlık ediyor iş bitiyor iş bittikten sonra pazarlık ediyor birde para verirken pazarlık ediyor. Ayıp yapıyor (Katılımcı 13)

Anlaşmazlıkların çözümünde sürekli ve devamlı iletişim önemli bir katkı sağlamaktadır. Buna göre taraflar çözüme kavuşmak için müzakereler yapmakta ve çözüm elde edildiğinde

ilişkinin devamlılığını sağlama veya daha yüksek düzeyde bir güven tesis etme gibi faydalar elde edebilmektedirler.

Ürün bazında anlaşmazlık olduğu zaman işi bir daha kontrol ettirmek anlamında işi karşı tarafa bir daha yolluyoruz. Hani bak biz bunu böyle yaptık. Genelde işin kalitesiyle ilgili sorunlar olmuyor. Ama mesela tokası atıyorum eskitme sarı iken eskitme sarı toka üreticisinde kalmıyor adam üretemiyor benim onu dışarıdan almam için de temin tarihim geçiyor. Bende eskitme sarı almıyorum normal sarı alıyorum. O tür ufak sorunlar oluyor tekrar ürünü bir daha gönderiyoruz. Bak biz böyle falan bunu mecburen böyle yaptık. Üretimimiz olan iş olduğu için biz zaten stok çalışmayız. Sipariş üzerinde çalışıyoruz. İşte onlar tamam uygun gördük böyle devam edin derlerse öyle devam ediyoruz. Yoksa da ufak bir ceza kesiyorlar bize %1, %5 gibi öyle de ceza kesiyorlar. Çözülmeyen sorun olmuyor. (Katılımcı 1)

Diğer bir yandan, anlaşmazlığın etkin çözümü sadece problemin aşılmasının ötesinde sonuçlar doğurabilmektedir. Katılımcı 4'ün aktardığı gerçek hayat tecrübesinde ödemenin yapılıp yapılmadığına yönelik anlaşmazlık çıkıyor. Bir taraf işi sahiplendiği için ödemeyi kanıtlıyor ve anlaşmazlık çözülüyor. Bu bağlamda işi sahiplenmenin anlaşmazlıkların çözülmesinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bir dahaki sefer geldiğimde dedi senin borcun 85 bin mark kaldı dedi. Benim sana borcum yok dedim, ama yüzüm sapsarı olmuş bir anda 85 bin mark inkar edince. Dedim ki ben verdim parayı dedim, kime verdin dedi... Bilemedim önce, sonra benim kayınbirader uçakla geldi dedim parayı verdim verdi dedim. Ben almadım dedi... Doğru ondan sonra birgün sonra gittim hatırladım, sekreterine verdim sen yoktun dedim, ben dedi 85 bin markın üzerini karaladım dedi. Sen bu parayı verdin dedi senin yüzündeki renkten ben bildim dedi, onun için ben sildim dedi. (Katılımcı 4)

İş Sahiplenme

İş sahiplenmenin yukarıda anlaşmazlıkların çözümünde nasıl bir rol üstlendiği ortaya konulmuştu. Ayrıca güven tesis edilmesinde de iş sahiplenmenin öneminden yukarıda bahsedilmiştir. İş sahiplenme ile tarafların hem ilişkiye hem de ilişki neticesinde ortaya çıkan değere verdiği önem ifade edilmektedir. İş sahiplenme neticesinde gelir artışı, mesleki ilerleme ve daha yüksek müşteri bilgisi elde etme gibi faydalar sunmaktadır.

Öyle hayatımın çoğu burada. Buradaki insanlarla geçiyor cumartesi dâhil çalışıyorum hayatımın yüzde yetmişten fazlasını kapsıyor sanırım (Katılımcı 7)

Ya babam hep şunu der mesela bir iş istiyorsan onu rüyanda bile görmen lazım bir iş yapacaksan namazda da onu düşüneceksin, oruçta da onu düşüneceksin, yatarken kalkınca bir işi başarana kadar 7-24 düşüneceksin. Başardıktan sonra da elhamdülillah demeyi bileceksin der yani. (Katılımcı 12)

Kültür olarak bizim gibi şirketlerde işin başında olmak gibi bir deyim var, söylem vardır... Ben bakayım eğer bana veriliyorsa o sorumluluk ben sorumluluğu alırım sonuna kadar da takip ederim ama ben kendi kurallarına göre yaparım bunu havasında oldum (Katılımcı 8)

Birde benim babamın hayatı bu ayakkabı üzerindedir. Mesleğine aşık bir adam. Üstündeki her işi bilir. İçerdeki bütün iğneleri her şeyi babam bilir. (Katılımcı 1)

Sonra ikinci hafta oldu 70 lira yerine gene 80 lira verdi Yahudi. Niye dedim, dedi ki “senin hakkın 80 liradan daha fazla çünkü sen saate bakmıyorsun. Ondan sonra ben yokken müşteri ile alakadar oluyorsun işi alıyorsun, fiyat veriyorsun, gidiyorsun Cağaloğlundan malzemeyi alıyorsun, geliyor işi basıyor teslim ediyorsun. Ben hiçbir işçiden daha bu kadar komple bir eleman ilk defa çalıştırıyorum. Onun için seni kaybetmek istemem. Onun için sana fazla veriyorum” derken bir aylık oldum, 120 lira oldu haftalığı. (Katılımcı 4)

Yani öyle 10 dakika 5 dakika yarım saat bir saat hesabı yapan insanın hiç ilerlemediğini görüyorum ve ben dedim ki sen yüz liraya çalışmaya mahkûmsun. Ben böyle bir şeye bakmam dikkat etmem saate dedim, bakmam bitirip öyle giderim. (Katılımcı 4)

Önceki nesillerden de aktarılan iş sahiplenmenin anlaşmazlık çözümü ve güven tesis etmedeki rollerinin yanında müşteri bilgisi sunması da alıcı-satıcı ilişkilerinde odak belirleyici olmasını sağlamaktadır. İşe bağlılık büyüklerden öğrenilen de bir şeydir ve her nesilde kendini tekrar edebilir. Buna göre işe sahip çıkan bir satıcı alıcının ne kadar ilgili olduğuna ve söz konusu ilişkiye ne kadar değer verdiğine bakarak ilişkisinin odağını belirleyebilmektedir. Güven tesisinin bir diğer boyutu olarak değerlendirilebilecek bu durum güven tesisinin karşı taraf için de geçerli olduğunu hatırlatmaktadır. Müşterinin çok ilgili olmama durumu (fiyat sormamak, pazarlık yapmamak vs.) satıcının o müşteriye güven duymamasına yol açmaktadır.

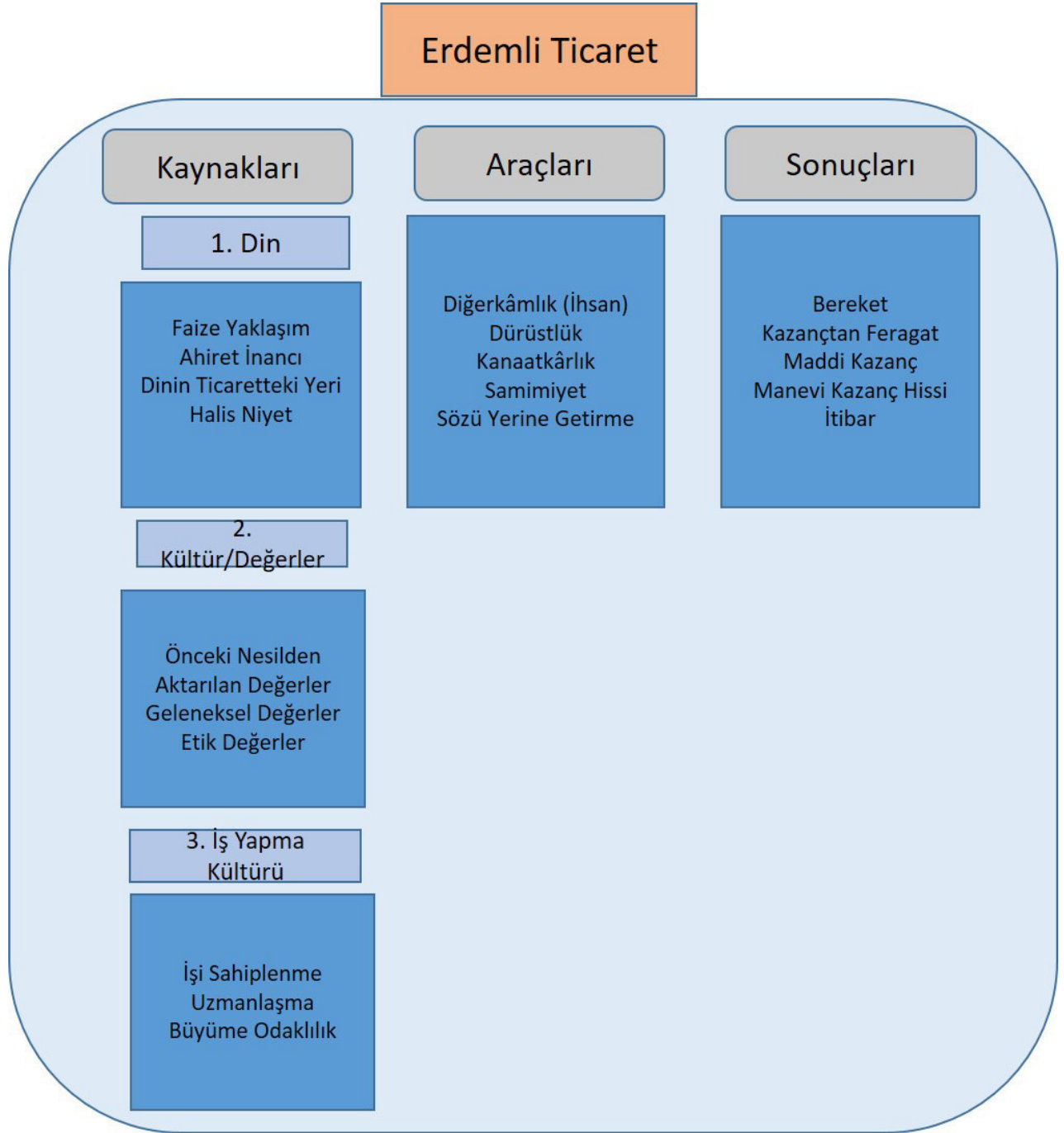
Veya yakın zamanda öğrendiğimiz bir şey, bir müşteri fiyat sormuyorsa, vadeli çalışan bir müşteri fiyat sormuyorsa burada bir sıkıntı vardır. Hani pazarlık sünnettendir denir ya. (Katılımcı 8)

Biz doğduğumuz zaman dükkâna gireriz ölünceye kadar orada kalırız. Benim babam öyle olmuş, ben öyle oldum, benim çocuğum öyle oldu. Benim oğlum üniversiteye giderdi ama yazın hiç tatili olmadı hiç. İlkokul, lise, üniversite, master hiç olmadı tatili. (Katılımcı 9)

Tema 3: Erdemli Ticaret

Erdemli ticaret araştırma bulgularının üçüncü ve son temasıdır. Erdemli ticaret, görüşme yapılan alıcı ve satıcıların ticaret ilişkilerinde ortaya çıkan pratiklerin bir araya geldiği bir kavramsal yapıyı nitelemektedir. Buna göre alıcılar ve satıcılar sahip oldukları ilişkilerde farklı belirleyicilerin etkisiyle bir takım davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışların bir kısmı ilişkileri belirli bir düzeyde (arm's lenght) tutan ve piyasa rekabetinin yoğun bir şekilde belirlediği davranışlarken, diğer bir kısmı uzun süreli ilişkilere dayanan ve sadece maddi

çıkarları göz önünde bulundurmeyan bir anlayışı temsil etmektedir. Erdemli ticaret olarak ifade edilen davranış ve uygulamalar ikincisinin kavramsallaştırılması çabası olarak değerlendirilmelidir. Erdemli ticaretin bu bağlamda hangi kaynaklardan beslenerek, hangi araçları kullandığı ve nihayet hangi sonuçlar ile görünür olduğunun ortaya konulması önemlidir. Araştırma bulgularından hareketle erdemli ticaretin kaynakları, araçları ve sonuçları nitel analiz süreçleri takip edilerek aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur.



Şekil 3: Erdemli Ticaret Teması

Kategori 1: Erdemli Ticaret Kaynakları

Erdemli ticaret kavramı daha önce bazı yazarlar tarafından Ahilik temelli veya Erdem odaklı pazarlama gibi kavramlar ile ifade edilmiştir (Erdoğan, 2009; Torlak, 2010; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013; Erdoğan ve İşlek, 2018). Bu kavramsallaştırmaların ortak özelliği dünyevi kazançlar veya çıkarlar elde etmenin yanında, erdemli bir davranışı tercih ederek manevi ve uhrevi kazanımları da elde etmeyi amaçlayan bir pazar ilişkisi pratiği olarak değerlendirilebilir. Bu tür bir ticaret yapma veya pazarlama yaklaşımı her ne kadar görünür olsa da azalan veya yok olmaya yüz tutan bir iş yapma biçimi olarak dikkat çekmektedir.

Şimdi biz hani ona yorum yaparken öyle insan kalmadı deriz dedeme, senin gibisi de kalmadı onun gibisi de kalmadı çünkü onu söyleyebilmekte bir erdem ama bunu dedirtirebilmek önemli bir şey, adam (...) o yalan söylemez, o üç kağıtçılık yapmaz, paran kalmaz gibi kelimeler sıfatlar hepsinden çok önemli, dedem bu. (Katılımcı 8)

İnancım doğrultusunda benim ticaretim dedim. Yoksa ben de bilirim dönmesini ama benim inancım böyle demiyor dedim. Sözünde dur ve en güzelini yap ve alacağını, borçlunu sıkıştırma. Borçluyken kapısının önünde geçme diyor benim dinim dedim. Dinime göre Ticaret yaparım dedim. Böyle bir esnaf var mı? Var tabii dedim. Ben varken öteki de var, hepsinde var dedim. Bir tek ben değilim Müslüman (Katılımcı 4)

Piyasada eskiden şöyle baktığımızda adam diyordu ki ben şunu 1 liraya, 2 liraya, 3 liraya fiyat aldım. Ama 3 liraya fiyat aldığım benim arkadaşımdır dostumdur. İlişkilerim vardır bilmem neyim vardır. Ben zararda edeceğimi bilsem az kâr edeceğimi de bilsem ondan alırım diyor. Ama bugün öyle bir şey yok. Piyasa sizi öyle bir hale getiriyor ki acımasız hale getiriyor. Ya diyor ki kardeşim en ucuz sen verirsen senden alırım. (Katılımcı 6)

Alt Kategori 1: Din

Erdemli ticaretin üç temel kaynağından bahsedilebilir. Bunlar; din, kültür ve iş yapma biçimidir. Din, hem teorik (söylem) hem de pratik (eylem) düzeyde ticarete ve diğer pazarlama faaliyetlerinin tümünde aktörleri davranışlarına etki edebilmektedir. Dinin nasıl algılandığı ve yorumlandığının yanı sıra din kaynaklı kuralların takip edilip edilmemesine kadar geniş bir yelpazede etkileri görülen din olgusu, ticarete etkisi bakımından sosyal bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada da dinin – araştırma özelinde İslam dininin – getirmiş olduğu kurallar ve bu kuralların takip edilip edilmemesinin ötesinde, dinin bir sosyal olgu olarak nasıl algılandığından hareketle pazarlama faaliyetlerinin ne kadar içinde olup olmadığı ele alınmıştır. Mülakatlar boyunca elde edilen katılımcı ifadelerinin analizinde dinin erdemli ticaret yapma bağlamında önemli bir kaynak olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle öncelikle

dinin nasıl algılandığı, yorumlandığı daha sonra ise hangi kavramlar veya pratikler ile kaynak olma durumunun görünür olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Dinin Ticaretteki Yeri

Dinin ticaretteki yeri konusunda katılımcılar öncelikli olarak iki temel farklı düşünce ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki; dinin ticarette yerinin olduğu şeklindeki olumlu ifade iken, dinin ticarette yerinin olmadığı şeklindeki olumsuz ifade de ikinci düşüncedir. Ticarette bir yerinin olduğu savunulan din olgusu ticarette eylem, söylem ve kötüye kullanım olarak üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ek olarak dinin ticarette yeri olmadığını düşünen daha seküler düşünceye göre ise dini öğelerin kullanımı doğrudan bir kötüye kullanımdır.

Din ve ticaretin birbirlerinin alanına girmeyen iki farklı konu veya tecrübe olduğu bu yolla dini konuların ticaretteki pratiğe etki etmediğini ifade eden Katılımcı 2 konuya ilişkin önemli bir noktayı belirtmektedir. Bu noktada din olgusunun ticarette kullanımı uygunsuz görülmektedir. Buna yönelik davranış ve pratikler ise dinin kötüye kullanımı olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında dini daha bireysel bir tecrübe olarak algılayan pazar aktörleri de söz konusudur. Buna göre din, kişinin kendisi ile ilgilidir ve bundan dolayı farklı toplumsal bağlar ve ilişkiler ile ticaretin şekillenmesi anlamsızdır. Katılımcı 9 bu noktanın altını çizmektedir.

Ama ticaretle (dinin) karışmaması lazım. Ticaretin dini olmaz yani. Orada birbirine karıştırılıyorsa orada din kullanılıyor. (Katılımcı 2)

Başka öyle hiç bir işim olmaz. Bir yere bağlılığım olmaz, Allah'a çok şükür hiç. Öyle geceleri toplantılar var şunlar var hiç işim olmaz. Benim Müslümanlığım kendime, kendimde, içimde (Katılımcı 9)

İki vakit Ulu camide öğle ve ikindiye kılarım ondan sonra sabah evde, akşam evde, yatsı evde. Gündüz işini de gece işini de. İş, eş, aş. Başka şeyim olmaz benim. (Katılımcı 9)

Dinin ticaretteki yerinin çok fazla olmadığını ifade eden bir başka katılımcı ise bunu kötüye kullanma veya sosyal hayat pratiklerinin farklılaşması olarak değil de din bilgisinin eksikliğinden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada pazardaki eylemlerde dini bir boyutun olmaması faaliyetleri gerçekleştiren aktörlerin dini bağlamda hareket etmediklerinin kaynaklanmaktadır.

(Din) Benim o kadar olmuyor (...) E bundan dolayı (din) fazla etkilemiyor beni. (Katılımcı 12)

Dinin ticarete bir yerinin olduğunu ifade eden katılımcılar sosyal hayatın bütüncüllüğüne vurgu yapmaktadırlar. Söz konusu bütüncül yapı gereği kişileri, duygu ve düşüncelerini sosyal ilişki, bağlam ve iletişimlerden ayırmak mümkün değildir.

Şöyle ben mesela fikriyat olarak söylüyorum dini böyle siyasetten ticaretten şundan bundan ayırarak düşünme taraftarı bir insan değilim din zaten başlı başına bir yaşam tarzı (Katılımcı 7)

(Din) Buranın (işletmenin) kimliğinin içinde... (Katılımcı 13)

Yani siz şahıstan dini ayırabilir misiniz? Şahıstan dini ayıramazsınız yani herkesin kendi inançları kendi kültürleri vardır. Bunu şahsın içinden alıp çıkartmak mümkün değil. Bütün müesseseler de şahıslardan meydana geldiğine göre mutlaka bir yerde olacak. (Katılımcı 8)

Dinin söylem veya eylem düzeyinde ticarete yer alması katılımcıların ifade ettiği bir diğer önemli tartışmadır. Buna göre dinin ticaretteki yerinin ve kullanımının önemli göstergesi eylem/söylem birliğidir. Eğer dini söylemleri bulunan kişiler bu söylemlere uymayan davranışları yerine getiriyorsa bu noktada bir suistimal söz konusu olmaktadır. Dindarlık söyleminin dürüst ve erdemli ticaret yapma pratiği ile doğrusal bir nedensellik içinde olmadığı vurgulanmaktadır. Dahası dindarlık görünümü veya dine yönelik söylemlerin yoğunluğu yerine yapılan işin niteliğine bakarak değerlendirmelerde bulunmak pazarda söz konusu olan bir pratik olarak göze çarpmaktadır. Katılımcı 11 bu durumu ortaya koymaktadır.

Siz din gömleğini ticarete girerken çıkartıp dindarım deyip faize bulaşıyorsanız yaptığınız ticarete dini ahlaka uymayan şeyler yapıyorsanız, bu doğru değil. Bu, sizin biraz dindar değil de ikiyüzlü olduğunuzu gösterir, dini bir nevi kullanırsınız işte (Katılımcı 7)

Dinin böyle hayattaki belli noktalardan izole edilmesi (...) burası ticaret burada dine yer yok, burası siyaset burada dine yer yok gibi bir algıda değilim. Kesinlikle önemli ama şuna da kesinlikle inanmıyorum. Dindarım diyen insan da illaki düzgün ticaret yapıyor demek kesinlikle değil (Katılımcı 7)

Yani düşününce aslında daha eskilerde mesela dini konular daha farklı durumdaymış. Mesela dedemler falan anlatırdı. Aynı fiyata bulduğun zaman Müslüman'dan al ya da bu adamın dini bütün şeklinde konuşmalar var. Ben hatırlıyorum eskiden niye alacaksın elin gavurundan falan şeklinde konuşurlardı. Bu adam namazından abdestinde gel bundan al veya işte sat şeklinde oluyordu. Fakat şimdilerde pek bunların tercih edilmediğini görüyoruz. Yani insanlar bunu çok önemsemiyor yani. (Katılımcı 11)

Şahsi fikrim İslam ticarete çok önemli ama herkesin kendine göre bunu sergilemesi önemli. Başkalarına reklam boyutuna geldiği zaman bu dine zarar veriyor. Yani şunu duymak çok üzücü Müslüman dediğin adama bak ne geliyorsa başımıza namaz kılanlardan geliyor cümlesini duymak üzücü. Bunun sebebi de ticareti sadece İslam'la bağdaştırdığınız zaman yani İslam'ı ticarete bir silah size kar getirecek bir şey olarak kullandığınız zaman insanlar İslam'ı kullanmaya başlıyor (Katılımcı 7)

Dinin ticaretteki yerinin eylem/söylem bütünlüğü haricinde hangi anlamlar ile erdemli ticarete kaynaklık ettiği katılımcıların ifadeleri ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre ahlaki bir davranışa kaynak olmak veya dinin rehberliğinde ticaret yapmak katılımcıların ifade ettikleri kaynak rolünü ortaya koymaktadır.

İnancım doğrultusunda benim ticaretim dedim. Yoksa dedim ben de bilirim dönmesini ama benim inancım böyle demiyor dedim. Sözünde dur ve en güzelini yap ve alacaklını borçlunu sıkıştırma. Borçluyken kapısının önünde geçme diyor benim dinim dedim. Dinime göre Ticaret yaparım dedim. Böyle bir esnaf var mı? Var tabii dedim. Ben varken öteki de var, hepsin de var dedim. Bir tek ben değilim Müslüman (Katılımcı 4)

Daha ucuza teklif edildiği halde almamak ticari kafayla düşünürsem ahmaklıktır yani. Din gereği olduğu düşünüyorum farklı açıklama bulamam buna. (...) Bu işin temelinde yatan dini inançlar yani. (Katılımcı 11)

Dinin ticarete erdemli davranmanın bir kaynağı olmasının yanında farklı bir pratik de ticari alanın dini alanın içine girmesi şeklinde bir olumsuz vaka da söz konusudur. Buna göre ticari iş yapmaya yönelik düşünsel ve pratik çabaların çok fazla yoğunlaşması dini pratik alanına ticari işlerin getirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan bir tanesi bu durumu dini bir ibadeti gerçekleştirirken ticari iş veya işlemler ile zihni bir meşguliyyete sahip olmanın örneğini sunmaktadır. Bu durum sadece dinin ticarete bir alan sahibi olmadığını aynı zamanda yoğun ticari faaliyetin dini ritüel veya ibadetlerde kişinin ticari işler ile meşgul olmasına yol açabilmektedir. Bu durum dinin ticarete kötüye kullanılmasından farklı olarak ticari düşüncelerin dini faaliyete olan etkisini göstermesi bakımında önemlidir.

Ya babam hep şunu der mesela bir işi istiyorsan onu rüyanda bile görmen lazım bir işi yapacaksan namazda da onu düşüneceksin, oruçta da onu düşüneceksin, yatarken kalkınca bir işi başarana kadar 7-24 düşüneceksin. Başardıktan sonra da elhamdülillah demeyi bileceksin der yani. (Katılımcı 12)

Dinin ticaretteki yerine yönelik tartışmaların bir diğer boyutu da aynı dinden olmayan kişilerle ticaret hayatı boyunca kurulan ilişkililerdir. Buna göre erdemli ticaretin dini ve kültürel kaynakları içinde bu tür kesişim ve etkileşimler de etkili olmaktadır. Katılımcılardan bazıları başka dinlere mensup kimseler ile ticari ilişkileri boyunca karşılıklı olarak iş yapma yöntemlerini öğrendikleri belirtmektedirler. Bu noktada erdemli ticaretin kaynağı olarak bahsedilen din, kültür ve iş yapma kültürünün birbirleriyle etkileşerek gerçek hayat deneyimlerinin toplamı şeklinde alıcılara, satıcılara ve sahip oldukları ilişkilere etki ettiğini söylemek mümkündür.

Sarayköy'e geldiğinde orada Rus Micho diye bir adam şekercilik yapıyor. Ben geçen sene Moskova'ya gittim büyükelçinin davetlisi olarak gittim. Bu 1925'lerde Sarayköy'e kadar gelmişler o Ruslar göç yapmışlar. O zamanlardan bir tanesi de bizim ustamız Micho. Dede onda öğreniyor. (Katılımcı 9)

O arada bir Yahudi dükkanı açtı "ne bekliyorsun" dedi. Dedim "burada çalışmaya başlayacağım." Yahudi de "ona kaç tane usta geldi yapamadılar" dedi... Öğleyin bana köfte ekmek ısmarladı yani bir yerde beni oraya ısındırdı. Fakat bir taraftan da teklif yaptı; "benim burada çalış" diye. Ben de "bunlara söylerim bunlar istemezlerse o zaman gelirim senin yanına" dedim. (Katılımcı 4)

Mesela Alman bana üç tür makineyi verirdi bir milyon yüz elli bin mark borcum olurdu, bu paranın da ne zaman ödenecek, ne zaman geri gelecek, ne zaman gidecek hiç bir taahhüt yok... Tabi ki benim inancım doğrultusunda olduğumu Alman iyi biliyor... Beni makinelerin arasında en azından namaz kılariken görürdü bazen. Hatta bazen şikayet etmişler bu makinelerin arasında ne yapıyor bilmiyoruz falan yatıp kalkıyor ama ne yapıyor bilmiyoruz şikayet etmişler makinelerin üzerinde geziyor falan diye... bak dedi bir Türk benim dedi dostum dedi ticaret yaptığım kişi benim dostum ben buna (soyisim) demem (isim) derim dedi. Çünkü en çok değer verdikleri şey budur! Onların arasında bu dedi buranın ben yokken her yerine girer çıkar, benim masama benim sandalyeme oturur, sigarasını da içer. Yasak ya orada sigara içilmesi. Bu dedi benden sonra burada istediğini yapabilir makinelerin üstüne de çıkar depoda da gezer, benim kapım şifreli onu da açar kapar dedi. Gece gelip burada da yatabilir. Buna hiçbir yasak yok ben neysem bu firma da o da bu... (Katılımcı 4)

Ahret İnancı

Dinin, erdemli ticaretin bir kaynağı olduğunu ortaya koyan göstergeler vardır. Bunlardan biri olan ahiret inancı, faize yaklaşım ve halis niyet ile beraber pazardaki aktörlerin dini kaynak gösterdikleri kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Ahiret inancı erdemli ticaretin önemli bir göstergesi olan uhrevi kazançlar için dünyevi kazançlardan vazgeçme durumuna önemli bir meşrulaştırma kaynağıdır. Buna göre dürüst olmayan bir şekilde elde edilecek daha fazla maddi kazançların dürüst bir şekilde elde edilen daha düşük maddi kazançlara tercih edilmesi söz konusudur. İkinciye tercih etmek daha az maddi kazançların yanında manevi kazanç elde etme hissiyatını da getirmektedir. Bu hissiyat önemli derecede ahiret inancı ile ilgilidir, çünkü kişi ahiret inancına sahip olduğundan manevi kazancını orada elde edeceğini umarak daha az maddi kazanca razı gelmektedir.

Mesela ben bunun fiyatına verdim ama ve daha uygununu veriyorum. Bu benim vicdanen dini boyutta işte ahiret durumu onun hakkına girme durumu... Dini anlayış kesinlikle var. Bu bende en azından var. Öbür tarafta hakkına girme mevzusu... Bir şey işlerken bile biz burada satışlarımızı bir yere yazıyoruz. Sonrasında buraya işlerken bile, mesela bir ürün yazılmış ama tam net değil ben bunu işleyip geçebilirim, müşterim de bana yüzde yüz sormaz. Sormayacak,  yle çok fazla firma var, eminim ama yine de hakkına girmemek anlamında olayı netleştirip o şekilde fiyatlandırıyorum. Din kesinlikle benim yaptığım ticarete var. (Katılımcı 7)

Ahiret inancına sahip olmanın getirdiği bir diğer düşünce de yapılan işin ahiret inancı ile yapılması neticesinde dini bir ibadet olarak görülmesidir. Buna göre dürüst ve dine uygun bir ticari eylem, sonuç olarak bir dini ibadet olarak algılanmaktadır. Böylece sadece dünyevi kazançların değil aynı zamanda uhrevi kazançların da önemsendiği bir ticaret yapma biçimi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında haram yememek de yine ahiret inancı ile ilişkili olarak erdemli ticaret yapmanın din kaynaklı olduğunu gösteren önemli bir pratik olarak önümüze çıkmaktadır.

Neden çalışıyoruz sorusu vardı ya hani, o sorunun içerisine birçok şey eklenebilir ve benim için şahsen hani ya kardeşim ben sadece dünya için değil ben ahiret için de çalışıyorum, ekleniyor buraya. Bu ticaret bereketli mi? Bereketli olduğu söyleniyor yani alıp-satmak bereketli bir iştir. Diğer işlerde bereketlidir mutlaka. Biz bunu yapalım, şeye uyalım kitapçık dediğimiz kendi değerlerimize, dinimizin değerlerine uyalım he Allah'ın izniyle bu ibadet yerine geçebilir. (Katılımcı 8)

Ya bu (hile yapmamak) biraz hani dini duygularla da alakalı bir şey yani sadece kültürel bir gelenek görenek değil bu ama tabi ki o da o kültürün içerisinde verilmiş aşılınmış bir şeyde olabilir. (Katılımcı 8)

Faize Yaklaşım

Faiz, İslam dini ve ticaret ilişkisi konusunda en önde gelen konularda biri olarak dikkat çekmektedir. İslam dinin faizi kesin bir şekilde yasaklamasının yanında günümüz küresel finans dünyasının faiz geliri üzerine kurulan yapısı, pazardaki aktörlerin faiz ile ilişkisini ilginç bir hale sokmaktadır. Erdemli ticaret yapma amacı güden kişilerin, pratiklerine bir kaynak olarak gördükleri dinin faiz hakkındaki yorumlarını takip etmeyi kimi zaman zorlansalar da önemsediklerini katılımcıların ifadelerinden anlamak mümkündür.

Faiz bizim işimizin parçası. Aslında olmadığı halde bir parçası olmuş yani. Bir parçası olmamalı ama. Biz bundan arınmaya çalışıyoruz son 5 yıldır faize düşmüş durumdayız. Yani yatırım yapıldı işte depo yapıldı ev yapıldı bir şekilde para kullanmak zorunda kaldık ve o dönemden beri geri geri gitmeye başladık. İlerleyemiyoruz. Çok düşük faizlerin olduğu dönemleri de hatırlıyorum deniyor ki siz %10, %15 kazanıyorsunuz sunarken %1 ne olacak sen ona 3 sefer takla attırırsın 5 sefer takla attırırsın deniyor ama günün sonunda bakıyorsun bir şekilde işin bereketi kaçıyor. Ve biz artık şu karardayız gayrimenkulden eksiltip bir mal satıp sermayeyi kendi öz sermaye yapma gerektiğini düşünüyoruz ve bütün faiz çeşitlerine de ben karşıyım yani. O konuda öyle bir karardayız yani. Çok mağdur olduk yani. (Katılımcı 11)

Katılımcı 11 faizin yaptıkları işin bir parçası olduğunu fakat bundan rahatsızlık duyduğunu ifade etmektedir. Faizle iş yapmamanın bir amaç olarak belirlenmesi ve hem ekonomik hem de dini sebepler ile öz sermayeye yönelik bir tercihin daha anlamlı bulunduğu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu noktada faizin bereket kavramı ile beraber anılması da değerlidir. Faizi, ticaretin bereketini kaçıran bir şey olarak ifade etmek hem kültürel

hem dini olarak yerleşmiş bir düşünceyi yansıtmaktadır. Faizden kaçınarak elde edilen kazanç maddi boyutuyla değerlendirilmemektedir. Benzer bir durum katılımcı 7 tarafından da ifade edilmektedir. Dahası buna yönelik bir tercihin sadece din kaynaklı olmadığı, kültürel bir öğrenme neticesinde de ortaya çıkabildiği vurgulanmaktadır.

Faize bulaşmama da yüzde yüz dini değer var benim şu anda ciddi bankada bekleyen bir param varsa ve ben onu faize bulaştırmayıp boş boş bekletiyorsam bu yüzde yüz dini değerle alakalı onun haricinde elbette ki yine yetiştiriliş ahlakın oluşmasında etkisi olan bir dini değer anlayışı var. (Katılımcı 7)

Faiz ile kurulan ilişki ticaret yapanların aynı zamanda finans kurumları ile olan ilişkilerini de şekillendirmektedir. Buna göre faizden kaçınarak bankalar ile işlemler yapmaya devam etmek veya katılım bankaları ile çalışma gibi farklı davranışlar söz konusu olmaktadır.

Bankadan kredi kullanmıyoruz uzun vadeli kimseye borçlanmıyoruz, paramız varsa alıyoruz yoksa almıyoruz hani ayağını yorganına göre uzatmayı biz bu başlık altında yaşıyoruz. (Katılımcı 8)

Bankanın bütün imkanlarını kullanalım, faiz yemeyelim, paramız katılım bankalarında değerlensin, döviz alalım bilmem ne yapalım faiz le işimiz olmasın. Krediyle de işimiz olmasın ama taksitlendirme yapıyorsa biz bunu kullanalım. (Katılımcı 8)

Halis Niyet

Halis niyet, ticari işlemleri gerçekleştirirken tarafların iyi niyetlerini koruyarak işlerini yapmasını nitelemektedir. İyi bir niyetle işe başlamak ve yapılan işin karşılığını Yaratıcı'dan beklemek erdemli ticaretin dini kaynağını ortaya koyan önemli bir göstergedir. Dindeki tevekkül anlayışının bir dışa vurumu olan halis niyet ile iş yapma pratiği, erdemli ticaret yapma çabasındaki kişilerde görülmektedir.

Bunları görünce insan hakikaten yani inanç sahibi değilse bile sıkı sıkıya bağlanır oluyor. Hatta mesela yani kış aylarında daha çok oluyor. Kış ayları burada durgun geçer. Hasat dışı zaman. Paranın olmadığı dönem. Sadece bizde değil tüm esnafta görünür. Sabah namazlarına başlar ama daha çok vakit bulduklarında nerede ne kadar inançlı olsa da dar zamanlarda daha fazla içsel olma güdüsünde oluyor. Zora düştüğünde daha. Hani bunu bir çıkar olarak mı düşünürsün ya da nasıl olur bilmiyorum ama o durumda başka sığınılacak bir şey olmuyor. Ya da yardım isteyebileceğin başka hiçbir şey kalmıyor. Ne dilersen Allah'tan diliyorsun. Besmele çekiyorsun. Gidip dükkânını açıyorsun. Hayrola diyorsun. Oluyor yani. Ben hiç olmadığını görmedim daha. Allaha şükür yani bir şekilde o konuda inançlıyım yani. Rızkın geliş şeklinin sen her şeyi yapsan da bazen olmadığını gördüm. Mesela bütün koşulları gerçekleştirdiğimiz bütün en iyi fiyatları verdiğim ihale oluyor sende kalmıyor hiç ummadığın iş sende kalıyor. Bu konuda ben rızka inanıyorum. Tabi ki dükkânını açmalısın elinde geleni en iyisini yapmalısın. Ya da yani ne bileyim aramalısın ama sen ne kadar istesen de bazen olmuyor. Hiç beklemediğin bir anda da iş oluyor yani. (Katılımcı 11)

Ticaret yapıyorsun aldın bunu, “sana ödeyeceğim” diyorsan ama gerçekten ödeyeceğim diyorsan Yaratan sana kefil oluyor zaten. Sana o kapıları da açıyor. Bu şuurla da hareket edildiği için zaten o söz denilen şeyler yerine getiriliyor. (Katılımcı 13)

Halis niyet ile iş yapma, her zaman olumlu sonuçlar ortaya çıkarmayabilmektedir. Güvene dayalı ilişkilerde karşı tarafın güvenilir olmaması sonucu ortaya çıkan problemler güvenen tarafın aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir. Nitekim iyi niyetli olarak iş yapma uzun dönemde verimli bir sonuç ortaya koyabilmektedir. Katılımcı 7'nin işi devralmış olduğu babasına ilişkin anlattıkları bu durumu ortaya koymaktadır. Babasının vefatı sonrası iyi niyetli ve güvene dayalı iş yapma biçiminde kaynaklanan maddi ve mali problemler ile yüzleştiğini aktaran Katılımcı 7, aynı zamanda iyi niyetle iş yapmanın bazı tedarikçilerinin maddi kazançlarını ikinci planda da tutarak kendilerinin lehine davranmalarını da sağladığını ifade etmektedir. Bu durum halis niyet ile iş yapmanın hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar ortaya koyabileceğini göstermesi açısından değerlidir.

Babamı kaybettikten bir sene sonra işlerin başına geldiğim için babamla çok fazla ticaret yapma gibi bir fırsatımız olmadı ama babamdan maalesef öğrendiğimiz çok da şey olmayan bir durum var. İnsanlara çok fazla güvenmenin çok da iyi bir şey olmadığını öğrendik babamın vefatından sonra. Çok fazla olumsuzluğuyla karşılaştık bunun. (...) Babam çok fazla işini güvene dayalı, iyi niyetle yaklaştığı için o kağıdı almamanın bile bize sonrasında kötü geri dönüşü oldu. İnsanlara yine böyle yaptığı yardımların olumsuz dönüşleri oldu maalesef işte her zaman iyilik yap iyilik bul olmuyor. Böyle olumsuz dönüşleri de oluyor ama çok fazla babamla ticaret yapmama rağmen babamın oluşturduğu prestijin çok uzun zaman çok fazla bir katkısını da gördük (...) Mal aldığımız firmalardan bize şunu diyen bir firma oldu “hesabınızı hemen kapatın.” Ama arayıp “hemen bir kamyon malzeme yığalım” diyen firma da o kadar çok oldu ki ikili ilişkilerin ne kadar önemli olduğunu o nokta da gördük. İnsan birazcık zor duruma girmeden onu göremiyor. O noktaya kadar parasal değerler daha önemli oluyor insan bir sıkıntı yaşadığı zaman para odaklı firmalar kalmayabiliyor yanınızda bu noktada güven devreye giriyor aranızda ki ilişkiler devreye giriyor... Babamın oluşturduğu öyle bir imaj vardı ki herkesin sorgusuz sualsiz bize destek olmasını sağladı. Çoğu firmanın girse çok zor çıkacağı dönemden biz çok rahat çıktık, çünkü firmalarla çok uzun seneler yaptığımız çok düzgün bir ticaretimiz vardı. Babamın hala hatırı olan çok fazla insan olduğu için hatırın hala kıymeti olduğunu gördük. (Katılımcı 7)

Alt Kategori 2: Kültür

Kültür, erdemli ticaretin din ve iş yapma biçimi ile beraber kaynaklarından biridir. Kültür geniş bir çerçevede değerlendirildiğinde insanların ve toplumların birçok davranışında, düşüncesinde ve yapıtında görünür olabilen bir kavramdır. Bu araştırma da ise daha çok kültürel değerler olarak ele alınmış olup, erdemli ticaretin kültürel kaynağı irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu noktada; önceki nesilden aktarılan değerler, geleneksel değerler ve etik değerler erdemli ticaretin kültürel kaynaklarının göstergeleri olarak belirlenmiştir.

Önceki Nesilden Aktarılan Değerler

Ticaret yapılırken bazı değerlere uygun düşecek faaliyetlerde bulunmak bir boyutuyla öğrenilen bir şeydir. Kişiler öncelikle bu değerleri kendilerinden önce aynı işi yapan büyüklerinin öğrenmektedir. Böylece bir kültürel aktarım ortaya çıkmaktadır. Elbette kültürel aktarım bütün değerlerin tamamıyla sonraki nesile geçmesini ifade etmemektedir. Nesiller değiştikçe pratiklerin değişmesi bazı değerlerin kullanılmaması ile gerçekleşmektedir. Sözü yerine getirme, işe bağlılık gösterme, dürüst iş yapma, tutumlu ve paylaşımcı olma ve güvenilir olma gibi sonuçlara sahip olan değerleri takip etmek önceki nesillerin sonradan gelenlere kattıkları önemli bir iş yapma kültürüdür.

Ya babamdan çok gördüm. Sözüünün eridir. Şuraya geleceğiz diyorsa oraya o gün gidilir. Saat 6-7'ye kadar çalışılacaksa gece yarısına kadar çalışılır. Babam böyle görmüş, öylede yapar. Çünkü çekirdekten yetiştirme olduğu için. Bir de babamın yapısında var yani. Sözüünün eri olmak. (Katılımcı 12)

Güven çok önemli. Zaten elhamdulillah babam yıllardan beri verdiğimiz sözü tutarak ayakta duruyoruz. Ayakkabıyı atıyorum A kalite deri kullanıyoruz dediysek ilk çiftten son çifte kadar A deriyi kullanırız (Katılımcı 1)

Burada çalışırken dededen ondan sonra babadan (öğrendik) doğru olacaksın, dürüst olacaksın, çalışkan olacaksın hiç kimseye bakmayacaksın hep onların dersleriyle kültürümüzü oradan aldık. (Katılımcı 9)

Babamın hala hatırı olan çok fazla insan olduğu için hatırın hala kıymetli olduğunu gördük yani ticarete sırf para odaklı ilerlemenin bir noktada sıkıntıya girdiğiniz zaman olduğunda bu şekilde görmüş olduk (Katılımcı 7)

İş sahiplenme, doğru ticari ilişkileri kurma, fırsatçılık yapmama ve borca sadık olma gibi konularda da önceki nesillerden elde edilen değerler etkin olmaktadır.

Birde benim babamın hayatı bu ayakkabı üzerindedir. Mesleğine aşık bir adam. Üstündeki her işi bilir. İşlerdeki bütün iğneleri her şeyi babam bilir. (Katılımcı 1)

Ondan sonra faturasız mal almayız mesela. Nereden geldiği belli olmayan ya da bilinen fiyatın çok altında teklif edilen. Mesela bunda hırsızlık olabilir derdi dedem. Ben küçükken anlatırdı. Mal değerinde altındaysa ya çalınmıştır. Çalıntı maldır. Hırsızlık malıdır yani. Ya da birinin canı yanmıştır. İş bozulmuştur düşük fiyata satıyordur. Bunlara hiç itibar etmedik yani. (Katılımcı 11)

Kar ederken etik değerler çerçevesinde kar etmek benim için yüzde yüz önemli bunun sebebi de dediğim gibi çocukluktan gelen ahlaki değerler annemin bize verdiği ahlak anlayışı okumalarımız kendimizi geliştirmemiz hep bu yönde oldu. (Katılımcı 7)

Biz belki de bizi sürekli kılan en önemli noktalardan biri fırsatçılık yok bir kere. Bir ürünün fiyatı neyse o. Onların döneminde çok yaşanmış mesela. Karaborsacılık varmış. Hep anlattıkları bu fırsatçılığı yapmayın. Mesela en büyük tavsiyeleri o oldu. Bir mal bulunmadığında ya da tekelleştiğinde fahiş fiyattan ya da 2-3 katı ile bunları satmayın en büyük öğütleri o olurdu. (Katılımcı 11)

Şunu diyecektim aynı zamanda dedem mesela o kültürü de vermişti bize öz sermayeden girerken amacım oydu bankayla işiniz olmasın falan dedem kredi kartı bile kullanmaz yani alışmamış, kullanmaz. Kimseye de borç yazdırmaz, yazdırsa bile gider ikinci gün parasını verir. (Katılımcı 8)

Önceki nesilden aktarılan değerlerin kullanılmaması veya itibar edilmemesi de görülen bir durumdur. Bu durumda önceki nesil tarafından bir değer olarak görülen şeylerin sonraki nesil tarafından piyasa şartları ve mali zorluklara vurgu yapılarak takip edilmemesi söz konusudur.

Babam mesela hala eskiyi yaşadığı için onu biraz daha devam ettirmeye çalışıyor. Kendi şehrimizde tanıdığımız bir firma olsun, o da büyüsün. Ya da buradan elemanlarımız onlar da büyüsün onlara verelim. Ya da ödemelerini küçük bir firmadır. Kaldıramayacak güçtedir. Önce onunkini ödeyelim. Hâlbuki yapmamız gereken kitaplardan okuduğumuz kadarıyla ilk önce kendi dengelerimizi, mali dengelerimizi, fiyat politikalarını gözden geçirerek o işleri öyle dağıtmak ya da öyle vermek. Hani yeni nesilde mi diyeyim artık geçmiş babamgilin yaşlarında bu duygusallıkla ilerliyor. Ama 2000'inden sonra biraz daha ticarete realiteye dönmüş durumda. (Katılımcı 6)

Geleneksel Değerler

Geleneksel değerler, önceki nesillerden aktarılan değerlerden farklı olarak daha fazla toplumsal kurumsallaşmaya sahip değerler olarak nitelenmektedir. Buna göre bazı değerler sadece önceki nesillerden değil rakipler, müşteriler veya tedarikçiler gibi alıcı-satıcı ilişkisi kurulan diğer aktörler tarafından takip edilmektedir. Kültürel aktarım ile şekillenen ticaret aşağıdaki alıntılarda görülmektedir.

Ya bu biraz hani dini duygularla da alakalı bir şey yani sadece kültürel bir gelenek görenek değil bu ama tabi ki o da o kültürün içerisinde verilmiş aşılınmış bir şeyde olabilir. (Katılımcı 8)

Dedem der ki ticaret bir: dürüstlük iki: iş takibi, üçüncüsü de: öz sermaye... Sonuçta yıllar boyunca biriken ve birilerinin aklına gelen şeyleri öğretmeye çalışıyorlar. (...) Ya bunlar yıllar boyunca yapılan ticarete ki kazanımlar tecrübelerin sonucu, başlıklandırılmış kısmı. (Katılımcı 8)

Geleneksel değerler kendilerini kimi zaman kültürel ritüeller olarak da göstermektedir. Bunlardan biri siftah davranışıdır. Bazı katılımcılar kendi bölgelerinde siftahın önemsendiği, ilk kazanılan paranın yere atıldığı ritüelini ifade etmektedirler. Bu durum hem paranın çok fazla değerli görülmemesi gerektiğini öğütleyen bir ritüel hem de geleneksel iş yapma kültürünün yaşatıldığına bir örnek olması açısından değerlidir.

Siftah parası yere atılır. (Şefte) (Katılımcı 9)

Evet ediyor bazı yerlerde ama etmiyor ettiremiyorlar. Nasıl ettiremiyorlar 20 sene önce ben sana resmini göstereceğim 15 -20 sene önce çok güzel geçiniyorduk. Oda başkanım ... odası başkanı. Çıraklık eğitimde ahilik kurduk. Resimlerini gösteririm ben bir ara inşallah bulayım da. Kasaplık odası 2 tane kuzu verir. Şekerci 10 teneke helva verir birisi pirinç alır birisi fasulye alır orada açlar vardı yemekler pişer. Güzel bir tören hazırlanır. 50-60 senesini doldurmuş ustalara plaketler verilir, güzel bir ahilik olur. Yemekler yenir dua edilir ayrılırız kaç sene devam etti biz ayrıldık oradan ne ahilik var şimdi ne bir şey (Katılımcı 9)

Genel olarak geleneksel değerlerin giderek daha az bir şekilde pratiklere etki ettikleri katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu bir durum Katılımcı 5 tarafından da dile getirilmektedir. Buna göre kültürel olarak elde ettiğimiz ticarette ahlaklı olma durumu günden güne azalan bir davranıştır.

Ticaret ahlakından kastımız biz hep yaparken ticaretimizi yani karşıyı düşünmeden kendimizi düşünen dar çerçeve içinde işi götürmeye çalışıyoruz. Bu bizim genel kültürümüz. Toplumumuzun alışverişteki ana unsuru bu oldu. Karşı da kazansın düşüncesi yok. (Katılımcı 5)

Ticaretteki ilişkilerin dostluk veya arkadaşlık ilişkisinde piyasa ilişkisine dönüşmesi ile beraber geleneksel değerlerin de terk edildiği farklı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

Artık değerler kalmadı. Eski mesela bizim vardı üç beş tane bakkalımız. Adamı kessen başka yerden alışveriş yapmaz mesela o kafada sadece ticaretin ikinci boyutta kaldığı dostluğun olmadığı fiyat sormayan piyasa araştırması yapmayan sadece şunu gönder bunu gönder diyen müşterilerimiz vardı. Dostluk üzerine veya artık aile dostluğu gibi sadakatli ama gelişen koşullarda bu müşterilerde artık her gün şehre gidip geliyorlar. Kendi arabaları var geldiğinde ucuz fiyat gördüklerinde onlarda oradan alışveriş yapıp dönüyorlar. Bu şekilde o ortadan kalktı. (Katılımcı 11)

Eskiden ticarette alo dedin mi mal gelirdi... Söz yerine getirilirdi. Söz, teminat gibiydi. Şimdi malı gönder abi diyor. Nasıl ödeyeceksin, on günde ödeyeceğim. Mal bir gelsin. Adam da sonra 100 günde alamıyor parayı. Bu niye? Bana başkası yaptı. Bende başkasına yapacağım. Çünkü öğrendiği bu. (Katılımcı 5)

Etik Değerler

Kişilerin hayat tecrübelerinin başka alanlarında (sosyal, kişisel veya dini) olan ahlaki sınır ve kaideler ticareti de etkilemektedir. Bu durum ticaretin toplumsal/kültürel bağlam içinde şekillendiğini ortaya koyan önemli bir resim olarak değerlendirilebilir. Kültürel değerlerin gelenek veya aile (önceki nesiller) haricinde kişilerin takip ettikleri ahlaki veya etik sınır/kurallar ile de oluştuğu söylenebilir.

Bize hep örnekler gösterildi. İşte yani bu tamamen galiba ahlaki bir durum. Manevi bir durum ya da inanç şekli. İşte bu paralar yaramaz diye öğretildi bize “sonuna bak” diye öğretildi. Bak şu 10 liraya

aldığımız şeyi 5 liraya almış biz hep gençlik hırsıyla tabi söylüyoruz. Bizde alalım bize de teklif ediyorlar. 100 liralık malı 50 liraya teklif ediyorlar. Alalım para kazanırız dediğimizde onlar bize hep engel oldular. Haklı olarak. (Katılımcı 11)

Başkalarının da kazancını düşünmek, yardım etmek, kanaatkâr olmak veya lüksten kaçınmak gibi ahlaki davranışlar erdemli ticaret yapan kişilerde sıklıkla görülmektedir.

İşte o zaman Çiller bir şey yaptı. Devalüasyon yaptı. Bizim müşterilerin çoğu battı. Ben Mark ile sattığım için bana bir şey olmadı. 3 sene daha kaldım kimseyi mahkemeye vermeden, alacaklarımı uzattım bir sene ödeyecek olanı 3 seneye yaydım. Hem alacağımı aldım hem de adamları mal sahibi yaptım. (Katılımcı 4)

Bu çok çok önemli bizim için. Asla hani başkasının rızkında gözü olmama gibi bir nokta ya da yaptığı şeyi doğru düzgün yapma gibi bir nokta... Yaptığım şeyden başkasının zarar görmemesi gibi bir nokta... (Katılımcı 7)

“Ben battıydım, senin borcunu ödeyemedim” dedi. O makineyi benden almadın, “haydi öde, sana zaman veriyorum” dedin ve ben o makineyle şu iş hanının sahibi oldum. Şimdi altmış kişi çalışıyor bende. “Sen benim misafirimsin” dedi burada. Ondan sonra ben senin iyiliğini herkese anlatıyorum. “Allah bilir, böyle şeyleri senin söylemene gerek yok” dedim. “Sen iş sahibi olmuşsun, işçiler çalıştırıyorsun, bundan keyif alıyorsun demek ki ben doğru yapmışım” dedim. (Katılımcı 4)

Bir bina hepsini orada toplayacağız. Buralar duracak ama tabi zaman alacak galiba çok lüküs de istemiyoruz, lüküs insanı korkutur. Bizi böyle nostalji olsun, herkesin oturabileceği, gelebileceği bir yer olsun. Bazıları gibi lüks yapalım, ne olacak lüks yapınca onu istemem ben. Allaha çok şükür üretimimiz başında durduğumuz sürece, güzel mamuller yaptığımız sürece iş ölmez, gıda ölmez. (Katılımcı 9)

Yukarıda yer alan lüksten kaçınma hem ticari hem de ahlaki/etik bir karar olarak dikkat çekmektedir. Lüksten kaçınma hem kanaatkârlık ile hem de geniş kitlelere hitap etmekten vazgeçmeme olarak okunabilir. Aslında hem ticari hem de ahlaki bir karar. Ticaridir, çünkü lüks pazarın genişliği ve hacmi tatmin etmeyebilir veya sahip olduğu pazarı lükse kaçarak kaybetmemek isteyebilir. Ahlakidir, çünkü önceki nesillerden gelen değerler ile gösterişçi olmama mantığı oluşmuştur.

Etik değerler konusunda da bazı katılımcıların piyasa şartlarında geçerliliğini yitiren bazı duygu ve düşünceler şeklinde bir algılaması söz konusudur. Bu noktada etik veya ahlaki değerlere uygun şekilde iş yapmaya yönelik bir çabaya gerek yoktur. Nitekim piyasadaki ilişkiler bencil bir temelde oluşmaktadır.

Şu anda bencillik üzerine kurulmuş bir sistem var. Bunu kesinlikle karşı taraf için söylemiyorum. Kendimiz içinde öyle. Öyle değil mi? Siz mesela müşteri bulurken ya da biz mesela karar verirken kendi işimize hangisi daha iyi geliyorsa, kazancımıza hangisi daha doğru etkiliyorsa ona karar veriyoruz. Yani eskisi gibi paylaşımcılık olduğunu düşünmüyorum. (Katılımcı 6)

Alt Kategori 3: İş Yapma Kültürü

Kişilerin erdemli ticaretine kaynak olarak gösterilen bir diğer şey de iş yapma biçimidir. İş yapma biçimi yani pratikler din ve kültürden farklı olarak doğrudan kişinin pazarlama ilişkilerindeki davranışına vurgu yapmaktadır. Buna göre erdemli ticaretin önemli kaynaklarından biri de alıcı-satıcı ilişkisindeki aktörün işini nasıl yaptığıyla ilgili olan iş yapma kültürüdür. İşe bağlılık, uzmanlaşma ve büyüme odaklılık gibi göstergeleri olan iş yapma kültürü kişilerin erdemli ticaret yaptıklarına dair sonuç göstergeleri olmaktan ziyade bu pratiklere kaynak gösterdikleri durumlar olarak ele alınmaktadır.

İşe Bağlılık

İşe bağlılık önemli bir erdemli ticaret kaynağı olarak dikkat çekmektedir. İşe bağlılık, ilişki odağının belirleyicilerinden biri olarak yukarıda ele alınan işi sahiplenmeye benzer bir şekilde kişilerin güven tesis etme, anlaşmazlıklar çözme ve müşteri bilgisine sahip olma gibi konularda sağladığı avantajlar aynı şekilde işe bağlılık için de geçerlidir. İşine bağlı olan kişiler işlerini sahiplenerek bu avantajları elde etmektedir. Fakat bunların yanı sıra işe bağlı olmak bir iş yapma biçimi olarak erdemli ticaretin de kaynağı olmaktadır. Aşağıdaki alıntılarda göze çarpan nokta, kişilerin hayatlarının önemli bir kısmını iş başında geçirdiğini ifade etmesidir. Bu noktada işe bağlılık gösteren kişiler bunu bir kültür olarak benimsemiştirler.

Öyle hayatımın çoğu burada. Buradaki insanlarla geçiyor cumartesi dâhil çalışıyorum hayatımın yüzde yetmişten fazlasını kapsıyor sanırım (Katılımcı 7)

Biz doğduğumuz zaman dükkâna gireriz ölünceye kadar orada kalırız. Benim babam öyle olmuş, ben öyle oldum, benim çocuğum öyle oldu. Benim oğlum üniversiteye giderdi ama yazın hiç tatili olmadı hiç. İlkokul, lise, üniversite, master hiç tatili olmadı. (Katılımcı 9)

İşe bağlılığın bir iş yapma kültürü olması sonucunda böbürlenmeme, güven tesis etme ve kaliteye bağlı kalma gibi davranışlar da ortaya çıkabilmektedir.

Kültür olarak bizim gibi şirketlerde işin başında olmak gibi bir deyim var, söylem vardır... Ben bakayım eğer bana veriliyorsa o sorumluluk ben sorumluluğu alırım sonuna kadar da takip ederim ama ben kendi kurallarına göre yaparım bunu havasında oldum (Katılımcı 8)

Ama biz şahsen çok şükür bu bizim biraz aile kültürümüz olduğunu düşünüyorum ben, bizim öyle bir şeyimiz yok. İnsanlarda bunu görüyorlar. (...) O adam bizim öyle olduğunu görünce de e güveniyor yani ister istemez, bu adamlar işte iyi adamlar diyor. Tercih yapacağı zaman bizi tercih ediyor (Katılımcı 8)

Uzmanlaşma

Mesleki olarak uzmanlaşma iş yapma kültürünün bir diğer parçasıdır. Buna göre uzmanlaşarak sahip olunan bilgi ve tecrübelerden yüksek düzeyde istifade etmek mümkündür. Uzmanlaşma belli bir sürede yapılan doğru ve yanlışların toplamından ortaya çıkmaktadır. Bu durum da erdemli ticaret yapmak noktasında kişilere kaynak olabilmektedir. Aşağıdaki alıntıda katılımcı yaptığı hatalar neticesinde uzmanlaştığı alana bağlı kalmayı ve daha kaliteli ürünleri üretmek ve saldırgan olmayan bir piyasa davranışı belirlemek gibi sonuçlar elde etmektedir.

Ben kuru kahve de satabilirim hepsini yapabilirim ama herkes mesleğini yapacak. Ben bu hayatta 3 tane hata yaptım 3! Pastane açtım zarar ettim, kakao ithal ettim zarar ettim, kahve ithal ettim zarar ettim. Ondan sonra dedim ki kendi işini yapacaksın (Katılımcı 9)

Uzmanlaşmanın bir diğer boyutu da alıcı-satıcı ilişkisi kurulan taraflara uzmanlaşma kaynaklı olarak ek hizmet ve faydalar sunmaktır. Aşağıdaki alıntıda katılımcı uzmanlaştığı için alıcılara sunduğu faydalara dikkat çekmektedir. Bu noktada sunulan faydaların alıcının sürekliliğini sağlamaktan ziyade onu doğru yöne sevk etmek olması, uzmanlaşmanın erdemli ticarete kaynak olarak yer almasını açıklamaktadır.

Belki o adamla o sırada ilgilenbilsek yani gitsek, gelsek, görsek mekanını diyeceğiz ki yanlış yaptığın şeyler var. Çünkü bazı bilgiler bizde toparlanıyor, biz beş yüz tane adamla çalışıyoruz. Mesela beş yüz tane pastane ile çalışıyoruz mutlaka bir şeyler toparlanıyor bizde. Beş yüz tane imalathane görüyoruz, beş yüz tane firmanın ödeme şeklide farklı diyebiliriz ki biz yeni başlayan birine bak, bu iş böyle olmalı. Kırk yıldır çalıştığımız bir müessese var bu adam böyle çalışıyor ve başarılı diyebilecek bilgiye sahibiz (Katılımcı 8)

Büyüme Odaklılık

Büyüme odaklılık genelde kanaatkârlık ile ilişkilendirilmektedir. Erdemli ticarete kaynak olan büyüme odaklılık kanaatkârlık ile ters düşmeyen bir yapıdadır. Saldırgan bir şekilde büyümeyen, yaptığı işte uzmanlaşmaya ve kaliteye odaklanan ve bunları yaparken de kanaatkâr bir davranış (örneğin lüksten kaçınarak) sergileyen bir iş yapma kültürü erdemli ticaretin kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

ABC bölgesine aracım gidiyor haftada bir. İlçelere şuanda gene bir yayılmamız var. Ben geldikten sonra değişen bu noktalar. Merkezde değil de biraz daha böyle hem ilçelere olsun hem şehirler edinme anlamında yavaş yavaş ilerlemeye çalışıyoruz bu doğrultuda. (Katılımcı 7)

Bir bina hepsini orada toplayacağız. Buralar duracak ama tabi zaman alacak galiba çok lüküs de istemiyoruz, lüküs insanı korkutur. (Katılımcı 9)

Bu zincirler zaten direkt olarak firmalardan fabrikalardan malı tedarik ediyorlar veyahut yaptırıyorlar. Öyle olunca biz onlara mal satamayacağımıza göre sektörde daralma gördük. Biz de kendi ürünümüzü

direkt tüketiciye ulaştırabilecek bir sistemden yani marketçilikten söz ettim. Artı burada nakit dönüyor. (...) Fakat tabi o toptan üzerinde yakaladığımız ciroları yakalamıyoruz böyle olunca. Haliyle market sayısını arttırmamız gerekiyor şu anda. Şu an o noktadayız yani ya toptandan devam edeceğimiz belli bir yere kadar. Ya da işte dediğim gibi bir dikey geçişle marketlerin sayısını arttırıp yine belli bir ciroyu yakalamak zorundayız. (Katılımcı 11)

Kategori 2: Erdemli Ticaretin Araçları

Bir önceki kategoride erdemli ticaretin kaynaklarının neler olduğu din, kültür ve iş yapma kültürü başlıkları altında ele alınmaya ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada erdemli ticaretin hangi araçları kullanarak pratiklerin kullanıldığı sorusu gündeme gelmektedir. Diğerkâmlık, dürüstlük, fedakârlık, işbirliği, kanaatkârlık, samimiyet ve sözü yerine getirmeyi erdemli ticaretin araçları olarak kabul edildiğinde aslında erdemli ticaretin nasıl yapıldığı da belli bir düzeyde açıklanmış olacaktır.

Diğerkâmlık (İhsan)

Diğerkâmlık araştırma verisinde sadece para kazanmak değil, ilişkide bulunulan karşı tarafın da zarar etmeyeceği sürekli bir iş ilişkisi temin etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca diğerkâm bir tavır ile ticaret yapmanın kâr haricindeki sonuç ve niyetlerinden biri olarak ihsan etme (iyi davranma, iyilik etme, bağışta bulunma) de önemsenmektedir. Bu durum bir noktada ticaretin sosyal (maddi olmayan) tarafını nitelemektedir. Sözlük anlamı olarak bencilliğin karşıtı olarak tanımlanan diğerkâmlık, pazarlama ilişkilerinde tarafların salt kendi faydalarının ötesinde karşı tarafın elde edeceği fayda ve değerleri de göz önünde bulundurarak işlemlerde bulunmasıdır.

Bir nokta sadece benim amacım para kazanmak değil. Para kazanmak olsa ben çok ciddi para kazanacağım ticaret yürütebilirim. Ciddi anlamda sattığım maldan kullanıcının memnun olmayacağı bir ürün kesinlikle satmak istemem. Sırf kar edeceğim diye zor duruma düşmek istemem, yani yaptığım ticaretten başkası zarar görerek kar etmek istemem. Benim için kesinlikle çok önemli. (Katılımcı 7)

Ben derim ki; benim bir olsun, dostları bin olsun. Onların faydası bana olur, biz o kültürle yetiştik. (Katılımcı 9)

Başkasının zararına olacak şekilde iş yapmamak rekabetin, rakiplerin ve maddi kazancın asıl amaç olduğu düşünülen ticaret pratiğinde ortaya çıkması pek olası değildir. Nitekim rekabetin sıfır toplamı bir oyun olarak kabul edildiği ve buna bağlı olarak kiminin karının, birilerinin zararına yol açacağı yaygın bir düşüncedir.

Şuanda bencillik üzerine kurulmuş bir sistem var. Bunu kesinlikle karşı taraf için söylemiyorum. Kendimiz içinde öyle. Öyle değil mi? Siz mesela müşteri bulurken ya da biz mesela karar verirken kendi

işimize hangisi daha iyi geliyorsa, kazancımıza hangisi daha doğru etkiliyorsa ona karar veriyoruz. Yani eskisi gibi paylaşımcılık olduğunu düşünmüyorum. (Katılımcı 6)

Şöyle ifade edeyim. Bu müşterilerimiz bizimle çalışırken başkasıyla flört etmeden yaşamıyorlar. Onların kültürü bu. Biz de onlar sürekli flört ettikleri için bizde her gün elimizdeki iş hacmi yoğununda olsa yeni müşterilerle ilişki içinde kalmayı sürdürmeye devam ediyoruz. Kendimizi böyle kollayabiliyoruz (Katılımcı 5)

Bu durum katılımcılardan bazılarının ticarete değil de sosyal ilişkilere gömülü olması beklenen diğerkâm hassasiyetle iş yapmalarını ilginç kılmaktadır. Bu türden pratikler erdemli ticaretin önemli bir aracı olarak önümüze çıkmaktadır. Aynı zamanda bu tür davranışların giderek azaldığı da katılımcılar tarafın ifade edilmektedir.

Bizim müşterilerin çoğu battı. Ben Mark ile sattığım için bana bir şey olmadı.3 sene daha kaldım kimseyi mahkemeye vermeden, alacaklarımı uzattım bir sene ödeyecek olanı 3 seneye yaydım. Hem alacağımı aldım hem de adamları mal sahibi yaptım. (Katılımcı 4)

Babamın elinden tutup ticarete ilerlemesine yardım ettiği çok insan var. (Katılımcı 7)

“Ben battıydım, senin borcunu ödeyemedim” dedi. O makineyi benden almadın, “haydi öde, sana zaman veriyorum” dedin ve ben o makineyle şu iş hanının sahibi oldum. Şimdi altmış kişi çalışıyor bende. “Sen benim misafirimsin” dedi burada. Ondan sonra ben senin iyiliğini herkese anlatıyorum. (Katılımcı 4)

Yani bizim hiçbir şeyimiz yoktu babandan geldik malzeme aldık. Sağ olsun işte malzemeyi verdi parça parça ödememize müsaade etti hatta ben ona atıyorum 100 lira ödemek için götürdüğüm de hani sen önce ihtiyaçlarını al sonra bana kalanını ver dediğini iyi biliyorum. (Katılımcı 7)

Eskiden öyle şey vardır ki sen ürünü götürüyordun, ürünü götürdüğünde adam diyordu ki mesela şundan biraz daha fazla alayım size daha çok destek olayım bu tür şeyler diyen bile vardır ama artık yok. (Katılımcı 5)

Dürüstlük

Pazarlama eylemleri boyunca dürüst ve hakkaniyet üzere davranışlar göstermek erdemli ticaret yapan kişilerin davranışlarında görünür olan önemli bir gösterge olarak önümüze çıkmaktadır. Sadece karşı tarafa dürüst davranmak olarak değil, daha geniş bir anlamda hem işe, hem beraber çalışılan kişilere hem de tedarikçilere karşı dürüst olmak, kişilere hem ticari hem de sosyal olarak bazı kazanımlar sunabilmektedir. Bunlarda biri aşağıdaki alıntıda Katılımcı 4'e hem işinde terfi hem de işin operasyonunda verimlilik sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Bir 10 Top kâğıdı getirdi dedi “işte şunu şöyle keseceksin, böyle keseceksin”. Dedim ki “ya onu öyle kesersek yedi çıkar, böyle kesersek sekiz çıkar, bir top da kenara kalır.” “Ama işte orada, baskıda

kenarları takılır” dedi. “Takılmaz” dedim. “Onu basacak olan benim, sonra tıraş edecek olan da benim” dedim. “Sen ne diyorsam onu yap” dedi. Ben de dedim ki “ben bildiğim doğrudan şaşmam, burada on toptan bir top atıyorsa o bir top hem de laki kâğıdı (kaliteli kâğıt) ben burada israf yapamam, mesleğimi kötüye kullanamam, ben böyle yaparım” dedim. “O zaman sen çalışma, bırak” dedi. İyi, bırakırım. Baktım o arada Matbaadan sorumlu olan Profesör içeri girdi “ne bağıryorsunuz burada?” dedi. Usta dedi ki “bunun işine son ver, çıkışını yapın.” Adam bana sordu “ne oldu oğlum?” dedi. “Efendim kâğıtları benim kesmemi istedi, böyle böyle kestik ama ben dedim ki böyle böyle kesersek biir top fuzuli çöpe atılacak, kenarlarından parçalar çıkacak dedim, ama böyle kesersek bir top eksik keseceğim dedim, ben bir top israf olmasın diye böyle keseceğim” dedim. “O sıra kızdı” dedim.. Gene profesörle takıştı bizim usta. “Ben anlamam, bunun işine son ver” dedi. “Yahu çocuğun söylediği şey doğru, senin söylemen gereken şeyi çocuk söylemiş” dedi. “Ben ayrılıyorum, eğer onu atmıyorsanız” dedi. “Atmıyoruz onu” dedi. “O çocuk doğru yapıyor” dedi. Derken benim yerime usta işten çıktı. Bana da Profesör dedi ki “bundan sonra buranın ustası sensin.” (Katılımcı 4)

Dürüstlük, ayrıca evrensel olarak başarılı olan işletmelerin de bir özelliği olarak görülmektedir. Buna göre dürüst çalışan işletmeler bir rekabet avantajı elde ederek öne çıkabilmektedir. Bu durum dürüstlüğün sadece bağlama veya kişilere özel bir nitelik olmaktan çok, genel olarak geçerliliği olan bir pratik olduğunu göstermektedir. Ayrıca, dürüst ticaret yapma pratiği uzun dönemde işletmelere güvenilir olma statüsü sağlayarak bir avantaj sunmaktadır.

Dürüst çalışmak, dürüstlük hani illaki dininizin İslam olmasına gerek yok dünyanın her yerinde benim özellikle tecrübelerime dayanarak tespit ettiğim konu ticaretin özü ve süresi dürüstlüğe bağlı, dürüst çalışmamıza bağlı. Bugün firmalar için dünyanın en büyük firmalarının hikâyelerine baktığımızda hakkaniyetli hareket ettikleri ve dürüst çalıştığını görürsünüz. (Katılımcı 2)

Şöyle yaklaşık bu alanda 30-35 yıllık bir ticaretimiz var, yaptığımız ticarete tabi ki de insan istemeden de olsa muhakkak yanlışlar yapmıştır ama bizim bu şekilde ki dürüstlüğümüze samimiyetimize uzun zamandır yaptığımız ticarete istinaden bir güven oluşuyor. (Katılımcı 7)

Dürüstlük erdemli ticaretin aracı olarak kendini fırsatçılıktan kaçınma, hak yememe, haram yememe ve hile yapmama gibi pratiklerde kendini göstermektedir. Fırsatçılık yapmamayı tercih etme, yukarıda ifade edilen diğerkâm davranışla da ilişkilidir. Buna göre dürüstlüğü önemseyen aktörler fırsatçılık ile elde edeceği kazançtan vazgeçerek karşı tarafın da yararına olan sonucu talep etmektedir.

İşte o 40 yazıyor ben 30 yazıyorum böyle böyle 10 tane makine aldım. Bir makine daha var ona da “50 bin mark” dedi, ben “90 bin mark” dedim. Dikkat et ben fazla teklif ediyorum. “Niye?” dedi. “Makine 90 bin mark da ondan” dedim. Gitti deftere baktı yine “50 bin mark” dedi. “90 bin mark” dedim. Ondan sonra baktı, birkaç yere telefon etti, o makinenin 100 bin mark olduğunu söyledi. “100 bin mark da olmaz, 90 bin mark” dedim. Ne kadar uğraştıysa da beni aşağıdan yukarıya çıkaramadı, “90 bin mark” dedi.

“Sen zaten ona itiraz edince ben anladım yanlış yaptığımı ama bu adam yine bize ders verdi dürüstlüğünü gösterdi dedim” dedi. (Katılımcı 4)

Fırsatçılıktan kaçınmak hem bir pratik olarak erdemli ticaretin bir aracı olmaktadır hem de önceki nesillerden öğrenilen bir değer ve davranış olarak dikkat çekmektedir. Nesiller boyunca aynı yönde devam eden pratikler netice olarak işletmenin uzun yıllar pazarda yer almasını sağlamaktadır.

Biz belki de bizi sürekli kılan en önemli noktalardan biri fırsatçılık yok bir kere. Bir ürünün fiyatı neyse o. Dedemlerin döneminde çok yaşanmış mesela. Karaborsacılık varmış. Hep anlattıkları bu fırsatçılığı yapmayın. Mesela en büyük tavsiyeleri o oldu. Bir mal bulunmadığında ya da tekelleştiğinde fahiş fiyattan ya da 2-3 katı ile bunları satmayın en büyük öğütleri o olurdu. (Katılımcı 11)

Hak yememek, hile yapmamak veya haram yememek olarak ifade edilen pratik ise dini bir motivasyon ile ilişki kurulan tarafın zararına sebep olacak davranışlardan kaçınmak olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca hak yemekten kaçınarak hem fırsatçılık yapılmamış olunmakta hem de uygun olmayan yollar ile elde edilmiş malların ticaretinin yapılmasının önüne geçilmektedir.

Çünkü biz aşırı fiyatlar vermediğimiz için hak yememiş oluruz. İslamiyet’te de vardır. Şu malın şu kadarı helal diye. Yani şu kadar yüzdesi helal diye. (Katılımcı 12)

Ondan sonra faturasız mal almayız mesela. Nerden geldiği belli olmayan ya da bilinen fiyatın çok altında teklif edilen. Mesela bunda hırsızlık olabilir derdi dedem. Ben küçükken anlatırdı. Mal değerinde altındaysa ya çalınmıştır. (...). Ya da birinin canı yanmıştır. İş bozulmuştur düşük fiyata satıyordu. Bunlara hiç itibar etmedik. (Katılımcı 11)

Ya bu (hile yapmamak) biraz hani dini duygularla da alakalı bir şey yani sadece kültürel bir gelenek görenek değil bu ama tabi ki o da o kültürün içerisinde verilmiş aşılınmış bir şeyde olabilir. (Katılımcı 8)

Kanaatkârlık

Kanaatkârlık az ile yetinme olarak ifade edilmektedir. Az ile yetinmek büyüme odaklı olmanın karşıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Orantısız büyümenin ve farklı iş kollarına girmenin sonucunda olumsuz durumlar ile karşılaşmanın önüne geçmek için kanaatkâr bir davranış göstermek erdemli ticaret yapmaya çabalayan kişiler için bir özellik olarak belirmektedir. Buna göre öncelikle azla yetinmeyi öğrenmeli, sonrasında ise uygun fırsatları değerlendirmek adına büyümeye yönelik eylemlerde bulunmayı uygun yöntem olarak belirleyen kişiler söz konusudur. Bu noktada nesil değişimi ile kanaatkârlık ve büyümeye yönelik bakışın değiştiği görülmektedir. Sonraki nesillerde büyüme odaklılığın daha fazla yer aldığını söylemek mümkündür.

Bunlar çok çalışıyor çok iş yapıyor biz az yapıyoruz. Dediğim 1962 senesi. Oğlum siz bir numara olun. Baba bunlar çok zengin olacaklar biz az olacağız. Oğlum siz az yapın öz yapın. Devam ederken biz işi büyütelim istedik, babam bize karşı çıktı sakın ha dedi hiç bir şey yapmayacaksınız. Burada olacaksınız az yapacaksınız öz yapacaksınız. (Katılımcı 9)

Ben ikinci mağazayı yapmazdım. İstanbul'da başladı, İstanbul'da beş-altı tane, burada var yedi-sekiz tane, bütün her tarafta bildiğin gibi değil. Tahsilin hali bir başka. (Katılımcı 9)

Olanla yetinmenin eski ticaret erbabı olarak bahsedilen kişilere has bir özellik olduğunu ifade eden Katılımcı 5, bu durum değişmesi gerektiğini çünkü aksi durumda yoğun rekabet ortamında ayakta kalınamayacağını vurgulamaktadır.

Hani bu ticaret insanı dediğimiz kişiler var ya ilkokulu mezunu ama ticareti çok iyi biliyor o şekilde büyütülmüş ve iletişimle ilgili satışla ilgili hiçbir eğitim almamış sadece kazandığına bakıyor bu kişilerle çalışmak çok zor. (...) Avrupa'da rakiplerimizin bayilerine sürekli bizde tanıtım gönderiyoruz yazı yazıyoruz ve söyledikleri biz memnunuz neden değiştirelim? Söyledikleri şey bu. (Katılımcı 5)

Kanaatkârlığın kendini gösterdiğini bir başka durum da, beklenmeyen kazançlar elde etmenin sonucunda hakkına razı olmak şeklindedir. Katılımcı 11 bu durumu aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Peygamberimiz demiş ya 10'da 9'u rızkın ticarettedir diye hakikaten de farklı bir durum var. Yani bir şekilde inançtan uzaksan bile inançlı olmaya başlıyorsun. Yaşadığın ama maddi sıkıntılarla veyahutta dediğim gibi gün geldi o kadar şey yaşadık ki biz ticarete. Açığımız var o gün çek ödememiz var. Olmayacak bir yerden olmayacak bir alışveriş oluyor. Uzun süredir beklemediğin veyahut gelmez dediğin bir ödeme çat diye çıkıp geliyor. Mucize gibi şeyler yani. Nasıl diyeyim saat 4 oldu 5'te bankalar kapanacak bir saat var. O senin atıyorum büyük bir açığın var. Bir bakıyorsun eskiden bakiyesi olan epeydir ödemesini gerçekleştirilmemiş bir ödeme geliyor. Şükrediyorsun o zaman işte. Hakkına razı oluyorsun. (Katılımcı 11)

Samimiyet

Samimiyet, dürüstlüğe benzer bir şekilde uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olan bir davranış veya tavır olarak ortaya çıkmaktadır. Samimi ilişkiler dürüstlüğün ötesinde gayri resmi iletişim düzeyinde de görülmektedir.

Şöyle yaklaşık bu alanda 30-35 yıllık bir ticaretimiz var, yaptığımız ticarete yani tabi ki de insan istemeden de olsa muhakkak yanlışlar yapmıştır ama bizim bu şekilde ki dürüstlüğümüze samimiyetimize uzun zamandır yaptığımız ticarete istinaden bir güven oluşuyor (Katılımcı 7)

Samimi olmak başarılı bir ticaret sürdürebilmek için gerekli bir tavır olarak ifade edilmektedir. Ancak samimiyet uzun dönemde güven tesis edilmiş ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Dostluklar kurmanın ticaretin maddi olmayan pratiklerinden biri olarak görülmesi

durumu samimiyet ve dostlukların erdemli ticaretin aracı olarak değerlendirilmesini getirmektedir.

Samimi olacaksın. Kendin olacaksın. Samimi olur da ürünlerinde doğru şekilde doğru fiyatla doğru zamanda sunarsan ticaret yapmama gibi bir durumun yok. (Katılımcı 13)

Oradan bir samimiyet kuruyordum. Avantajım buydu. Yani girişte ve çıkışta tekrar geldiğim zaman benim çayım kahvem hazır olan, bana buyur denebilecek nitelikte dostluk bıraktım. Kartımı bıraktım. (Katılımcı 4)

Kravatlı mravatlı gitmişim adam çok rahat. Daha işte o zamanlar eeh dedim çıkardım attım. Heeh dedi ya. Ben rahatladım dedi ya. O günden sonra kravat takmadım. Takmadım abi. Biz hakikaten onun gibi olunca o da rahatlıyor. O nasılsa sen de öyle ol... (Katılımcı 13)

Samimiyete dayalı ilişkilerde sadece süregelen tekrarlı işlemler ile ilişkinin devam etmesi beklenmemektedir. Zaman zaman satın almalar veya işlemler aksamış olsa bile aradaki samimiyetin devamını sağlamak adına bir çaba gösterilmektedir. Bunun yanında dostane ilişkiler kurmak yapılan işlerin temeli olarak da algılanabilmektedir. Katılımcı 4, buna yönelik düşüncesi ifade etmektedir.

Bizden alıp almaması önemli değil ama ilişkimizi koparmayalım. Yaşanıyor, bazen adam bizim yükleyici, taşıyıcı personelimize takılıyor bazen bizimkilerden birine takılıyor, bazen bana bazen pazarlamacının kendisine bazen imkânlar takılıyor kalıyor. Küsmeyelim yani kapıları ardına kadar kapatmayalım. İlişkimiz sohbetimiz muhabbetimiz devam etsin. (Katılımcı 8)

Biz diyoruz ki onlara telefon edin siz gelemiyorsanız biz sizin ayağınıza getirelim ve ayaklarına kadar götürüyoruz. (...) Bugün bir kilo alır, yarım kilo alır, yarın beş kilo alır ama onu götürüyoruz hizmette sınır yok bizde. Ondan para kazanmıyoruz, hiç bir şey yapmıyoruz ama o dostumuzu unutmuyoruz. O dostumuzu kazanıyoruz, tekrar bize gelmesini sağlıyoruz. İşte müşteri portföyünün artması bunlardan. (Katılımcı 9)

Bu benim için büyük bir şeydi, yani önce benim için dostluk sonra doğruluk ve sonra dostluğun devamı bütün işim o. Yani bir seferlik hiçbir müşterim olmadı. (Katılımcı 4)

Erdemli ticaretin diğer araç veya araçların da görüldüğü gibi samimiyetin de giderek görünürlüğü azalan bir pratik olduğu vurgusu sıklıkla yapılmaktadır. Buna göre eski müşteriler ile kurulan dostluk temelli ilişkiler yerini sözleşmeli birlikteliklere veya kesikli işlemlere bırakmaktadır.

Valla artık eski değerler kalmadı. Eskiden mesela bizim vardı üç beş tane bakkalımız. Adamı kessen başka yerden alışveriş yapmaz mesela o kafada sadece ticaretin ikinci boyutta kaldığı dostluğun olmadığı fiyat sormayan piyasa araştırması yapmayan sadece şunu gönder bunu gönder diyen müşterilerimiz vardı. Dostluk üzerine veya artık aile dostluğu gibi sadakatli ama gelişen koşullarda bu müşterilerde artık her

gün şehre gidip geliyorlar. Kendi arabaları var geldiğinde ucuz fiyat gördüklerinde onlar da oradan alışveriş yapıp dönüyorlar. Bu şekilde o ortadan kalktı bizde artık şey var. (Katılımcı 11)

Samimiyete dayalı dostane ilişkiler aynı zaman ticaret dışında bir takım sosyal sorumluluklar veya durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Katılımcı 9, ticaretinden kaynaklanan samimi ve dostane ilişkiler neticesinde evlilik, cenaze gibi sosyal katılımın gerekli olduğu durumlarda da bulunmak gerektiğini ifade ediyor. Bu durum ticaretin sosyal ilişkilere ve toplumsal bağlama içkin bir şekilde tecrübe edildiğini göstermesi bakımından değerlidir.

Çok insanları evlendiriyorum işte şey yapıyorum... Geliyor adam diyor ki “abi benim bir oğlum var evde, bir kızı isteyeceğiz, bir kız buluver.” Tabi bakıyoruz eşimizde, dostumuzda, yanımızda çalışanlar olur nasıl uygundur. Anlaşırlarsa oluyor... Dertleniyoruz, hüznleniyoruz, sevinçlerini paylaşıyoruz. Bütün düğünlere giderim, ondan sonra cenazelerin hepsine katılırım. Dostluklar böyle işte. Çok dostun olunca da hepsini yapacaksın (Katılımcı 9)

Sözü Yerine Getirme

Sözü yerine getirme veya sözünün eri olma gibi ifadeler ile yansıtılmak istenen durum taahhüdü yerine getirmedir. Taahhüt verildikten sonra ortaya çıkan borç ilişkisinde erdemli ticaret yapan kimseler bir baskı hissederek yapılması gerekeni yapmak için çaba göstermektedirler. Bunu yaparken de kaynak olarak önceki nesilde aktarılan iş yapma kültürü veya dini motivasyonlar etkili olabilmektedir.

Güven çok önemli. Zaten elhamdulillah babam yıllardan beri verdiğimiz sözü tutarak ayakta duruyoruz. Ayakkabıyı atıyorum A kalite deri kullanıyoruz dediysek ilk çiftten son çifte kadar A deriyi kullanırız. Bizim için fiyattan önce kalite önemli. Müşteriye verdiğimiz söz önemli. Elhamdulillah bizde sözümüzü durduğumuz için bir de terminde çok önemli. (Katılımcı 1)

Ben sözümü yerine getirmeliyim diye düşünüyorum. Çünkü bizim işte dinimiz bu. Örfümüz adetimiz bu. Ben ondan dolayı sözümü yerine getiririm. (Katılımcı 1)

Ben “oraya söz verdim” dedim . Benim için önce söz namustur. Ben önce söz verdiğim yere giderim. (Katılımcı 4)

Babamdan çok gördüm. Sözünün eridir. Şuraya geleceğiz diyorsa oraya o gün gidilir.(...) Çünkü çekirdekten yetişme olduğu için. Bir de babamın yapısında var yani. Sözünün eri olmak.(Katılımcı 12)

Sözü yerine getirme sadece ödeme veya mal teslim günlerine riayet etmenin ötesinde ticaret pratiği içerisinde farklı vesilelerle test edilen bir davranış olarak dikkat çekmektedir. Erdemli ticaret yapan kimselerin verilen söz daha iyi bir teklif gelmesinde dahi bozmaması sözü yerine getirmenin erdemli ticaret yapmanın araçları arasında yer almasını açıklamaktadır. Katılımcı 4’ün aktardığı deneyimde söz yerine getirmenin sınıandığı bir durum nasıl ortaya

çıktığı ve söz konusu davranışın hangi kaynaklardan beslenilerek ortaya çıktığı gözler önüne konulmaktadır. Sözünü yerine getirmeyen bir tacir olarak anılmaktan kaçınmak için potansiyel daha yüksek kazançlardan kaçınmak da erdemli ticaret yapan kişilerin pratiği olarak dikkat çekmektedir.

Sattığım makinayı 70bin marka istedi. Ben dedim ki “sözümü 10bin marka yiyemem, kusura bakma.” (...) 10 gün sonra mı ne makineyi çıkardım, götürdüm teslim ettim. Makineyi çalıştırdılar. “Teşekkür ederiz güzel bir makine, aldık, kabul ettik” dediler. “Bunu sana 3 ay içinde ödeyeceğiz” dediler. “Tamam” dedim. Çünkü sözümüz öyleydi. “Ama sen bunu niye satmadın o arkadaşına 70bin marka” dediler. “Çünkü ben söz verdim” dedim. “Söz verdin ama bir mukavele yok, sana bir para vermedik, kapora vermedik, bir şey yapmadık, makineyi de görmeye gelmedik” dedi. “Olsun önce size söyledim, ben size güvenerek makineyi aldım ve sana satarım” dedim. Ondan sonra makineyi aldıktan sonra ertesi gün beni çağırdılar, “gel, sana ödeme yapacağız” dediler. Gittim. “Biz bu parayı sana üç ayda ödeyecektik, ama biz yönetim olarak böyle sözünde duran ilk tüccarı, makineciyi ilk defa gördük ömrümüzde. Hem de 10bin mark gibi baya değerli bir paraya. Biz bunu üç ayda değil bu ay hepsini birden ödeyeceğiz. Şimdilik şu kadarını al geri kalanını da 10-15 gün içerisinde ödeyeceğiz ve bitireceğiz sana borcumuz kalmasın. Sen bunu niye böyle yaptın niye bu? Benim inancım doğrultusunda benim ticaretim dedim. Sözünde dur ve en güzelini yap ve alacaklını borçlunu sıkıştırma, borçluyken kapısının önünde geçme diyor benim dinim dedim.. (Katılımcı 4)

Sözünü yerine getirmekle beraber hem alıcılar hem de satıcılar çevrelerini güven veren kimseler olarak kabul edilirler. Bu durum ortaya çıkardığı güven duygusu ilerleyen zamanlarda yapılan işlemlerde veya yeni alıcı-satıcı ilişkilerinin kurulmasında bir dayanak olmaktadır. Bu durum aşağıdaki alıntılarda vurgulanmaktadır.

İnsanların sözü senettir diye bir söz var gerçekten öyle ben çok fazla karşılaşıyorum. (Katılımcı 7)

Filan var bizim müşterimiz işte makinede sözünü verdiği zaman yerine getirir, sözüne sadık. Bunu gümrükçüler söylüyorlardı, matbaacılar söylüyorlardı. Bu benim için bir diplomaydı. (Katılımcı 4)

Kategori 3: Erdemli Ticaretin Sonuçları

Daha önceki kategorilerde erdemli ticaretin hangi kaynaklardan beslendiği ile kendisini hangi pratiklerle görünür kıldığından bahsedilmiştir. Analizin devamında erdemli ticaretin takipçilerinin elde ettiği sonuçlar ele alınmaya çalışılmıştır. Buna göre erdemli ticaret yapan kimseler kurdukları alıcı-satıcı ilişkileri neticesinde bereket, kazançtan feragat, maddi kazanç, manevi kazanç hissi ve itibar şeklinde kodlar ile ifade edilen bir takım sonuçlara erişmektedirler.

Bereket

Bereket, bolluk ve olağandan daha fazla, daha çok olma durumunu nitelemektedir. Ticarete bereket kavramı ise daha çok erdemli bir şekilde yürütülen işler neticesinde elde edilen bir şey olarak anılmaktadır. Dahası erdemli olarak yürütülmeyen işler sonucunda bereketin de olmadığına dair ifadeler de söz konusu olabilmektedir.

Alışveriş olduğunda veya iyi bir para kazandığın bir iş olduğunda hep hani Allah bereket versin demeyi biliyoruz. Ondan sonra nasıl anlatayım yani. Nasıl anlatırım. (...) Malın en bereketlisi pazarda satılandır. Dükkânda ne kadar malın var şu kadar ne kadar fiyat şu kadar ben bunun tamamını alsana vereyim dese dahi biz bu peşin ve gerçekleşen kesin alışverişi göz ardı ederiz diye düşündük. Malın en bereketlisi pazarda satılandır. Yani bunu peşin satıp tekrar gidip aynı malı koyacağımız bilsek de onun yerine belki 2-3 ayda satmayı daha bereketli görüyoruz. Yani pazarda ağır ağır birinin gelip de senin malını peşin almasından tamamını onu pazarda ağır ağır usullere uygun şekilde pazarlıkla veyahut ne bileyim işte zorlanarak biraz ter dökerek mesela çok daha bereketli oluyor. (Katılımcı 11)

Neden çalışıyoruz sorusu vardı ya hani, o sorunun içerisine birçok şey eklenebilir ve benim için şahsen (...) sadece dünya için değil ben ahiret için de çalışıyorum. Bu ticaret bereketli mi? Bereketli olduğu söyleniyor yani alıp-satmak bereketli bir iştir. Diğer işler de bereketlidir mutlaka. Biz bunu yapalım, şeye uyalım kitapçık dediğimiz kendi değerlerimize, dinimizin değerlerine uyalım he Allah'ın izniyle bu ibadet yerine geçebilir. (Katılımcı 8)

Bereket düşüncesi alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin sadece maddi boyutunun olmadığını da bir yönüyle ortaya koymaktadır. Nitekim bereketin olması için erdemli ticaretin gerekleri takip edilmekte ve sadece maddi kazançlara yönelen bir anlayışın hâkimiyeti söz konusu olmamaktadır.

Çok düşük faizlerin olduğu o dönemleri de hatırlıyorum deniyor ki siz %10, %15 kazanıyorsunuz sunarken %1 ne olacak sen ona 3 sefer takla attırırsın 5 sefer takla attırırsın deniyor ama günün sonunda bakıyorsun bir şekilde işin bereketi kaçıyor. Ve biz artık şu karardayız gayrimenkulden eksiltip bir mal satıp sermayeyi kendi öz sermaye yapma gerektiğini düşünüyoruz ve bütün faiz çeşitlerine de ben karşıyım yani. O konuda öyle bir karardayız. Çok mağdur olduk. (Katılımcı 11)

Daha yeni yaşandı böyle bir şey. Sabahleyin biraz bir şeyler vermiş kardeşim başka bir yere yardım maksadıyla. Bize biraz fazla geldi. Hatta acaba ihtiyacı var mı bunun ne gereği var diye bir konuşma yapılırken o gün hemen arkasından çok fazla satışlar oldu. (Katılımcı 11)

Yapılan işin bereketli olmasını sahip olunan kültüre ve iş yapma biçimine dayandırmak katılımcıların ifade ettikleri bir durumdur. Katılımcı 9, erdemli ticaretin değerleri olarak yukarıda ifade edilen değerlere bağlı olarak iş yapmak neticesinde işlerin bereketli olduğunu vurgulamaktadır.

Bizde düstur odur, eve bir tane bir şey alacaksak üçümüz beraber alırız hiç ayırım yapmayız. O kültür den geldiğimiz için işimiz de bereketli aşımız da bereketli her şeyimiz bereketli dostluklar da bereketli... (Katılımcı 9)

Kazançtan Feragat

Kazançtan feragat, haksız kazançtan kaçınma veya hak (haram) yememek gibi pratiklerin getirdiği bir sonuçtur. Buna göre kazançtan feragat edildiğinde de daha az ama daha dürüst bir kazanç elde edilmektedir.

“Oğlum bak!” demiş “bana kim gelse ben ona gönderiyorum, çünkü demiş hiç yanlış yapmıyor, sözünde duruyor zorla da desen fiyatını iki tane fiyat yapmıyor, sabit fiyat, tencere altı yapmaz, 10 daha fazla vereceğim desen yine satmaz, neyse söylediği odur.” (Katılımcı 4)

Veya fazla bir yüksek fiyata satıldığında işte %10 %15dir bizim kârımız bunun üzerindeki kârlara mesela Allah çarpar bu kadar para kazanılmaz diye öğretildi hep. %40, %50, %100 ticarete mal bulunmadı benim elime kaldı piyasada boşluk var aşırı kâr elde edebilirim şeklindeki durumlar bize yapılmaması gereken şeyle olarak ifade edildi (Katılımcı 11)

Sattığım makinayı 70bin marka istedi. Ben dedim ki “sözümü 10bin marka yiyemem, kusura bakma. (Katılımcı 4)

Kazançtan feragat etmek alıcı veya satıcı taraflar için kolay bir tercih değildir. Nitekim piyasa şartları içinde aksi yönde tercihte bulunmayı kolaylaştıracak durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum aktörlerde ciddi bir gerilim yaratabilmektedir. Kazanç elde etmek için kurulan örgütsel yapılarda kişilerin bunun aksine kararlar almasını sağlayan şey takip edilen etik/ahlaki kurallar veya bu çalışmada kavramsallaştırılan haliyle erdemli ticaret yapma pratiğidir. Ticaretin bir sonucu olarak tecrübe edilen kazançtan feragat aşağıdaki örnekte bir gerçek hikâye içinde dile getirilmektedir.

Çünkü bir yerde bu adamların elindesin. O adam oraya alışveriş yapan ya da oraya alışveriş yapılmasına vesile olan birisi. Şimdi dese ki sen mallar düzgün gelmiyor diye rapor etse ya da buradan aldığımız pirinç kurtlu çıktı dese orayla ilişkisi kesecek bir durum var kesilecek yani. Neredeyse rızkın onun elinde gibi. Bir taraftan da biliyoruz ve inanıyoruz ki rızık Allah'tan gelir yani ondan bir şey beklemiyorsun. Bu adamlar işte 4 liralık ürünü sen 5 lira yaz kardeşim ne yapıyor aradaki fark sen bunu verirsin veyahut ürün teslim etmeye gidiyoruz. İşletmenin satın alımcısı veya mal kabulcüsü tamam aldık kabul ettik deyip oradaki belli bir miktar ürünü veyahut geri çeviriyor. Biz bunu aldık kabul ettik. 20 tanesini alması gerekirken 10 tanesini geri iade ediyor. Daha sonra gelip bunun parasını talep ediyor. Veyahut ona karşılık gelip evine alışveriş yapmak istiyor. Biz bundan hep kaçındık yani doğru mu yaptık yanlış mı bilmiyorum. Şuanda da çok sık olmaya başladı. Daha bugün böyle bir teklif geldi gene. Sürekli çalıştığımız bir firma aşçısı diyor ki 5 teneke zeytinyağı 10 teneke çiçek yağı yazdım. Bunların yarılarını getir yarıları sende kalsın benim alacağım olsun. Sen bunları tam fatura et. Ben senden alacağım. Yani

bu beni işin içinden çıkamaz bir duruma sokuyor ve biz elimizden geldiğince değerlere bağlı kalmaya çalışıyoruz. Hayır diyoruz. Bu şekilde olmaz. (...) Bu şekilde biz de harama ortak olmuş oluyoruz. Burada bir kul hakkı yenmiş oluyor. Ve bunun karşı tarafta bir kaçarı yok yani. Kiminle helalleşeceksin yani. Bu konuda büyük sıkıntı çekiyoruz. Ama bir taraftan da çok fazla iş kaybı oluyor. Bunu yapan diğer firma varken aşçı gidip orayı tercih ediyor. (Katılımcı 11)

Maddi Kazanç

Erdemli ticaret pratiği neticesinde elbette maddi kazançlar da söz konusu olmamaktadır. Nitekim kar elde etmek üzere kurulan işletmelerde maddi kazancın olmaması beklenemez. Dahası erdemli ticareti takip ederek hem dürüst ve saygın olarak anılmak hem de belirli düzeyde bir rekabet avantajı elde etmek mümkün olabilmektedir. İş sahiplenme neticesinde sürekli ve daima ürün tedarik edebilen bir satıcının elde ettiği rekabet avantajı aşağıdaki alıntıda dile getirilmektedir.

Açıkkası yani biraz daha böyle sabit kalan yani her konuda her araştırmaya girmeyen yani bizden bir şeyi sürekli alabildiğine inanan sürekli bize uygun fiyatta bulabileceğini düşünen müşterilere daha çok güveniyorum yani onlar çünkü birkaç kez deneyimlemişler oluyorlar bunu. Mesela ucuz fiyat bulduğunda başka yerlere kaçıyorlar ama o malı sürekli tedarik edemediklerini görüyorlar. Hani bu belki büyük firmalarda da oluyordur. Araya yeni türeyen iş tutmak isteyen firmalar bunlar bir şekilde cazip fırsatlar sunuyorlar ve bunu deneyimleyen müşterilerimiz var. Sonunda tekrar bize dönüyor. Diyor ki yani tamam kardeşim sen yeri geliyor bazen şöyle yüksek kalıyorsun veya ne bileyim hani farklı yerlerde farklı daha ucuza veyahut daha kolay daha esnek ödemelerle bulabildiğimiz şeyler oluyor. Ama diyor ki dönüp dolaşip en sonunda senden sonra istikrarlı bir şekilde bu ürünü temin edebiliyorum. Vaktinde geliyor. O yüzden tercih ediyorum seni diyor. (Katılımcı 11)

Her ne kadar maddi kazanç veya rekabet avantajının söz konusu olduğu alıcı-satıcı ilişkileri söz konusu olsa da ilişkilerin temelinde sadece maddi kazanç yer almamaktadır. Bu durumun aksini ortaya koyan bir katılımcı ilişkilerin sadece maddiyata dayalı olarak kurulduğunu vurgulayarak konuya ilişkin olumsuz örneği ortaya koymaktadır.

Tam olarak yok ama (müşteri ile kurulan ilişki) sadece maddiyat üzerine kurulan bir şey. (Katılımcı 6)

Yukarıdaki alıntıda ifade edilen durum temelde satıcının piyasa temelli bir bakış açısına sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Buna göre ilişkilerde salt maddi kazançlara yoğunlaşma satıcının iş yapmayı ve faaliyet gösterilen pazarı nasıl algıladığına bağlı olarak şekillenmektedir.

Piyasa sizin tavrınızı belirliyor. Piyasa da eskiden şöyle baktığımızda adam diyordu ki ben şunu 1 liraya, 2 liraya, 3 liraya fiyat aldım. Ama 3 liraya fiyat aldığım benim arkadaşımdır dostumdur. İlişkilerim vardır bilmem neyim vardır. Ben zararda edeceğimi bilsem az kâr edeceğimi de bilsem ondan alırım diyor. Ama

bugün öyle bir şey yok. Piyasa sizi öyle bir hale getiriyor ki acımasız hale getiriyor. Ya diyor ki kardeşim en ucuz sen verirsen senden alırım. Özellikle Anadolu'da şimdi mesela İstanbul'da yıllardır buna geçiş kolay ve vardı. Ama Anadolu'da bu sürece geçiş o 2000'li yıllardan sonra zenginleme ve sanayi arttıkça şimdi adam şunu diyor: "Kardeş piyasanın kuralları bu, ben de bunu uyguluyorum." Rahat bir şekilde. Ya da seninle pazarlığa giriyor adam pazarlığa geldiğinde ilk şey şu ben bunu en dipten nasıl bulursam, fiyatı en aşağıya nasıl çekersem buna bakıyor. Ama adam senin ürünün kalitesine bakmıyor, senin firmanın geçmişine bakmıyor ya da işte ürün zamanında teslimatına bakmıyor, hiçbir şeye bakmıyor. Adamın baktığı şey fiyat. (Katılımcı 6)

Katılımcı 7 maddi kazanca yönelik bakışını para veya prestij odaklı ticaret yapmak şeklinde açıklamaktadır. Maddi olarak elde ettiği kazançların ötesinde piyasada saygın ve dürüst anılmak gibi kazançları da elde etmenin önemini vurgulamaktadır.

Benim amacım para kazanmak değil, para kazanmak olsa ben çok ciddi para kazanacağım ticaret yürütebilirim. sattığım maldan kullanıcının memnun olmayacağı bir ürün kesinlikle satmak istemem sırf kar edeceğim diye zor duruma düşmek istemem. Yani yaptığım ticaretten başkası zarar görerek kar etmek istemem, benim için kesinlikle çok önemli... Ciddi anlamda para odaklı bir ticaret yapmıyoruz daha prestij odaklı bir ticaret yapıyoruz hani benim ismime bir leke gelmesi çok ciddi bir sıkıntı olur ben bunu göze almam yani böyle kurulmuş işte piyasa da 5-10 sene ticaret yapıyım da birazcık para kazanıyım diyen bir firma değiliz biz düzgün firmalarla çalışıyoruz hem mal aldığımız firmalar kadar emin olun mal sattığımız firma da düzgündür. Yani benim mal verdiğim firmaya benim mal verdiğimi öğrenen sağdaki soldaki bir firma gönül rahatlığıyla mal verebilir, cari hesap çalışma anlamında söylüyorum. Çalışma şeklimiz düzgün, düzgün insanlarla çalışıyoruz onun için piyasada çok uzun zamandır oturttuğumuz için firma olarak hem alıcılar noktasında hem satıcılar noktasında dürüst güvenilir bir ticaret yaptığımıza dair ciddi bir algı var. (Katılımcı 7)

Manevi Kazanç Hissi

Manevi kazanç hissi, ticaret sonucunda elde edilenin sadece maddiyat olmadığını, bunun yanında Allah rızasını elde etmek veya görevi doğru yapmanın verdiği tatmin duygusu şeklinde hislerin de söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır. Elbette pazardaki tüm aktörler için durum böyle olmak zorunda değildir. Nitekim araştırma katılımcılarından bazıları ticarete manevi bir kazancın veya öyle bir hissiyatın yerinin olmadığını vurgulamaktadırlar.

Şimdi, ticaretin manevi kazancı olmaz. Ama ticaretin teknik kazanımı bir firmanın kendini üst sekmeye taşıyan bir itibar kazancı olur. Manevi kazançtan bu kastedilebilir. Yani firmalarımız bizi geliştiren müşterilerimiz. Yani üst sekmede uluslararası nitelikli firmalara gidiyorsak o firmalar bizi daha üst seviyelere çekerek değiştiriyorlar. (Katılımcı 5)

Bunları işe karıştırmak karıştırmamak meselesi var. Ben işimi yaparım profesyonel yaparım. Yardım, Allah Rızası falan ayrı hallederim. (Katılımcı 1)

Manevi kazanç hissiyatı, sosyal ilişkilerin geliştirilmesi temelinde de ortaya çıkabilmektedir. Dostlukların devam etmesini sağlamak, sosyal bir görevi yerine getirmenin bir göstergesi olabilmektedir. Bu durumda manevi kazanç hissi, maddi kazançlar istenilen düzeyde olmasa da ortaya çıkmaktadır.

Biz diyoruz ki onlara telefon edin siz gelemiyorsanız biz sizin ayağınıza getirelim ve ayaklarına kadar götürüyoruz. Bir telefonla mesela yarım kilo helva istiyor adam ve o adam bizim müşterimiz, canımız, ciğerimiz. Bugün bir kilo alır, yarım kilo alır, yarın beş kilo alır ama onu götürüyoruz hizmette sınır yok bizde. Ondan para kazanmıyoruz, hiç bir şey yapmıyoruz ama o dostumuzu unutmuyoruz. O dostumuzu kazanıyoruz, tekrar bize gelmesini sağlıyoruz. İşte müşteri portföyünün artması bunlardan. (Katılımcı 9)

Manevi kazanç hissiyatı ile ilgili ilgi çeken bir diğer yön de ticareti yapma amacının manevi kazanç olması durumunda sonuç olarak hem maddi hem de manevi kazancın elde edildiği şeklindeki katılımcı ifadesidir. Buna göre eğer manevi kazanç amaçlanarak yola çıkılırsa, bir şekilde maddi kazanç da elde edilmiş bir tecrübe ediniliyor. Bu durum aşağıdaki alıntıda ifade edilmektedir.

Ne dersen Allah'tan diliyorsun. Besmele çekiyorsun. Gidip dükkanını açıyorsun. Hayrola diyorsun. Oluyor yani. Ben hiç olmadığını görmedim daha. Allaha şükür yani bir şekilde o konuda inançlıyım yani. Rızkın geliş şeklinin sen her şeyi yapsan da bazen olmadığını gördüm. Mesela bütün koşulları gerçekleştirdiğimiz bütün en iyi fiyatları verdiğim ihale oluyor sende kalmıyor hiç ummadığın iş sende kalıyor. Bu konuda ben rızka inanıyorum. Tabi ki dükkânını açmalısın elinde geleni en iyisini yapmalısın. Ya da yani ne bileyim aramalısın ama sen ne kadar istesen de bazen olmuyor. Hiç beklemediğin bir anda da iş oluyor yani. (Katılımcı 11)

Manevi kazanç hissiyatı aynı zamanda maddi kazancın nasıl elde edileceğini veya nasıl harcanacağını da belirleyebilmektedir. Örneğin bir katılımcımız elde edilen kazançların nasıl ve neden kazanıldığını ve aynı şekilde kazanç elde ederken hangi düşünceler bağlamında davranışlarını oluşturduğunu aşağıdaki alıntıda açıklamaktadır. Buna göre erdemli bir ticaretin neticesi olan manevi kazanç hissiyatı maddi kazancın nasıl elde edilip nasıl harcandığı ile de ilgilidir.

Mutlaka kazancımızdan zekâtımızı verelim, yardım yapmamız gerektiği yerde yardımımızı yapalım. Çünkü bir şey kazanıyorsunuz, insanlarla kazanıyorsunuz, yani çalışanlarımız da faydalansın. Tamam, maaşını alıyor da sen ona yüzde yüz mesai kurallarına uyarak yüzde yüz iş güvenliği ya da insan hakları kurallarına uyarak çalıştırıyor musun? Mutlaka değil, mutlaka bir toleresi oluyor. Yeri geldiği zaman o katlanıyor yeri geldiği zaman sen katlanıyorsun, bu adamla nasıl çalışılır dediğin ama çalıştırdığın adamlarda var sonuçta. Onun yerine karşılık gelirse diye ne bileyim işte personele bir şeyler yapmaya çalışıyorsunuz, maddi imkânlarından. Yemek veriyorsun, ne bileyim prim veriyorsan biraz daha yukarı yuvarlayarak veriyorsun primi. Daha sonra sonuçta zekât diye de bir gerçek var. Zekât fakirin hakkıdır

diyor yani bizim inancımızda böyledir, fakir hakkıdır o. Ben onu vermem lazım bir şekilde ve verebildiğime de dua etmem şükretmem lazım. Çünkü al ben sana bunu verebiliyorum sen bunu aldığın için sana teşekkür etmem lazım çünkü bu benim yapmak zorunda olduğum bir şey, onun değil. Seni bulabildiğim için işte sana bunu verebildiğim için şükürler olsun, sana da teşekkür ederim buyur helal hoş olsun güle güle kullan bu senin, diyebilmek gerekiyor. Ha o işin sonunda cami yaptırmak, okul yaptırmak meselesine doğru gidiyorsan onu bilemiyorum, tabi kapanmayacak kapılar vardır denir ya biliyorsunuzdur hani ölsen bile kapanmayacak kapılar vardır. Mutlaka herkes kendi düşüncesine göre bir şeyler yapmaya çalışıyor. Niye kazanıyoruz evet işte çocuklarımız iyi bir gelecekte okusunlar diye, büyüsünler diye, imkânlarımız rahat olsun diye ama aynı zamanda da memleket daha iyi bir haline gelsin diye çalışıyoruz. Bu işi yapmamızın sebeplerinden bir tanesi de o. Memleket de uhrevi bir konu bana göre o yüzden bağlantılı olmuş oluyor. (Katılımcı 8)

Benzer bir durum Katılımcı 4 tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

Ticareti temizleyen derken yaptığım hatalara karşı kefarete olarak görmüyorum, çünkü zaten hata yapmamaya çalışıyorum. Şuradan faiz alıyım, şunun yüzde ellisini veriyim de temizlenmiş olsun gibi bir durumumuz yok. Allah'a şükür elimizden geldiğince helal bir kazanç elde etmeye çalışıyoruz, fakat elbette ki şu anda değil belki ama olabiliriz. Olmayacağımız kesin değil, olsak bile o insanlara karşı bir yükümlülüğümüz bir borcumuz olarak gördüğümüz için yardım yapıyorum ama yaptığımız yardımları daha çok maalesef dernekler üzerinden yapıyorum. Ne kadar sağlıklı olduğuna dair bir fikrim yok. İnsanlara ulaşma konusunda zorluk yaşıyoruz ama yaptığımız yardımlar ticareti temizleme gibi değil bir sorumluluk çerçevesinde hem öbür dünyada karşımıza çıkacağına inandığımız için hem de ciddi anlamda böyle bir şey olmasa bile biz burada rahat rahat harcarken bir insanın ekmekle alakalı bile sıkıntı yaşadığı noktada vicdanen illaki yapıyoruz. Ama bu noktada da maalesef ciddi bir yetersiz yapı var yine yardım noktasında da. (Katılımcı 4)

İtibar

İtibar, erdemli ticaret pratiği ile elde edilen önemli sonuçlardan biri olarak belirmektedir. Dürüst ve güvenilir olmayı içeren bir saygın satıcı, tüccar veya iş insanı olarak bilinmek erdemli ticaret pratiklerine sahip aktörler için önem derecesi yüksek konulara işaret etmektedir. Katılımcı 9 saygın olarak kabul edildiğini katıldığı sosyal etkinlikler ve ticaret dışı sosyal ilişkilerdeki aktif katılımı ile ifade etmektedir.

Çok insanları evlendiriyorum işte şey yapıyorum... Geliyor adam diyor ki abi benim bir oğlum var evde bir kızı isteyeceğiz, bir kız buluver. Tabi bakıyoruz eşimizde, dostumuzda, yanımızda çalışanlar olur nasıl uygundur anlaşırlarsa oluyor... Dertleniyoruz, hüüzleniyoruz, sevinçlerini paylaşıyoruz. Bütün düğünlere giderim, ondan sonra cenazelerin hepsine katılırım. Dostluklar böyle işte. Çok dostun olunca da hepsini yapacaksın... Mesela bu kız benim bir arkadaşımın çocuğu (az önce konuştuğu kişiyi işaret ederek) fizik tedavici bir arkadaşım var kolum kırılmıştı o zaman yapıverdi unutmuyor beni bak düğünü var bu hafta ona gideceğim. (Katılımcı 9)

Katılımcı 7, saygın olarak kabul edilmelerini hem bir önceki nesilden beri devam eden hem de sürekli olarak ticari ilişkilerde kısa dönemli maddi kazançlar yerine uzun dönemli saygınlığı tercih etmelerine bağlamaktadır.

ciddi anlamda para odaklı bir ticaret yapmıyoruz daha prestij odaklı bir ticaret yapıyoruz hani benim ismime bir leke gelmesi çok ciddi bir sıkıntı olur ben bunu göze almam... Benim mal verdiğim firmaya benim mal verdiğimi öğrenen sağdaki soldaki bir firma gönül rahatlığıyla mal verebilir. Yani cari hesap çalışma anlamında söylüyorum çalışma şeklimiz düzgün, düzgün insanlarla çalışıyoruz. Onun için piyasada çok uzun zamandır oturttuğumuz için firma olarak emin olun hem alıcılar noktasında hem satıcılar noktasında dürüst güvenilir bir ticaret yaptığımıza dair ciddi bir algı var. (Katılımcı 7)

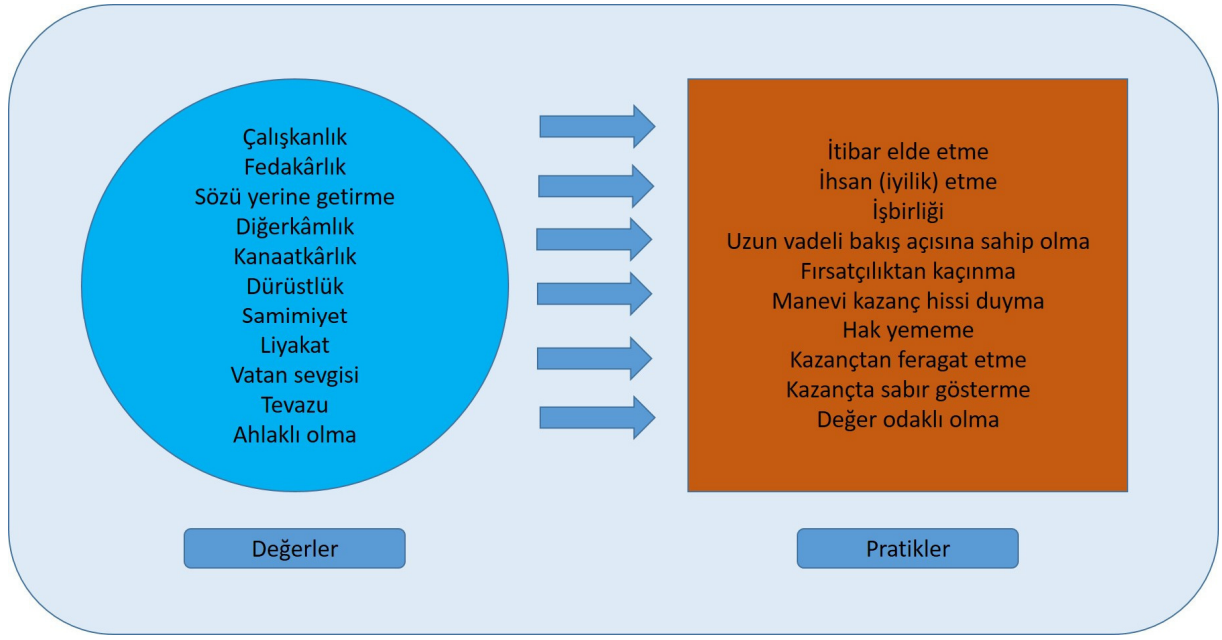
Katılımcı 11'e göre ise itibar kazanmak için hem piyasa bilgisine sahip olmak hem de ahlaki olarak doğru kararları uzun bir süredir verebiliyor olmak gerekmektedir.

Hep bir acaba diyoruz. Bir şey ucuzsa. Veyahutta sahte mal çok oluyor mesela bazı dönemlerde bire bir kopyası. Deterjanların, çayların paketlerin içine. Başka deterjan veya sahte mallar piyasaya sürülüyor. İşte bunu bile bile satanlar da var. Bize gelip iyisinden mi kötüsünden mi istiyorsun diye soranlar var aynı ürününün çakmasını satıyor birebir kopya. Biz o ürünleri alıp satmadık hiç. Belki de uzun süredir gelen ticaret buna dayanmıştır. (Katılımcı 11)

5.4.2. Doküman İncelemesi Analizi

Araştırmanın ikinci aşamasında yukarıda ifade edildiği üzere doküman ve eserler incelenmiştir. Türkiye'deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öyküleri ile Eskişehir Sanayi Odası (2009-2014 yılları arasındaki 26 sayı) ve Eskişehir Ticaret Odası'nın (2016 ve 2017 yıllarında çıkan 6 sayı) dergileri ve ETO Müze'de yer alan girişimci mülakatları incelenmiştir. Yayımlanmış kitaplar ve dergi sayıları güncel doküman ve eserler olarak değerlendirilirken, ETO Müze'de yer alan girişimci mülakatları görsel malzeme olarak kabul edilmiştir. Dokümanların analizinde Saldana (2009, s. 89) tarafından önerilen kodlama türlerinden biri olan değerler kodlaması (Values Coding) takip edilerek bir bütün olarak Türk girişimcisinin iş yapma biçimi ile beraber bu iş yapma biçiminin hangi değerler bağlamında olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda aşağıda yer alan kodlar araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır.

Yapılan analiz neticesinde incelenen eserler içinde iki temel kategorinin ortaya çıktığı söylenebilir. Eser incelemesi ikinci bir veri kaynağı olarak çeşitleme/veri sağlaması (triangulation) amacıyla yapıldığından ve değerler kodlaması tekniğinin kullanılmasından dolayı elde edilen kodlar bu amaçlar ile bağlantılı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre iki temel kategori olarak; değerler ve pratikler analiz sonucunda elde edilmiştir.



Şekil 4: Eser İnceleme Analizi Neticesinde Elde Edilen Temalar

Kategori 1: Değerler

Değerler; eser incelemesinde konu edilen girişimci, sanayici, esnaf veya tüccarların ticaretlerine yön veren kavram ve düşünceler olarak belirlenmiştir. Buna göre kişiler bu değerleri çerçevesinde pazarlamaya konu olan işlerini gerçekleştirmektedirler. Çalışkanlık, fedakârlık, sözü yerine getirme, diğerkâmlık, kanaatkârlık, dürüstlük, samimiyet, liyakat, vatan sevgisi, tevazu ve ahlaklı olma kişilerin pazarlama eylemlerine, ticaretlerine ve profesyonel hayatları dışındaki ticari olmayan tecrübelerine de yön veren değerler olarak belirlenmiştir. Değerler ile pratiklerin birbirlerinden tamamıyla ayrıışmadığı bu noktada vurgulanmalıdır. Nitekim değerler pratikler ile ilgili kavramsal düzeyi nitelerken, pratikler değerlerin nasıl uygulandığı ile ilgilidir. Bunun yanında erdemli ticaret pratiğinin değerleri de birbirlerinden tamamen ayrıışan kavramlar olarak değerlendirilmemelidir. Bütüncül bir şekilde ele alınarak tüm değerlerin bir araya gelerek erdemli ticaret pratiğinin düzeyini belirlediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışkanlık

Çalışkanlık, mülakat dökümleri ve saha/gözlem notlarına ilişkin yapılan birinci analizde “İşi Sahiplenme/İşe Sahip Çıkma” olarak ifade edilen kod benzer bir kod olarak elde edilmiştir. Çalışkanlık eserlere konu olan kişilerin hem başarı gerekliliği olarak gördükleri bir değer hem de sahip oldukları bir özellik olarak görülmektedir.

Çalışkanlık ancak kişinin işi sahiplenmesi ve belli noktada yapılan işe veya mesleğe bağlı olması ile ilgilidir. Çalışkan ve işe sahip çıkan kişiler hem çalışanlarla hem de müşterileriyle devam eden ilişkilere sahip olabilmektedir. Çalışkan olmayı bir değer olarak edindiğinden dolayı da verimli bir alıcı-satıcı ilişkisine sahip olabilmektedir.

Hayatı boyunca üstüne sabah ezanı okunmayan, erkenden kalkıp diğer esnaflardan önce dükkanını açmanın mücadelesi içinde olan ..., çok küçük yaşlarda başladığı tezgahçılığa, bir ortaokul öğrencisiyken bile artık bir numaraydı. Dükkana giren boş çıkamaz, onun tatlı dilini, şirin sözünü işiten başka yerden alışveriş yapamazdı. (12,218)

Dahası çalışkanlık erdemli ticaret yapan kişiler için bir gereklilik olarak görülmektedir. Aşağıdaki alıntılarda erdemli ticaret pratiklerine sahip oldukları ilerleyen kısımlarda ortaya konulacak olan kişilerin çalışkanlığa atfettikleri önem ortaya konulmaktadır.

İnsanlar iki şekilde hayatlarını kazanırlar. Bazıları akıl ve zekâ, marifet ve hünerleriyle; bazıları da bilek ve 'kol kuvvetleriyle, bükülmez pazularıyla. Çünkü hayat mütemadi faaliyet ister. İşte dünyadaki hakiki servetler bunlardır. Yoksa baba ve akraba zenginliğine, irad ve akara dayanan servetlerle idame edilen hayat ve maişet, vakar sahibi bir erkeğe yakışan geçim yolu değildir. Bu tarz bir hayat, miskin ruhların karıdır. (1,162)

Sabri Bey, fabrikayı tek başına yönetirdi.

Fabrikanın sahibiydi, ama memur gibi çalışırdı.

Yöneticiler ve şoförlerin bordrolarını düzenlerdi.

Ve nihayet, fabrikaya gelen telefonlara da cevap verirdi... (5,342)

Eserlerde çalışkanlık bir de gayretli olmak şeklinde ele alınmaktadır. Buna göre gayretli olunarak yürütülen işlere sahip çıkmak mümkün olmaktadır. Diğer yandan ise dünyanın geçiciliğinin farkında olarak işlerde ve ilişkilerde gayretli olma durumu söz konusudur. Bu da bir noktada kanaatkâr olmak ile ilgilidir. Az ile yetinmek ve gayretli bir şekilde işe sahip çıkmak birbirinin zıttı gibi görünse de aslında birbirlerinin sınırlarını çizmektedir. Erdemli ticaret pratiğinde değerlerin bir araya gelerek bütüncül bir şekilde pratiğin altında yatan zihniyeti yansıtmaya bu durum önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Allah bereket versin. Bol bol kazandım. Talih ve kısmet olursa nimetin insanın karşısına çıktığına inancım bir kat daha kuvvetlendi. Bu itikattan hiç ayrılmadım. Lakin tavuk kendiliğinden pişsin, ağzıma düşsün demedim, şükür ve hamd vecibelerimde, sa'yi ve gayrette asla kusur etmedim. İşte bu inanç rehberiyle daha nice nice büyük işler başardım. (1,38)

Bu hay huy cihan içinde hiç yılmayınız. Yolunuzu şaşırmayınız. İşlerinizi yalnız kendi gayretinizle tekrar düzenlersiniz. Nasıl ki yağmurdan sonra latif güneş açtığı ve kara kıştan sonra güzel ve neş'eli bahar geldiği gibi... (1,143)

Fedakârlık

Fedakârlık göstermek çalışkan olmaya benzer bir şekilde gerekli bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Özellikle meslek öğrenme veya ilk girişim zamanlarında yoğun bir şekilde fedakar çalışmalar yapmak gerekmektedir. Aksi takdirde sahip olunan başarılarla erişmek mümkün olmayacağı düşünülmektedir.

Kadir Eriş, bir taraftan baskı ve işten atılma şantajları karşısında çocukça değil ama çocuk olduğu için ağlıyor; öbür taraftan, yapmak istediği asıl işin elektrik işleri olduğunu söyleyip ustasından kendisini adeta azat etmesini istiyordu. Ama ne kendisini sahiplenip gözyaşlarını silebilecek bir annesi babası ne de bir çocuğun ağlayıp yakarmasına kulak verecek bir ustası vardı. Nitekim ustasının dediği olmuş ve Kadir Eriş, 4 sene boyunca orada, o istemediği işte çalışmak zorunda kalmıştı.(12,19)

"Yorulduğum artık çalışmak istemiyorum... " Adam işi bırakacak, Mehmet Kavala da acele birini arıyor. Yani o da benim gibi sıkıntılı olunca anlaşıyoruz. Sana 120 lira vereceğim diyor, bana 150 lira ver diyemiyorum, çünkü bu işe mecburum... Yedek subay iken 550 lira alıyordum, şimdi ise 120 liraya razı oluyorum. (9,70)

Konu edilecek diğer değerlerin bazılarında da görüleceği üzere, kimi değerler bir önceki nesilden aktarılması özelliği ile öne çıkmaktadır. Fedakâr olmak da bu bağlamda önceki nesillerin yönlendirmesi ile edinilen veya öğrenilen bir değer olarak görülmektedir.

Ancak bu ailede öğrenci tatilleri, iş vakti anlamına geliyordu. Bugün Rıza Güral'ın torunları okulları tatil olduğunda hemen dört elle işe sarılıyorlar. Farklı bölümlerde çalıştırılarak fabrikayı tanımaları, üretim, pazarlama, finans gibi konuları çekirdekten öğrenmeleri amaçlanıyor. (2,174)

Sözü Yerine Getirme

Sözü yerine getirme hem bir değer hem de pratik olarak değerlendirilmektedir. Buna verilen taahhüde sadık olmak, borçların vadelerine özen göstermek gibi pratiklerin temel kaynağı sözü yerine getirmenin bir değer olarak algılanmasıdır.

Ticarete en çok üzüntü duyduğu şey, birilerinin borcundan dolayı resti çekmesi oldu. Çünkü ona göre söz namustur. Dürüstlük, doğruluk, temizlik, titizlik ve disiplin üzerine kurduğu ticari hayatında, kendisi borcuna hep sadık kalmıştı. (12,175)

Paramız yoktu. Ancak işbirliği ruhumuz, girişimciliğimiz, sözümüzü daima tutmamız, borçlarımızı zamanında ödememiz ve sonuç verici kaliteli ve çok hızlı iş yapmamız, bizleri özellikle ısıtma, klima,

soğutma piyasasının imalat ve taahhüt konularında Türkiye'nin en ileri gelen iki firmasından biri düzeyine getirmişti. (10,77)

Sözü yerine getirmenin bir diğer çıktısı ise itibar olarak sayılabilir. Verilen taahhüdü haklıyla yerine getirmenin sonradan kurulacak olan iş ilişkilerinde bir itibar getirdiğinden hareketle kişiler söz yerine getirmenin önemine vurgu yapmaktadır.

İnsanın arzuladığı, sahip olmak istediği her şeyin bir bedeli vardır. Mesela Forbes dünyaca ünlü bir dergidir. Forbes'in kapağında olmak güzel bir şey olabilir, ama bedeli çoksa o zaman orada olmak benim için güzel bir şey değil. Ne pahasına olursa olsun Forbes dergisinin kapağında olmaktansa, ismi söylendiğinde "güvenilir" biri denilmesi çok daha önemli. O yüzden piyasada saygın bir şirket olarak biliniriz. Çünkü biz buna önem veririz. (9,289)

Geminin makinesini, çabuk satılır kıymetli eşya ve madeni kısımlarını söküp çıkararak aynı vech ile para yaptık. Evvela namuslu insanlar gibi hareket ederek her ikimiz de borçlarımızı verip rahat bir nefes aldık. (1,54)

Ülker şirketinde, söz senetti. Yazılı anlaşma veya bono gibi ticari evraklar olmasa dahi, ödemeler, taahhüt edildiği gün yapıldı. Bu tavır, Ülker'e yeterince itibar kazandırıyordu. (5,320)

Verilen sözün tutulmasının bir değer olarak algılanması söz konusu davranışın olmadığı durumlarda eserlerde konu edilen kişilerin davranışlarında daha net bir şekilde görülmektedir. Buna göre kişiler hem verdikleri sözü tutmaya özen göstermekte hem de karşı taraftan böyle bir eylemi beklemektedirler. Bu beklenti karşılanmadığında ise ilişkinin sona ermesi tercih edilmektedir.

Oğlum; Sabri Bey, söze çok değer verir. Verilen sözlere de aynı şekilde dikkat eder. Verilen sözde durulmadığı zaman, reaksiyonu büyük olur. Bir süre sonra söz yerine getirilmezse, adeta kanserli hücre gibi ilişkileri kestirir atar. Bazı işadamları 'Biraz daha bekleyelim' der. Sabri Bey ise, işi zamana terk etmez. Yani, Sabri Bey, ilişkinin veya işin kötüye gittiğini hissettiği an, kişisel çabalarıyla bir sonuç alamazsa, meseleyi orada bitirir." (5,331)

Bir "akit" adamıydı. Vasfî Diren. Herhangi bir konuda sözbirliğine varılıp anlaşma sağlandığında, kendisi verdiği söze harfiyen bağlı kaldığı için kim olursa olsun, karşısındaki kişi ya da kişilerden de aynı tutu ve davranışı sergilemesini beklerdi. Verilen sözde durulmazsa durumu kurtarmak için öne sürülen mazeretlere aldırılmaz, akdini bozar, arkasına bakmaz ve sonucuna katlanırdı. Herhangi bir konuda anlaşma sağlayana kadar tane tane konuşur, anlattığı konuda açık ve net kelimeler kullanmaya özen gösterir, karşısındaki kişi anlattığı konuyu tam olarak anlayana kadar tekrarlamaktan yorulmazdı. (3,47)

Ayrıca sözü yerine getirmenin belli bir düzeyde işleri takip etmek ve sahiplenmek ile ilgili olduğu görülmektedir.

Mutlaka ödemeleri gözden geçirir. Onun için öncelik, personelle ilgili kısımdır. Personelin haklarıyla ilgili olan kısımdır, personel ödemeleridir. Bunun devamında tedarikçi ödemeleri, diğer ödemeler vesaire her türlü çıkışla yakından ilgilenir. Bunu zaten takip ediyor kendisi aklından. Müthiş bir ticari zekası var, ona ayrı bir hayranlığımız var tabii. Birinin ödemesinin yapılıp yapılmadığını dahi yakından takip eder. Yaptınız mı diye sorar, çok disiplinli ve prensiplidir bu konuda. Onun sayesinde hiç kimseye karşı zor durumda kalma gibi bir olayımız olmadı. O yüzden kendisi yakından takip ediyor her şeyi. Bize de büyük bir destektir bu anlamda. (4,140)

Erol Güral, iş hayatındaki Rıza Güral'ı çabuk karar veren ve uygulayan biri olarak tanımlıyor. "Kararsızlıkla geçen her dakika sizin aleyhinize işler. Bir kaç alternatif vardır. Alternatiflerden birini seçeceğim diye uğraşmayın. Yanlış da olsa kararsız kalmanızdan iyidir" deyişinin kulağına küpe olduğunu anlatıyor. "Rıza Güral'ın verdiği söz çok önemlidir" diye devam ediyor. Verdiği sözden hiçbir zaman dönmemesinin çok önemli ve çevresinde ona güven duyulmasını sağlayan bir özelliği olduğunun altını çiziyor. (2,183)

Diğerkâmlık

Diğerkâm davranış çoğunlukla topluma faydalı işler yapmanın bir öncülü olarak ihsan (iyilik) etme kodu içinde değerlendirilmiştir. Buna göre ihsan davranışını göstermek için öncelikle diğerkâm olabilmelidir. Diğerkâmlık sadece sosyal ilişkilerde değil aynı zamanda ticari ilişkilerde de ortaya çıkarak kazançtan feragat etme veya manevi kazanç hissi ile hareket etme gibi eylemlerin çıkış noktası olabilmektedir. Toplumun diğer üyelerinden de kendini sorumlu hissetmek diğerkâmlığın bir değer olarak sahip olunmasında bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

"Vasfi ağabey yapısı itibariyle kendisini her zaman yakınlarından sorumlu hissederdi. Tanrı onun bu vasfını mükemmel diyebileceğimiz kadar geliştirmişti. Tatlı ve acı günlerinde hep yakınlarıyla 'beraberdi.' Kısacası Diren ailesi iki ayağı üzerinde durabilen bütün bireyleriyle ve soyadını kelimenin gerçek anlamıyla hak eder biçimde, hayatın getirdiği bütün güçlüklerle karşı direniyordu. (3,43-44)

Kanaatkârlık

Azla yetinme incelenen eserlerde genel olarak iki eylemin ortaya çıkmasını tetikleyen bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre lüksten kaçınma ve büyüme odaklı olmaktır. Ayrıca iyi bir insan olmanın gereği olarak görülerek kanaatkârlık övülmüştür.

Kazancımızda hep şirket öncelikliydi. Parayı görüp de hazmedilmemiş bir büyüme ve yer değiştirmelere, hayat tarzı ve alışkanlıkları değiştirme gibi bir tuhaflığa hiç kapılmadık. (9,124)

Her sabah Galata'nın Kalafat mevkiindeki demirci mağazamı açınca duvarda asılı: Tevekkeltüalallah levhası karşısında, mütevekkil ve kanaatkar bir halde işlerime başlar, akşamları da bana günümü, çocuklarımın ekmeğini kazandıran Tanrıma şükür ve hamdederek tezgahımı toplar çıkardım. (1,31)

Özellikle yurtdışında her işe atlamayacaksın, çok dikkatli olacaksın. Tam hazır değilsen o kadar çok bilinmeyen var ki onları öğreninceye kadar zaten vakit geçiyor ve başarısız oluyorsun. Yani yurtdışında başarılı olmak için çok çok tecrübeli olmak lazım. Ürdün tecrübesi şirkette, "Yurtdışına gidip de sürünmeyelim, yurtiçine konsantre olalım ve yurtiçindeki işleri takip edelim. Çünkü bildiğimiz bir ortam burası" kanaati oluşturdu. (9,219)

Lüksten kaçınma hem çalışanlarla eşit olmanın vurgulanması hem de elde olanlar ile mutlu olmayı sonraki nesillere de aktarması açısından önemli görülmektedir. Bunun yanında iyi insan olmanın bir gereği olarak da azla yetinmek ihtimam gösterilen bir değer olarak dikkat çekmektedir.

"Peki, komünist değilsen, komünizm propagandası yapmıyorsan neden işçilerle beraber yemek yiyorsun?"

"Çünkü yemek vakti aynı zamana geliyor, biz de aynı vakitte acıkıyoruz... Mutfağı tekrar ısıtmanın da bir mantığı yok. Yemek mutfakta sıcakken ben de alıyorum, onlar da alıyor."

"Peki, sıraya niye giriyorsunuz?"

"Başka türlü nasıl yemek yenir? Burada garson da yok." (9,163)

Üniversitenin okuma ücretini peşin ödedim, Leyla'ya da aylık 1000 -1500 dolar arası kısıtlı bir para verdim. Bilinçli bir kısıtlama, yani rahat bir hayatın ondaki sağlıklı karakteri zedeleyeceğini düşündüm. Böyle bir önyargım var benim. Bu benim cimriliğimden değil, onun kendine yetebilme çabasından kaynaklandı ve çok da iyi oldu. Çocuklar bizde şımarık, savurgan ve sırf tüketici olarak yetişmediler, kıymet bildiler, üretmeyi keşfettiler (9,232)

Dürüst çalışmayı kendisine düstur edindi. Hayatı boyunca lükse kapılmadı, hayatı hep mütevazı bir çizgide devam etti. (12,35)

0, holdingleşmesine ve İstanbul'daki lüks genel merkezine rağmen halen Dilovası'nda fabrika içindeki tek katlı mütevazı ahşap bir yazıhanede işlerini takip eden, işçileriyle tek tek tavla oynamaktan ve her yaz tatilinde onlarla birlikte ailece tatil yapmaktan keyif alan bir Anadolu eşrafı oldu. (12,163)

Sıkıntıların Türkiye gibi ülkelerde geçici olduğunu biliyordu. Binlerce insana istihdam sağladığı işlerinde ayaklarını yorganına göre uzatmayı önemli ilkelerden biri haline getirdi. Çünkü "Biz emperyalist olamayız." diyordu. İnsanlar ağlarken ağlayan, üzüldürken üzülen, gülerken gülen duyarlı bir iş adamı olarak, çalışanlarına karşı hep sorumluluk hissetti. (12,246)

Kanaatkarlık bir diğer yönüyle de kazanca rıza gösterme olarak değerlendirilmektedir. Buna göre alıcı-satıcı ilişkisi içinde taraflardan birinin kazanca rıza göstermemesi ve daha fazlasını istemesi sonuç olarak var olan ilişkisinin de sona ermesine yol açabilmektedir. Bu durumu yansıtan bir tecrübe aşağıdaki alıntıda paylaşılmıştır.

"-E, ne yapacağız?"

"-Şimdi sen, eski fiyattan bile yapacak olsan artık seninle çalışamayız. Elli kuruşa bulmuşken, 1,5'a sen olsan yaptırır mısın?"

Bu arada pastası da duruyor. Bir lokma alamadı adamcağız, Çünkü bütün kazanç gitti. Adam sanki kurşun yemiş gibi dondu kaldı.

Onun için de bir ders var. Aldığı para, aslında kurtarıyordu, tamahkârlığı ve teknolojiyi takip edememesi onu kazançsız bıraktı.

"-Buyur, bari pastayı ye!" dedik.

"- Pasta yiyecek halim kalmadı ki:' dedi ve çekti gitti.

Kendi düşen ağlamaz! Onun sayesinde biz maliyeti düşürmüş olduk. İyi ki zam istemiş de bizim gözümüzü açmış.

Derler ya, kötü komşu adamı ev sahibi yapar. (6,64)

Dürüstlük

Dürüst olmak, erdemli ticaret pratiğine sahip satıcıların sadece müşterilerine karşı değil, çalışanlar, tedarikçiler ve rakipler gibi ilişkide olduğu tüm taraflara karşı dürüst olmasını içermektedir. Dürüstlük ticari faaliyetin merkezi olarak görülerek saygın bir aktör olarak anılmanın da ön şartı olarak dile getirilmektedir.

Onun için dürüstlük, ticaretin ana ilkesiydi ve çoğul büyümenin önemine inandığı için sorumluluk verdiği herkesin de bu vasfa sahip olmasını gerekli görüyordu. (12,121)

Tüm faaliyetinde, devlete, müşteriye, paydaşa, personele, ortağa, alt ve yan sanayiye daima dürüst davranmak... (9,218)

Hiçbir çalışanının sırtına basarak yükselere çıkmayı düşünmedi. Onu yükselten şey, insanların hakkına ve hukukuna saygı duyması oldu. (12,35)

Dürüstlük bir diğer yandan da bir sermaye olarak görülerek iyi işler yapmanın ve taahhüdü yerine getirmenin bir şartı olarak görülmektedir.

Çocukluğumda babam alışverişte pazarlık ederken, esnafın sık sık söylediği şu lafa çok kızardım. "Vallahi zarar ediyorum" diye yemin ederlerdi. Ne lüzumu var? Bu işi sen zarar etmek için yapmıyorsun ki! Kar etmek için yapıyorsun. "Bundan aşağı olmaz" de gitsin, karını da söyleme. Yani öyle yalana dolana gerek yok. Dürüst olmak zorundayız. Bir Arap atasözü var, "En iyi hile, hileden vazgeçmektir" diye. Hilesiz, açık ve net iş yapmaktan hoşlanırım. İş hayatına atılırken benim öyle yüklü kapitalim falan yoktu. Yolumu, piyasanın güvenini kazanarak açtım. İşe staj esnasında işçilik yaparak kazandığım 5 bin markla başladım. Ama asıl sermaye o değildi. En büyük kapitalim dürüstlüğüm, güvenilir olmamdı. Ben o kapitali kullandım. Yükselmişsem bu sayede yükseldim. (14,185)

Hocam bana bilgi-dürüstlük-iyi ilişkiler üçlüsünün parasız bir mühendis için en kıymetli sermaye olduğunu ve bu sermayesi en iyi şekilde kullanarak başarıya ulaşmanın çok kolay olacağını telkin ediyordu. (10,17)

Dürüstlük ile ilgili bir diğer konu da zor koşullar altında davranışın değişip değişmediğine yöneliktir. Buna göre dürüst olmak bazı durumlarda ciddi sınamalardan geçebilmektedir. Erdemli ticaret yapan ve dürüstlüğü bir değer olarak kabul eden kişiler zor zamanlarda dürüst kalabilmenin önemini vurgulamaktadırlar. Zor zamanlarda vazgeçilen dürüstlük ise bir eksik olarak not edilmektedir.

Her şeyden önce ne olursa olsun sabır, ne olursa olsun dürüstlük. İlla doğruluk, illa doğruluk. Zorluklara rağmen, yokluğa rağmen, sıkıntılara rağmen, dünyevi zarar görünen şeylere rağmen... Böyle olursa, her şey bir gün faydaya ve büyük karlara dönüşüyor. (6,128)

Firma sahibi olduğum 1926 yılından 1939 yılına kadar benim ve yanımda çalışan arkadaşlarımın dürüstlüğü için her türlü yemini edebilirim. 1939'dan 1946'ya kadarsa kuruluş olarak ahlakımız bozuldu, duyduğumuz veya duymadığımız birçok olay geçti, tabii bilerek ya da bilmeyerek müşteri karşısında biz de lekelenedik. (15,144)

Dürüstlüğün salt ticari düşünce ile hareket etmemekle de ilgisi kurulmaktadır. Buna göre dürüstlük kısa dönemli karlara tercih edilerek uzun dönem odaklılığa hizmet etmektedir.

Dürüstlüğü, yaptığı işi en iyi yapabilmeyi iş yaşamında önemli düsturlar olarak gördü. Salt ticari kaygıyla hareket etmeyi, kendisine daha kısa vadeli bir görüş sağlayacağı endişesiyle reddetti. O, yaptığı her işe daha uzun soluklu bakabilmeyi tercih etti. (12, 57)

Pazardaki aktörleri dürüstlüğe yöneltenin ne olduğunun veya ne olması gerektiğinin de altı çizilmektedir. Buna göre gelecekteki faydalardan ziyade erdemli olmanın bir gereği olarak dürüstlüğü tercih etmek değerlidir.

Fakat elbette, insan başarılı olayım diye dürüst olmamalı, insanlar bana rağbet etsin diye fedakâr maskesi takmamalıdır. Zaten böyle bir yapmacıklık da başlı başına dürüstlüğe aykırıdır. Dürüstlük ve fedakârlık insanın özünde bulunan ahlaki meziyetleri olmalıdır. Önemli olan içimizde zaten mevcut olan bu hasletleri piyasa söylentilerine, o bahsettiğimiz yanlış yönlendirmelere uyup da kaybetmemek. Peşin menfaatler uğrunda hep kötülüğü isteyen nefsimize değil, kirletmediğimiz vicdanımızın sesine kulak vermek. (6,166)

Samimiyet

Samimiyet, dürüst olmakla yakından ilgilidir. Erdemli ticaret pratiğine sahip olan kişilerin dürüst olmaları samimiyet düzeylerini de göstermektedir. Bunun yanında samimiyet,

kanaatkârlık veya tevazu gibi değerler ile de yakın ilişkili olarak görülmektedir. Kurulan ilişkilerde sahip olunan samimiyet kişilerin özen gösterdiği bir değer olarak dikkat çekmektedir.

Dürüstlükten, özveriden taviz vermeden çalıştı ve kendisine "Ekrem Baba" diye seslenen işçileriyle samimi bir aile ortamı oluşturdu iş yerinde. Bayrak üretiminde Türkiye'nin en önde gelen firmalarından biri olmayı, çalışanlarıyla kurduğu bu dürüst ve samimi ilişkilerle elde etti. (12,67)

Liyakat

Liyakat bir değer olarak hem başarılı bir ticari hayata sahip olmak için hem de erdemli ticaret pratiğini gerçekleştirmek için bir değer olarak algılanmaktadır. Bu durum personel seçimlerine etki ederek aktörlerin işin ehline verilmesine yönelik davranışlarını belirlemektedir.

Onursal başkanlığını yaptığı şirketler grubunun her bir bünyesinde kardeşlerine ve çocuklarına büyük sorumluluklar verdi. Çoğul büyümenin ve ilerlemenin önemine inanıp liyakat sahibi yakınlarını işlerin başına getirdi. (12,121)

Çocuklarımız şirket içinde profesyonellerle aynı seviyede rekabete girmeyecekler ve onlarla yarışmayacaklar. Bu bir prensip. Çünkü profesyonellerle rekabete girdiği zaman otomatik olarak sen o profesyoneli kaybetmeyi göze alıyorsun. Sistem zarar görüyor ve ayrıca daha da önemlisi, şirket içinde bir saltana havası doğuyor. Hâlbuki biz bunu istemiyoruz. Aksi durumda liyakat ortadan kalkıyor, profesyonel kendini güvende hissetmiyor. (9,262)

Vatan Sevgisi

Vatan sevgisinin erdemli ticaretin bir değeri olarak burada konu edilmesinin sebebi eserleri incelenen kişilerin sıklıkla bu noktaya yaptıkları vurgudan kaynaklanmaktadır. Nitekim incelenen eserler arasında Varlık Vergisi ödemek zorunda kalan, farklı siyasi olay ve dönemler dolayısıyla sıkıntılar yaşayan örnekler söz konusu olsa da kişilerin vatan sevgisine vurgu yapması dikkat çekicidir. Bu noktada farklı zamanlarda, farklı dinlere mensup veya farklı bölgelerde yaşamış olan kimselerin ortak bir şekilde erdemli hareket etmenin bir gereği olarak vatan sevgisinden bahsetmesi ilgiye değer görülmektedir.

İyi güzel, her şey yolunda gidiyor, başarılıyım, itibar görüyorum meslek öğreniyorum, para da kazanıyorum, fakat arada bir şu his geliyor: Ben yabancıyım, burası benim ülkem değil, bir gün çekip gideceğim. Böyle bir girdabın içinde kaybolmak istemiyorum, hemen kendime telkinde bulunuyorum; bu his var, ama bu hissin üstünde bir başka his daha var; öğrenme hissi var, öğrenme hırsı var. Yeni bir ülkenin güzelliklerini de keşfediyorsun. Bir gün Türkiye'ye döneceksin, işte o zaman öğrendiklerin, yaşadıkların, gördüklerin, tanıdıkların senin sermayen olacak. (9, 93)

Bu zaruretle varlıklı vatandaşlardan Varlık vergisi istenmesi zamanı hulul edince, her vatandaş gibi ben de hisseme düşen vecibeyi ifa maksadıyla 12000 lirayı hükümetimin emrine verdim. Vatanımın ilerideki

ihtiyaçlarına da hazır bulunmak için, var kuvveti pazuya vererek, teşkilatının başına daha büyük gayretle geçtim. (1,120)

"Dedem öldüğünde ben 12 yaşındaydım. Onun insani özelliği mi diyelim, karakteri mi, çok doğrudu; iyi bir rol modeldi. Çok sinirli olduğu zamanlar vardı tabii ama her konuda çok netti dedem. Durumu idare etme, geçiştirme yoluna gitmezdi. 'Vatana millete hayırlı iş' sözünü dilinden hiç düşürmezdi. İstiklal Marşı söylenirken ayakta durmaktan. 'Kesinlikle tek kuruş vergi kaçırmamalısınız'a kadar her şeyi o öğretti bize. İnsanlara karşı iyi olmayı, bayramları yad etmeyi... (3,131)

Tevazu

Tevazu, gösteriştten veya lüksten kaçınma şeklinde bir önceki analizde konu edilen bir kavramdır. Eserlerde alçakgönüllü olmak veya sadeliğe önem vermek gibi konularda dikkat çeken paylaşımlara sahip olan kişilerin tevazu kavramını fanilik veya büyüklük iddia etmeme gibi noktalar ile açıklaması bu noktada dikkat çekicidir. Nitekim konunun sadece lüksten kaçınma veya kanaatkar olmanın ötesinde bir anlamının olduğu vurgulanmaktadır.

Gösteriş yapanları sevmem. Hayatı böyle görenlere de acırım. Fani olduğunu unutanlar sık sık bu görgüsüz durumun tam içine düşerler. İnsan neden kibirlenir, neden lüzumsuz yere övünüp durur, neden neden neden... (9,284)

"Büyük lokma ye, fakat büyük konuşma!" diye asırların tecrübesi bir atasözümüz vardır. İnsan, bir an «ben» deyip, başarısını, zenginliğini, zekâsını, kendinden bilir, bu cesaretle iddialı bir söz söylerse, demek ki «gayretullah-a dokunuyor, insan o sözyle mutlaka imtihan ediliyor. Bu zenginlikte de öyle, sıhhatte de öyle, kabiliyette de... Bu sebeple mütevazı olmak lazım, kendimizden bilmeyip «Allah lutfetti» demek lazım... «Ben başarılı ve varlıklıym, bunları çalışmakla yaptım.» diye böbürleneni Allah tepetaklak eder, insan pişman olur, fakat artık çok geçtir. (6,269)

Ahlaklı Olma

Yapılan analizde ahlaklı olma her ne kadar erdemli ticaret pratiğinin bir değeri olarak kodlanmış olsa da bu durumun bütünü niteleyen bir özelliğinin olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim dürüstlük, diğerkamlık veya çalışkan olmak gibi değerlerin tamamı ahlaklı olmanın bir gereği olarak sayılabilir. Tam da bu noktada değerlerin bütüncüllüğünün vurgulanması ahlaklı olma değeri ile yerine getirilmektedir.

İş bilir ve çalışkan insanların; kazançlarını, saadetlerini çekemeyenlerin, hased ve kıskançlık saikasıyla ve iftira çamuruyla kurdukları tuzaklara da düşmemelidir. İnsan; nefesine, parasına ve işine hakim olmalıdır. İyi mevsimlerin tatlı meyvalarını çürütmemelidir. (1,142)

Ahlaklı olma konusunda eserlerde vurgulanan bir diğerk husus da bu tercihin giderek daha az görünür olduğu bir piyasa yapısının söz konusu olmasıdır. Bu durum farklı eserlerde

tespit edilmektedir. Bu duruma farklı kişiler farklı gerekçe ve çözümler sunmaktadır fakat tespit paylaşılmaktadır.

Sonra bir başka işadami imajı yaratıldı. Tanınmış şarkıcıya para yediren, onu dost tutan, kaçakçı tipi, gazetelerde filmlerde işadami olarak tanıtıldı. Vergi kaçırın, müşterisine kötü kalitesiz malı satan da, işadami olarak haberlerde yer aldı. Bu toz dumanın arasında, sanayici olmak, çok işçi çalıştırmak, vergisi ödenen para ile iyi bir hayat yaşamak, utanılır hale geldi. Ben hiçbir şey yapmadım ise, 1980'li yıllarda Türkiye'de tek bir şey yaptım: Halka gerçek işadamını sevdirdim. Gerçek sanayiciyi sevimli hale getirdim. Vergisini veren adamın zenginlikten utanmayacağını gösterdim. (16,250)

Eskiden toplumun her tabakası esnaf ahlaki değerleriyle yoğrulurdu. Usta-çırak eğitimi böyleydi... Hoca-talebe münasebeti böyleydi. Dükkân sahibinin müşterisine, müşterinin iş sahibine, babanın evlada, evlâdın anne-babasına, hâsılı toplumda herkesin herkese bakışı bir edep, bir terbiye dairesi içindeydi... Fedakârlık, diğerkâmlık ölçüleri içerisindeydi... O eski nesle ait insanlar, daha çocukluktan, tasavvufî terbiye almış gibi olurlardı. Bütün cemiyet bir dergâh gibi insan yetiştirirdi. Sabrı öğrenirdi, itaati öğrenirdi, çözüm bulmayı öğrenirdi, girişkenleşirdi, tek kelimeyle pişerdi. (6,287)

Kategori 2: Pratikler

Eser incelemesi kapsamında yapılan analizde erdemli ticaretin değerlerinin yanı sıra bu değerlerin nasıl uygulandığına yönelik de kodlar tespit edilmiştir. Buna göre pazardaki tüm alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların bir takım uygulamaları erdemli ticaretin pratiğini ortaya koymaktadır. Pratikleri yansıtan kodlar; itibar elde etme, ihsan (iyilik) etme, işbirliği, uzun vadeli bakış açısına sahip olma, fırsatçılıktan kaçınma, manevi kazanç hissi duyma, hak yememe, kazançtan feragat etme, kazançta sabır gösterme ve değer odaklı olma olarak belirlenmiştir.

İtibar Elde Etme

İtibar eserlerde kredibiliteden farklı olarak algılanmakta ve işlenmektedir. Finansal olarak iyi bir duruma sahip olmaktan veya sosyal olarak itibar görmekten ziyade ticari pratikleri ile saygın olma durumu bu kodu oluşturmaktadır. Dahası bir boyutuyla saygın olmanın paraya tamah etmemekle ilgili olduğuna dair bir görüş alıntılarda yer almaktadır.

Bu mevzuda ben felsefî olarak çok uzun bir gelişme yaşadım ve daha yaşıam 40'a gelmeden paranın hayatta çok kısıtlı rolü olduğuna inandım. Yani para sahibi olmanın pek de önemli olmadığı neticesine vardım. Bir miktar paraya sahip olduktan sonra daha fazla paranın mutluluğa çok fazla katkısı olmadığı neticesine vardım. Paranın ötesinde arayışlarım oldu. O da nedir diye kendime sorduğum zaman itibar, itibar olduğunu düşündüm. Saygın bir ömür, zengin bir hayata tercih edilir diye düşündüm. Bu benim hayat felsefem haline geldi ve çok

erken bir dönemde, belki şirket olarak veya aile olarak çok da zengin olmayacağız, ama saygın olacağız dedim. Türkiye'deki şartlarda dahi saygınlığın her şeyin ötesinde olduğu neticesine vardım. (9,285)

Saygınlığı elde etme pratiği bir süre içinde erdemli ticaret değerlerine dayalı olarak ticaret yapmanın getirisi olarak değerlendirilmektedir. Buna göre güvenilir ve dürüst olarak algılanan kişiler saygınlığı elde etmektedir. Dahası bu itibar maddi getirilerin de sebebi olabilmektedir.

1958 yılında, Türk parası yüzde 220 seviyesinde devalüe edilince, fiyatlar birdenbire çok yükseldi. Hükümet, bir müddet sonra KİT (Kamu iktisadi Teşekkülleri) fiyatlarını aşağıya çekti ve fiyatlarda umumi bir düşme oldu. Ben de kendi el yazımla bütün dağıtıcılara bir mektup yazıp, stoklarındaki mal miktarlarını tespit ettim. Fiyat farkını böylece hesaplayıp, kendilerine geri ödedim; daha doğrusu bir sonraki faturalarına mahsup ettim. İki yıl sonra 27 Mayıs Müdahalesi oldu. Fiyatlar tekrar yükseldi. Bunun Üzerine Milli Birlik Komitesi'nin (İhtilal Komitesi) fiyatları düşüreceği şayiisi yayıldı ve herkes fiyatların düşmesini beklemeye başladı. Bizim hiçbir şeyden haberimiz yok tabii... Çünkü aynı aylarda satışlarımız birdenbire ikiye-üç katlandı. Mal yetiştiremez hale geldik. Kumaşçılar, başka esnaf kan ağlarken, sıftah yapamazken biz mal yetiştiremiyoruz. Sonradan anladık ki, Anadolu tüccarı İstanbul'a geliyor, cebinde parası, başka malları fiyatları düşer korkusuyla almıyor; bisküvi almaktan ise korkmuyor. "Nasıl olsa, fiyatlar düşse bile, Sabri Bey aradaki farkı yine bize öder" diyorlar. (5,298)

Saygınlığı elde etmenin bir diğer boyutu da çalışkanlık, gayretli olma veya işi sahiplenme gibi kodlar ile ifade edilen değerlere sahip olmak ile ilgidir.

Çalışanlarınız sizden korkarlar mı?

Korkulacak hiçbir şey yapmam. Kimseye de ağır bir söz söylemedim. İşimde çok ciddiyim. Zamanında gelmek, zamanında gitmek, işi takip etmek gibi... Bu ciddiyet, bir saygınlık getiriyor. (2,79)

İhsan (İyilik) Etme

İhsan davranışı veya birine karşılıksız olarak iyilikte bulunma davranışı incelenen eserlerde iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlarda ilki ticari ilişkiler içinde iken diğeri sosyal ilişkilere gömülü olarak gerçekleştirilmektedir. İlkinde kişiler ticari ilişkide oldukları taraflara zorunda değilken maddi yardımda bulunmaktadırlar. Bu durumlardan satıcılardan daha ucuza değil de olması gerektiği düşünülen fiyattan satın alma şeklindeki yardımlar özel bir durumu ortaya koydukları için bu başlıkta değil kazançtan feragat etme başlığında ele alınmıştır. Burada ise kişilerin ticari iş ve ilişkileri neticesinde göstermiş oldukları ihsan davranışına dikkat çekilmektedir.

Karadeniz'de somon üretme projemiz tam bir fiyaskoyla sonuçlandı. Beş senelik çaba ve sekiz-on milyon dolar harcama çöpe gitti. Sinop, Ayancık, Bartın, Trabzon'daki balık kafeslerimiz, tesislerimiz, laboratuvar malzemeleri vs. o yörelerde tanıştığımız ailelere hediye ettik. Onlar da somon yerine, bugün alabalık ve denizalası yetiştirip yerli somon ismi altında satıyorlar. Yüzlerce aile bu işe asındı e sevdi. Kuzey Anadolu bugün alabalık yemeyi bu sayede öğrendi. Somon yetiştirme projesi tam bir fiyaskoyla sonuçlandı ama alabalık işi gelişti. (9,193)

Ertesi gün Dursun Reis'le buluştuk. Bütün hayatının ve çocuklarının ekmek parasını koruyan takasını bütün teçhizatıyla kaybeden bu temiz yürekli denizcinin kederi hepimizden büyüktü. Bu felaket yüzünden hiçbir şeyi kalmadığını yana yakıla ve gözleri yaşararak anlatıyordu. Benim de teessürüm çoğalmış ve heyecanım artmıştı. Bu adamcağızı kurtarmak bana vicdan borcu olmuştu. Kendisine Hüdaya Emanet adlı bir motor satın alarak gönülümün huzurunu çocuklarının ve tayfalarının iaşelerini temin etmiştim. Bu facia da böylece tatlılıkla ve vicdanımın rahatlığıyla sona erdi. (1,85)

İyiliğin bir diğer boyutu olan sosyal ilişkilerdeki hayır ve bağış davranışları da sıklıkla dile getirilen bir durum olarak dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri içinde yer almak bu davranışların önde gelenlerinden biridir.

Kazancının dörtte üçünü ihtiyaç sahipleriyle paylaşmayı bir kural haline getiren ve hayırseverlik yapmak için hep fırsat kollayan Ekrem Dernek, eşinin tekerlekli sandalyeye bağlı olarak yaşadığı dönemlerde, içini acıtan bu durumu bile hayır fırsatına çevirdi. (12,69)

Sabancı ailesi olarak bizim yaptıklarımız ikiye ayrılır. Bir avucumuzda sanayi tesisleri ve banka-sigorta işleri, öbür avucumuzda vakıf yoluyla gerçekleştirdiğimiz sosyal hizmetler. Biz avucumuzdaki faaliyetlerle 30 bin kişiye iş, 30 bin aileye aş sağlıyoruz. Devlete her iş günü dünya kadar vergi ödüyoruz. Öbür avucumuzdaki vakıf faaliyetleriyle yurdun onbeş kadar yerinde elli kadar kalıcı eser, okul, yurt, kültür sitesi, sağlık yurdu yaptırmışız. Her ay bin üniversite öğrencisine burs veriyoruz. Toplum için bundan daha etkili sosyal hizmet olur mu? (16,92)

İhsan davranışının sosyal ilişkiler çerçevesinde oluşmasının bir diğer boyutu da hayırseverlik maksadıyla yapılan bağışları içermektedir.

"Değerli hissedarlar, fabrikamızın çevresindeki köylerde dar gelirli, pek çok ihtiyaç sahibi insan yaşıyor. Zaman zaman bu ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunma gayreti içinde oluyoruz. Bu yardımların devam edip etmemesi konusunda fikirlerinizi öğrenmek istiyorum. Eğer bu yardımların devamı arzu ediliyorsa, izninizi rica edeceğim" dedi. (5,342)

Darende 'de ihtiyaç duyulan bir ilköğretim okulun yapımına talip oldu ve memleketi Darende'ye 2008 'de 16 derslikli bir okul kazandırdı. Dedesinin 36 yıl imamlığını yaptığı camiyi yıktırıp yenisini yaptırdı. (12,184)

Evvela şahsımın prensibi şudur: Lütf-u talihle refaha erişenler, hayırlı vatan işlerine her zaman hazır bulunmalıdırlar. Ve bu nimeti hayırseverlikle kutlamalıdırlar. İyiliğin ve hayırseverliğin her çeşidi, Tanrı nazarında makbuldür. (1,127)

Tanrı'nın beşer evladı için verdiği nimetlere şükran borcunuzu unutmayınız. Hayır işleri görerek sevap kazanınız. Şunu da biliniz ki, iyilik yapan, gelecek kemlikten korkmaz. Sıhhatinizi de iyi muhafaza ediniz. Hayatı işleten, yalnız o cevherdir. (1,162)

Sadaka vermek, infakta bulunmak dinimizin varlık sahiplerine verdiği bir vazife... Zekât zengininin boynunun borcu, fakirin hakkı... Cenab-ı Hakk'ın rızasını kazanmak için ise zekâtla yetinmemek hayır-hasenatta bulunmak lazım. Edindiğim tecrübeler gösterdi ki sadakanın verileceği yer ve verilme şekli hususunda titiz olmak gerek. (6,252)

İşbirliği

İşbirliğine açık olma ve liyakat sahibi ortaklarla işlerin yürütülmesini sağlama süreklilik için bir gereklilik olmaktadır. Bu uygulamayı bir erdemli ticaret pratiğine dönüştüren ise diğerkam ve güvene dayalı ilişkilere bağlı olarak oluşturulan işbirlikleridir. İşbirliği sadece alıcı ve satıcılar arasında değil, aynı bölgede yer alan rakipler veya komşular ile ortaya çıkan bir pratik olarak vurgulanmaktadır.

1954'ün onlarına doğru yaşadığımız bu kriz bizim geleceğimizi kurtarıyor aslında. Çünkü karar aldık; biz her şeyi konuşalım, çok zıt açılardan da bakalım, sorgulayalım ama karar verdikten sonra sonuç ne olursa olsun ona birlikte sahip çıkalım ve hiçbir zaman birbirimize 'Bu senin fikrindi, yanlış' demeyelim. Çünkü bu artık bir şirket kararıdır ve orada sen ben diye bir şey yoktur. Hep de öyle oldu ve hiçbir zaman ne ben ona, ne o bana "Bu senin fikrindi, kötü fikirdi" demedik. (9,121)

Güvene dayalı bir birlikteliği olan çözüm ortaklarından biri müşteriyi, diğeri malı buluyor; bir başkası gerekli parayı ortaya koyarken, öteki lojistik destek sunuyordu. Böylece ortaya başarılı bir ticari organizasyon çıkıyor; iş bitiminde çözüm ortakları ile paylaşım gerçekleşiyordu. (12, 76)

Ticari yaşamında "benlik" kavramının karşısında oldu. "Ben olmazsam bu işler olmaz!" yerine, "Bizlerle bu iş güzel." diye düşündü. (12,109)

Eskiden esnaf komşuluğu çok iyiydi. Hele özellikle Sivrihisar Caddesinde, çok iyiydi. Selam, aleyküm selam, hayırlı işler bilmem ne... Bunlar çok iyiydi. Sonra mesela para sıkıntımız da olsa ki o zamanlar oluyordu. Ben akşama kadar çekim var, sen bana ver derdin. O da veriyordu. Birbirimize veriyor, alıyorduk. O zaman itimat vardı. (ETO-Müze Girişimci Mülakatları)

Uzun Vadeli Bakış Açısına Sahip Olma

Kısa dönemli getirilerin yerine uzun dönemli ilişkileri tercih etmek sadece salt ekonomik çıkarlar ile değil aynı zamanda erdemli ticaretin değerleri dikkate alınarak da mümkün olabilmektedir. Zorluklarla mücadele etmek, dürüstlükten vazgeçmemek ve misafirperver olmak gibi düşünceler ile de uzun vadeli bakış açısına sahip olunduğu aşağıdaki alıntılarda eserlerin yazarları tarafından ifade edilmektedir.

Dürüstlüğü, yaptığı işi en iyi yapabilmeyi iş yaşamında önemli düsturlar olarak gördü. Salt ticari kaygıyla hareket etmeyi, kendisine daha kısa vadeli bir görüş sağlayacağı endişesiyle reddetti. O, yaptığı her işe daha uzun soluklu bakabilmeyi tercih etti. (12, 57)

Bu anıları anlatarak hem savaş yıllarında geçirdiğim sıkıntılı günlerden örnekler vermek, hem de inancımı göstermek istedim. Doğruluğuna emin olduğum işlerde daima cesaretle, yılmadan yürüdüm ve her zaman uzun vadeli düşünerek hareket ettim. (15, 143)

Biz Raymond Barre'ı bir işte çalıştırmak, kendisiyle bir şirkete ortak olmak, kendisinden bir mal alıp, bir mal satmak için misafir etmedik. Bu bir karşılıksız ilişkidir. Bu ilişki ilerideki dostluklarla dengelenir, manevi çiçekler açar. Ülkeye meyvalar kazandırır. (16,116)

Fırsatçılıktan Kaçınma

Fırsatçılık yapmamak kimi zaman işletme için kısa dönemli olumsuzluklar ile sonuçlansa da, erdemli ticaret pratiklerinden biri olarak kişilerin takip ettiği bir davranıştır. Bu noktada işin sınırlarına riayet ederek belirli kar ve kazançlara rıza göstermek sadece menfaati düşünerek hareket etmekten önce gelmektedir.

Sonradan gününde reküper ettiğimiz takriben 300 kg'lık tozun beher kilosunun 311 liraya satıldığını ve tesisin bedelinin iki buçuk ayda amorti edildiğini öğrendik. "Böyle olduğunu bilseydiniz aynı fiyatı verir miydiniz?" sorusuna o gün "Bilmiyoruz, biz kürek satıyoruz, küreğin bedelini almamız yetiyor, altın veya toprak küremeniz bizi ilgilendirmemeli," cevabını vermiştik. Hayatımız boyunca bu prensibi göttük. (10,59)

Ticarette, iş hayatında, rekabetin-kazancın tabii bir şekilde hâkim olduğu her sahada, insan karını, hesabını bilmek ile sadece menfaatini düşünmeyi birbirine karıştırmamalı. İnsaf, mürüvvet, insanlık göstermek gerektiğinde, kendi menfaatini değil, karşısındakini düşünmeli... Sadece maddi sebepler üzerinde düşünülse bile, acımasızlığın değil, insafın hâkim olduğu bir ortama herkes bir gün ihtiyaç duyabilir. (6,240)

Manevi Kazanç Hissi Duyma

Ticarette yapılan işlerin ve sürdürülen ilişkilerin neticesinde sadece maddi kazanç elde edilmeyip manevi kazanç hissi duyma da bir erdemli ticaret pratiği olarak dikkat çekmektedir. Buna göre sadece kazanç elde ettiği için değil aynı zamanda o kazancı paylaşabildiği için şükran duymak ve istihdam yaratmak ile topluma faydalı iş yapmanın getirdiği manevi hissiyata vurgu yapmak bu noktada eserlerde paylaşılan pratiklerdir.

Ama hep alçakgönüllü, hep bizden biri gibi kaldı. Çalışıp kazandı, kazanıp paylaştı. Ne bir iltifat beklediği oldu ne de hayırseverliğini reklam etti. "Ben, bu yardımları yapabildiğim için şükrediyorum." dedi hep. (12, 71)

Bu işiyle ortalama 500 kişiye ekmek kapısı aralayan İlyas Karahan, maddiyattan daha çok maneviyatın huzuru içinde olmanın mutluluğunu yaşıyor. Zira düşündüğünü gerçekleştirip başarılı olmak ve bu başarı sayesinde insanlara istihdam yaratmak, onun için önemliydi. (12,96)

Manevi kazanç hissi ticaret yapma amacının salt kar elde etmekten daha geniş sosyal amaçlara yayılmasının da bir göstergesi olmaktadır. Bunun yanında servet peşinde koşmamak şeklinde ifade edilen durum da aynı noktayı vurgulamaktadır.

"Ama üniversitede okurken de, mezun olduktan sonra da amcamın özellikle Türkiye politika tarihine olan hakimiyetini, cumhuriyete duyduğu derin saygıyı hep hissettim. 'Bu ülkenin uluslararası bağımsızlığını koruyabilmesi için sanayileşmesi gerekir. Bu sanayileşme Türkiye'de ağır sanayi ile demir çelikle olmaz; tarım ülkesidir burası. Ben bunu kanıtlamak için uğraşıyorum. Türkiye'nin denize döktüğü meyveyi işleyip satacağım' derdi. Zengin olmak gibi bir derdinin bulunmadığına da eminim. Tek amacı ülkeye ve insanlara hizmet etmektir, geliştirmektir. Her yeni yatırımda heyecanlanırdı. Ama bu heyecan, daha fazla kazanmak için değil, daha iyisini üretmek içindi. (3,151)

Ben, servet ihtirası peşinde koşmadım. Sa'i ve gayrette de asla kusur etmedim. Tanrının ihsan buyurduğu bol nimetlerle mütenaim olarak şükür ve hamd ile yaşadım. Ailemden geride kalanlara temiz ve rahat yaşamlarını temin edecek hayat ve maişet bıraktım. Artık vicdanım rahattır ve gözlerim arkada değildir. (1,166)

Hak Yememe

Hak yememe, dini bir motivasyon olmakla beraber eserleri incelenen kişilerin adil olma davranışlarının bir tezahürü olarak dikkat çekmektedir.

Nitekim mahcubiyet, onun en büyük korkusuydu ve çalışanlarına haftalıklarını bir kuruş eksik vermeyi ya da bir gün gecikmeli vermeyi yüz kızartıcı bir suç gibi görüyordu. (12, 94)

Abdullah Bey krizlere karşı önlemini önceden alıyor. Çok güzel bir anım var. Teşviklerle alakalı çok büyük toplantının sonunda, işi bitirmiştik. Abdullah Bey baktı ve dedi ki, "Oğlum sakın benim kursağımdan haram lokma geçirme." Bu benim için çok önemliydi. Abdullah Bey'in 50 yıllık iş hayatının odak noktasını oluşturuyor bu. O noktada o çiviye de bana çıkmıştı. (4,138)

Mutlaka ödemeleri gözden geçirir. Onun için öncelik, personelle ilgili kısımdır. Personelin haklarıyla ilgili olan kısımdır, personel ödemeleridir. Bunun devamında tedarikçi ödemeleri, diğer ödemeler vesaire her türlü çıkışla yakından ilgilenir. (4,140)

Kazançtan Feragat Etme

Kazançtan feragat etmek yani vazgeçmek erdemli ticaret pratiğinin en önemli davranışlarından biridir. Buna göre zorunda olmadığı halde kişiler muhtemel kazançlarının daha azına rıza göstererek fırsatçılıktan kaçınma, sabır gösterme, diğerkam veya kanaatkar

olma gibi değer ve pratiklerle hareket etmektedirler. Buradaki asıl vurgu salt ekonomik kazancın ticaretteki nihai ve tek amaç olmaması durumudur.

Ticarette, iş hayatında, rekabetin-kazancın tabii bir şekilde hâkim olduğu her sahada, insan karını, hesabını bilmek ile sadece menfaatini düşünmeyi birbirine karıştırmamalı. İnsaf, mürüvvet, insanlık göstermek gerektiğinde, kendi menfaatini değil, karşısındakini düşünmeli... Sadece maddi sebepler üzerinde düşünülse bile, acımasızlığın değil, insafın hâkim olduğu bir ortama herkes bir gün ihtiyaç duyabilir. (6,240)

Kazançtan feragat sadece kazancın azalmasına değil uzun dönemde daha karlı iş ve ilişkilerin gelişmesinde sebep olabilmektedir. Aşağıdaki iki farklı alıntıda hem uzun dönemli hem de sürdürülebilir ilişkilere yönelik bir davranış konu edinilmektedir.

1958 yılında, Türk parası yüzde 220 seviyesinde devalüe edilince, fiyatlar birdenbire çok yükseldi. Hükümet, bir müddet sonra KİT (Kamu iktisadi Teşekkülleri) fiyatlarını aşağıya çekti ve fiyatlarda umumi bir düşme oldu. Ben de kendi el yazımla bütün dağıtıcılara bir mektup yazıp, stoklarındaki mal miktarlarını tespit ettim. Fiyat farkını böylece hesaplayıp, kendilerine geri ödedim; daha doğrusu bir sonraki faturalarına mahsup ettim. İki yıl sonra 27 Mayıs Müdahalesi oldu. Fiyatlar tekrar yükseldi. Bunun Üzerine Milli Birlik Komitesi'nin (İhtilal Komitesi) fiyatları düşüreceği şayiisi yayıldı ve herkes fiyatların düşmesini beklemeye başladı. Bizim hiçbir şeyden haberimiz yok tabii... Çünkü aynı aylarda satışlarımız birdenbire ikiye-üçte katlandı. Mal yetiştiremez hale geldik. Kumaşçılar, başka esnaf kan ağlarken, siftah yapamazken biz mal yetiştiremiyoruz. Sonradan anladık ki, Anadolu tüccarı İstanbul'a geliyor, cebinde parası, başka malları fiyatları düşer korkusuyla almıyor; bisküvi almaktan ise korkmuyor. "Nasıl olsa, fiyatlar düşse bile, Sabri Bey aradaki farkı yine bize öder" diyorlar. (5,298)

"70'li yılların sonuydu. Ben olaya bizzat şahit olmadım; dönemin hal esnafının ileri gelenlerinden Naci Sağlamer anlattı. O zamanki hal, ilkel yapıda bir yerdi. O gün köylerden üzümler gelmiş. Fakat çok geldiği için satılamamış ve elde kalmış. Üzüm de bekledikçe bozulur. Başlamışlar kara kara düşünmeye. Üzümün o zamanki fiyat 50-60 kuruşmuş. '25 kuruştan alan olsa da versek' diye konuşuyorlarmış. Karşıdan Vasfi Ağabey'in geldiğini görmüşler. Naci Sağlamer 'Şu adam üzümleri alsa da 20-25 kuruştan hepsini versek' demiş yanındakilere. Yanlarına kadar gelmiş Vasfi ağabey, sohbet etmişler. 'N e o çocuklar bu üzümler niye bekliyor?' diye sorunca, satamadıklarını söylemişler. 'Kaç para istiyorsunuz?' deyince 'Size 20-25 kuruş olur' demişler. Naci Sağlamer 'Biz öyle deyince 'Siz nasıl konuşuyorsunuz?' diye bir parladı bize. '25 kuruşa, 50 kuruşa üzüm mü olur? Bu fiyata üzüm satarsanız bu köylü bir daha üzümle uğraşır mı?' dedi. Hemen telefon açtı fabrikaya, 'Arabalan getirin. Burada ne kadar üzüm varsa doldurun 60 kuruşa' dedi ve hepsini aldı. Hepimiz şaşırдық. Başkası olsa 20 kuruşa alırdı. Arkasından da 'Bir daha da böyle bir şey yapmayın. Köylü güç duruma düşünce bana haber verin' demiş. Bugün Tokat'ın her yeri vişne ağacı dolu; geçimini büyük ölçüde bundan sağlayan çok aile var. Bunlar Vasfi Diren'in Tokat ekonomisine diktiği temel taşlardır. Burada birçok işletme kuruldu ama gitti. Çok şirket kuruldu ama battı. Tokat'ta DİMES'ten başka ayakta duran, günbegün büyüyen başka bir yerli kuruluş yok." (3,128)

Kazançtan feragat aynı zamanda ticari ilişkilerde iyilikte bulunmanın bir özel durumu olarak da ortaya çıkmaktadır. Buna göre satıcıların olası zararların önüne geçen ve bu noktada kendi kazancından vazgeçen bir davranış söz konusu olmaktadır.

İlk işe başladığım yıllarda bir firma, ismini vermek istemiyorum A firması diye nitelendireyim, batıyorken ürünlerini bize satmak için sundu. Unutmuyorum, dün gibi aklımda. Ürün başına 15 lira fiyat sundu. Biz de bu durumu Abdullah Bey'e anlattık. Aslında bunu ürün başına 10 liraya alabileceğimizi ifade ettik. O gün bize unutamayacağımız bir ticari ahlak dersi verdi Abdullah Bey. "O firma şu anda zor durumda ve biz onlardan onları 10 liraya alırsak daha da kötü duruma düşecekler, biz 15 liraya alırsak, en azından bir faydamız dokunur" dedi. (4,143)

Kazançta Sabır Gösterme

Erdemli ticaret pratiği, sonucunda beklenilenin altında kazançlar elde edilse bile sabırlı bir şekilde ilişkiye devam edilmesini önermektedir.

100 lira için değer mi demeyin sakın! Değer, çünkü başarmanın paradan daha önemli olduğu anlar vardır. Evet, sadece 10 lira kazandık ama mutluyuz, çünkü o gün için hedefimiz bir anda büyük paralar kazanmak değil. Var olmak, tecrübe kazanmak, yer edinmek, saygın bir firma olarak iz ve isim bırakmak. (9,118)

Allah'ın hikmeti üç ay sonra birden bire kazanmaya başladım. İş tatlılaşmaya başladı. Meğer biz işi tam bilmiyormuşuz. Elimiz yatmamış. İş tam bilmediğimiz için bir saatlik işi, üç saatte yapıyormuşuz. Yaptığımızı sanıyormuşuz. Eğer o zorluklar karşısında sabır gösteremeseydik, o kolaylıklar da açılmayacaktı. Bütün sıkıntıları sabırla yendik. Sabrın sonunda mükâfat olduğunu bizzat gördük. Herkese sabır tavsiye ediyoruz. Eğer sabretmeseydik, zorluklara tahammül edemeyip o işi bıraksaydık yahut yok pahasına elden çıkarsaydık, bu neticeleri almamız mümkün değildi. (6,117)

Değer Odaklı Olma

Değer odaklı olma pratiği, pazarlama literatüründe yer alan haliyle taraflarında değer yaratan bir ilişkinin sürdürülmesi şeklinde bir pazarlama anlayışına sahip olmayı nitelemektedir. Kalite ve müşterinin isteklerinin öncelendiği bir pazarlama pratiği ile daha verimli ve uzun ilişkilere sahip olmak amaçlanmaktadır.

Tüm faaliyetinde doğayı ve kurum içi sosyal dengeyi korumak, müşteriye zorlamadan yönlendirmek ve müşteri isteklerini öncelikle yerine getirmek, Kaliteyi daima ön planda tutmak, müşteri verilenle yetinse ve memnun olsa dahi, ona daha iyisini vermeye çalışmak, bu şartlar altında paydaşların hakkı olan kazancı gerçekleştirmek... (9,218)

Bu olaydan aldığımız ders ile, müşteriye rağmen de olsa ne yapıp yapıp işimizde tekniğin ve kalitenin gereğinden vazgeçmemeyi öğrendik. Bu hususun devamlı tatbiki gelişmemizde çok yararlı oldu. (10,63)

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun çözüm önerilerini oluşturmak için çaba göstermek, erdemli ticaret değerlerinin takip edilmesi ile elde edilebilecektir. Gayretli bir şekilde iş takibi yapan biri müşterisinin isteklerinde daha etkin bir şekilde haberdar olacaktır. Diğer yandan dürüst bir şekilde üretim ve pazarlama süreçlerini yöneten bir kurum sonuçta müşterisi için değer yaratabilecektir.

Bir manada hırslıyım. Yapılacak bir iş varsa, sürüncemede bırakmam. Bir an önce yaparım. Akşam 1'de, 2'de eve gitti çok olmuştur. Karar mekanizmamız kolay çalışır. En önemli özelliklerimden birisi, iş takibidir. Başlayan bir işin takip edilmesini sonuçlanmasını isterim. İzmir'den bir şikâyet mektubu gelmiş. Bir sureti bana, bir sureti satış müdürüne gönderilmiş, Satış müdürüne gittim. Gülmeye başladı. "Mektubu okuduğumda. "Sabri Bey yarın burada olur" demiştim. Siz yarını beklemeden, bugün geldiniz" dedi. Şikâyeti olan bakkalın telefonuna çıkar, şikâyetini alırım. Tabii bu yakından takip, müşteriye çok memnun eder. (5,300)

Böylece Türkiye'de piyasaya çıkan ilk meyve suyu, DiMES markasıyla akyıtlara geçti. Üretime başlamadan önce çocukların kulaklarına küpe olacak şöyle bir söz söyledi, Vasfi Diren: "Kalitesinden bizzat emin olmadığınız, sofranıza koymayacağınız meyveyi işlemeyeceksiniz. Kendi çocuklarınıza içirmeyeceğiniz meyve suyunu piyasaya sürmeyeceksiniz" (3,86)

Alıcı-satıcı ilişkisinde karşı tarafla ilgili olmak durumu değer yaratılmasında önemlidir. Farklı örnekler üzerinden ilgili olma durumu aşağıdaki alıntılarda vurgulanmaktadır.

Üretmek, sahip olmak yetmez... Bunu ambalajlayıp, en iyi fiyatla satmayı becereceksiniz. Bunun bir ilmi var. Adına "pazarlama" diyorlar. Eskiden Türkiye'de biz malı üretir, satıcı fabrikaya gelsin de alsın diye beklerdik. Alıcı İzmir'den. İstanbul'dan, Adana'ya gelir, otel odalarında günlerce kalırdı, biz nazlanırdık... Sonunda istediğimiz fiyattan malı satardık. O günler değişti. Biz fabrikayı Adana'da bırakıp. İstanbul'da alıcının ayağına geldik. Alıcı nazlandı. Biz otel odalarında günler geçirip, onun peşinde koşmaya başladık. İsteddiği malı, kaliteli ve ucuz üretmeyi öğrendik. Sonra baktık ki, esas pazar dışarıda. Dışarıda mal satmak için başkaları ne yapıyor ise onu yapacaksın. Önce kaliteli malın olacak. Fiyatın dışarıdaki fiyata uyacak. Bir de yabancıya malı tanıtacaksın. Onun lisanını konuşacaksın ki yabancı ile anlaşabilesin. O gelsin benim malımı alsın, o gelsin benim lisanımla benimle anlaşsın diye beklersen, daha çok beklersin, sonunda da hava alırsın. (16,258)

Ama sen illa ayakkabılarının bir hatasının olup olmadığını öğrenmek istiyorsan; kapıda durma, dükkanın sahibi olarak kapıda durursan yanında konuşmazlar. Vitrinin dışarıdaki bir köşesine geç, sen de bir yabancı gibi dur. Vitrinine bakanların ne konuştuklarını dinle. Müşteriler gelir, hanımlar gelir, gençler-yaşlılar gelir; vitrinine bakarlar, kendi aralarında konuşurlar:

«İşte şu taklit. Filan yerde gördük. O daha güzeldi.»

«Şu ne kadar da güzelmiş!» ...

İşte gerçeği onlar söyler. Çünkü hiç kimsenin müdahalesi yoktur. Sun'ilik yoktur. «Ayıp olur.» düşüncesi yoktur. Garez ve art niyet de yoktur. Söylediklerinde onlar da hata yapabilir, fakat bu konuştukları müşteri kanaatinin ta kendisidir. (7,297)

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Pazarlama hem düşünce hem de uygulama alanında farklı yorum, görüş ve düşünceler ile şekillenmektedir. Pazarlamanın temel konularına yönelik yapılan kavramsal tartışmalar ile değişim, işlem veya ilişki gibi farklı kavramsal odakların olduğu bir literatür yapısından bahsedilebilir. Literatürde pazarlama teorisinin ilişki, değişim ve işlem kavramları açısından nasıl ele alındığı çalışmanın birinci bölümünde ele alınmıştır. Teorik çalışmaların ışığında pazarlamanın değişim, işlem ve ilişki kavramları etrafından tartışılması modern pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın nesnesinin ne olduğu, çıktıları, uygulamaları, fonksiyonu ve felsefesinin nasıl oluştuğuna yönelik tartışmalar, pazarlamada temel olarak iki farklı bakış açısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlar işlem ve ilişki odaklı yaklaşımlardır. Pazarlamaya ilişkisel yaklaşım 1990'lı yılların başlarında bazı araştırmacıların işlemsel değişim yönlü bakış açısını; müşteri odaklı değil ürün odaklı olma ve ilişkisel değil işlemsel bir değişimin baskın olması konularında eleştirmeye başlaması ile gelişmiştir. Temelde iki farklı kapitalizm (Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası) ekolünün pazarlama teorisine getirmiş oldukları yorumlar olarak değerlendirilebilecek yaklaşımlar birinci bölümde ele alınan kavramsal tartışmalar ile şekillenmiştir. Bu noktada çalışmanın temel sorusu pazarlama teorisi ve uygulamasına yönelik bu iki uçlu yaklaşım tartışmasının Anadolu bağlamında ne kadar geçerli olduğu sorunsalıdır. Bu sorunsal birinci bölümdeki konuların ele alınmasının ve özetlenmesinin de gerekçesidir.

İkinci olarak pazarlamaya teorik yaklaşımların uygulamasının görüleceği temel konu olarak çalışma alıcı-satıcı ilişkilerini ele almıştır. Teorik yaklaşım ve görüşlerinin Anadolu bağlamına ne kadar uyduğunu ve buradan hareketle Anadolu'daki pazarlama düşünce ve uygulamasının ne olduğunu ortaya koymak ancak alıcı-satıcı ilişkilerinin analiz edilmesi ile olacaktır. Alıcı-satıcı ilişkisi iki yönlü bir iletişimi ortaya koyarak taraflar arasındaki uzlaşmanın temeli olarak değerlendirilmektedir. Alıcıların ve satıcıların karşılıklı olarak etkileşime girdiği bir ilişkide kültürel arka plan da ilişkiyi etkileyen önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada çalışmanın gerekçelendirilmesinde önemli bir aşama olarak kültürel yapı ve toplumsal kültür kavramları gündeme gelmektedir.

Anadolu bağlamında pazarlama anlayışını alıcı-satıcı ilişkilerine yoğunlaşarak anlamaya çalışma çabası Anadolu'da yerleşik olan toplumsal kültürün, kültürel değişimin ve bunun pazarlama ile olan ilişkisinin de ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın üçüncü bölümünde kültür ve topluma ilişkin konular hem teorik olarak ele alınmış hem de Anadolu'nun kültürel yapısı sosyal ve iktisadi boyutlarıyla tarihsel olarak ele alınmıştır.

Ortaya konulan Türkiye (Anadolu) bağlamından hareketle pazarlama pratiğinin hem liberal politikaların etkisiyle kapitalizm, sanayileşme, modern pazarlama ve tüketici kültürünün insanların daha aşına olduğu kavramlar haline gelmesi hem de ekonomik, kültürel, tarihi, sosyal ve politik güçlerin pazarlama alanını şekillendirmesi ile oluşmakta olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın teorik tasarımının sac ayakları olarak değerlendirilen ilk üç bölümde ele alınan konular ve konuların gerekçelerini özetledikten sonra, buradan hareketle oluşturulan araştırmanın ne olduğunu kısaca belirtmekte fayda vardır. Keşifsel bir araştırma olan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırmadır. Veri kaynağı olarak hem birincil hem de ikinci veri kaynakları kullanılmıştır. Anadolu bağlamı olarak belirlenen çalışma alanında; başarılı olmuş, belirli bir bölgede, yerelde veya ulusalda bir süre elinde rekabetsel avantajı elinde bulundurmuş girişimciler veya işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Daha sonra bir diğer veri toplama kaynağı olarak eser ve dokümanlar incelenmiştir. Türkiye’deki tanınmış iş adamlarının yayıncılar tarafından basılmış otobiyografileri, biyografileri, anı kitapları ve yaşam öyküleri ile Eskişehir Sanayi Odası (2009-2014 yılları arasındaki 26 sayı) ve Eskişehir Ticaret Odası’nın (2016 ve 2017 yıllarında çıkan 6 sayı) dergileri ve ETO Müze’de yer alan girişimci mülakatları incelenmiştir. Verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgular da yine ilgili bölümde paylaşılmıştır. Tartışmanın verimli bir şekilde yapılması adına kısa özetlemek gerekirse, çalışmada üç temel tema elde edilmiştir. Bunlar; alıcı-satıcı ilişkisi, ilişki odağının belirleyicileri ve erdemli ticaret olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki kısa özetten sonra araştırma bulgularından hareketle bir genel değerlendirme bu bölümde yapılacaktır. Buna göre araştırmanın ilk bulgusu pazardaki alıcı ve satıcı ilişkilerindeki odağın ne olduğudur. İşlemsel ve ilişkisel olarak iki farklı odağın alıcı-satıcı ilişkilerinde etkin olduğu görülmektedir. Bu durum birinci bölümde ele alınan işlem ve ilişki yaklaşımlarının uygulamada nasıl ortaya çıktığını yanıstmaktadır. Pazarda alıcı ve satıcı arasındaki değişimde hem işlemsel hem de ilişkisel bir yön olduğunu vurgulayan ve bundan dolayı bağlama göre ilişkilerdeki odağın değişebileceğini savunan bağlamsal yaklaşım (Grönroos 1991; Sharma ve Pillai 2003; Sheth ve Shah 2003; Anderson ve Narus 1991; Coviello vd. 2002; Chaston 2000; Styles ve Ambler 2003) araştırma sonucunda elde edilen örüntü ile uyumaktadır. Araştırma verileri işlemsel veya ilişkisel değişimin bağlama göre farklı şekillerde uygulanabildiğini göstermektedir. Buna göre Anadolu’da alıcı ve satıcı ilişkileri işlem veya ilişki odaklı olarak oluşmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta işlem ve ilişki odaklılığın birbirlerinden tamamen ayrılan kavramsal yapılar olarak görülmemesi gereğidir. Daha çok bir doğrunun iki ucu olarak değerlendirilen işlemsel ve ilişki odaklılık, her

bir alıcı veya satıcının kendisi, rakibi, pazarı, ürünü veya bölgesine göre uyumlulaştırdığı bir pratik olarak görülmektedir. Kimi pratikler ilişkiye odaklılığa daha yakınken, kimleri işlem odaklılığa yakın olabilmektedir. Farklı odaklar, birbirlerinin yerine geçerek veya tamamlayarak oluşan yapılardan ziyade birbirleriyle beraber bir sosyallik içerisinde yer alarak bağlama oturan farklı kavramsal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Alıcı ve satıcının ilişkisi pazarlama faaliyetlerinin en temel ilişkisidir. Alıcı ile satıcının her teması pazarlamanın ilgi duyduğu farklı alanlara denk düşmektedir. Literatürdeki yapıya benzer bir şekilde alıcı ve satıcı arasındaki ilişki işlemsel ve ilişkiyel odaklı olmak üzere söz konusu veride de ikili bir yapı sergilemektedir.

İşlem odaklılık; formel iletişim, hizmet odaklılık, karşılıklılık, kısa dönemli bakış, maliyet odaklılık, tekil bakış ve yeni müşteri edinme gibi kodlardan oluşan bir kategori olarak verileştirilmiştir. Bu kavram veya uygulamaların daha sık görüldüğü durumlarda işlem odaklılığın daha fazla öne çıktığı ve satıcıların veya alıcıların pazarlama pratiklerine yön verdikleri belirtilebilir. Bu tür alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların birbirleriyle resmi düzeyi koruyarak iletişim kurmaları ve sürdürmeleri daha yürütülebilir bir ilişkinin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Dahası karşılıklılık (reciprocity) ilkesinin daha görünür olduğu bu tür ilişkilerde sunulan hizmet işlemine yoğunlaşmak ve bu yolla kısa vadeli bir bakışa sahip olmak söz konusu olmaktadır. Ayrıca maliyetlere odaklanılarak yeni müşteri edinme yollarına yönelmek ilişki odağının ağır bastığı alıcı-satıcı ilişkilerinin bir özelliği olarak görülmektedir.

İlişki odaklılığın göstergeleri olarak ise eski müşteri, bağlılık, fedakârlık, işbirliği, sürekli iletişim, uzun dönem odaklılık, samimiyet, bütüncül bakış, karşılıklı fayda ve hizmet odaklı olmak kodları belirtilmiştir. Eski müşterileri elde tutmak ve var olan ilişkileri devam ettirmenin daha fazla önemsendiği bu tür alıcı-satıcı ilişkilerinde karşılıklılık yerine karşılıklı faydaya (mutual benefit) olan vurgu dikkat çekicidir. Ayrıca bağlılığın ortaya çıkması için işbirliği, iletişim ve fedakârlık gibi kavramların daha fazla gündeme geldiği bir ilişki türünden bahsedilmektedir.

Araştırma bulgularından bir diğeri de ilişkinin işlemsel veya ilişkiyel olmasını belirleyen kavramların neler olduğudur. Buna göre Anadolu'daki alıcı ve satıcı ilişkilerinde işlem veya ilişki odaklılığın düzeyi yoğun rekabet, güven, müşteriye sınıflandırma, anlaşmazlıkların çözüm yöntemi, işi sahiplenme ve kurumsallaşma (müesseseseleşme) gibi kavramlara göre belirlenmektedir. Bu kavram veya yapılara yönelik tasarruflar alıcıların veya satıcıların ilişki odağını işlemsel veya ilişkiyel düzleminde belirlemektedir. Buradan hareketle yine bağlamsal yaklaşımı onaylayan bir bulgudan bahsedilebilir. Buna göre kimi alıcılar veya satıcılar yer aldıkları pazardaki rekabetin yapısından dolayı odaklarını belirleyebilmektedir.

Daha yoğun rekabetin söz konusu olduğu ve maliyetlerin ön plana çıktığı piyasalarda işlem odaklılığa daha yakın pratiklerin ortaya çıkması muhtemeldir. Taraflardan birinin maliyet odaklı olması ve pazarda sürekli bir şekilde rakip firmaların eylemleri alıcı ve satıcı olan diğer taraf için de maliyet odaklı bir bakışla işe yaklaşmayı anlamlı hale getirmektedir. Ayrıca bu durum kurumsallaşma ile de ilgilidir. Kurumsallaşma hem rekabetin niteliğini dönüştürmekte hem de alıcı ve satıcı ilişkisinin kendisini farklılaştırmaktadır. Geleneksel iş yapma biçimlerinden daha modern yapı ve kurumlar ile birlikte daha rasyonel iş yapma biçimlerine geçiş olarak açıklanan kurumsallaşmada bir taraftan daha profesyonel çalışanlar satıcı tarafında aktör olurken, diğer yandan bu mantığı sahip olmayan kişilerin daha az işlem ve ilişki sahibi olarak pazarda küçülmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca müşterilerin nasıl sınıflandırıldığı da ilişkinin odağını belirlemede etkindir. Satın alma kapasitesine göre bir sınıflandırma yapılmasının yanı sıra alıcı veya satıcıya karşı tutuma veya faaliyet gösterilen pazara yönelik de sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Müşterinin satın alma kapasitesine veya satıcıya sağladığı hasılatı göre bir sınıflandırma yapıldığında işlemsel odaklı bir yaklaşım da benimsenmiş olmaktadır. Diğer yandan ilişkinin sürekliliğine göre de müşteri sınıflandırması yapılması mümkündür. Buna göre süregelen ve devamlı işlemlere sahip olan bir alıcı satıcı ilişkisine sahip olmak veya daha gevşek bağlarla ilişki kurmak şeklinde ikili bir sınıflandırma mümkündür.

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide güven meselesinin ele alınma şekli de ilişkinin odağını belirlemektedir. Buna göre güvenin sürekli çabaları gerektiren bir olgu olarak değerlendirilmesi ilişki odaklılığa yakın bir konumlanma getirirken, güveni parasal ölçütler ile algılamak ilişki odaklılığı belirtmektedir. İlişkide güvenin temel olarak ödemelerin zamanında ve tam yapılması ile değerlendirilmesini karşısında dürüstlük, samimiyet, uzun süreli ilişki, müşteri aldatmama, iyi ilişkiler ve iletişim, problem çözme kapasitesi gibi hususlar üzerinde güven tesis edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu iki yaklaşım ve uygulama işlem ve ilişki odaklılığı belirlemektedir.

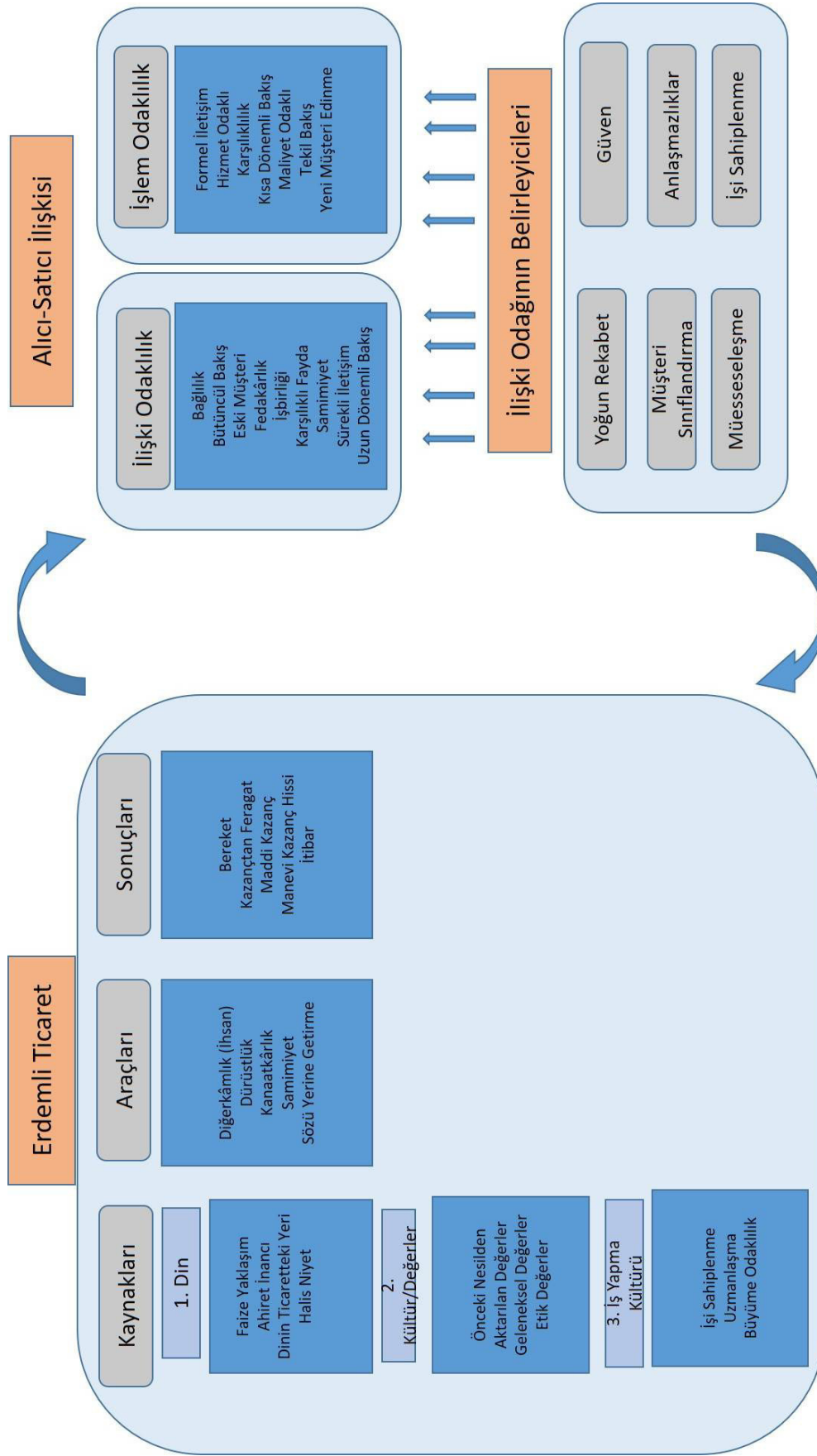
Taraflar arasındaki anlaşmazlıklar ve bunların çözüm yöntemleri ile işi benimseme veya sahiplenme pratiği diğer odak belirleyicileridir. Anlaşmazlıklar genelde sözü yerine getirmeme ve fiyat temelli olmak üzere iki ana noktada yoğunlaşmaktadır. Ayrıca anlaşmazlığın nasıl çözüme kavuşturulduğu da alıcı ve satıcının ilişkiye yönelik tutumlarını belirlemektedir. İlişkinin sonlanması anlaşmazlık sonucunda elde edilen en olumsuz durum olarak öne çıkarken, çözüm sağlanması ve güvene dayalı uzun süreli ilişkilerin tesis edilmesi en olumlu durum olarak göze çarpmaktadır. İşe bağlılık ise taraflar arasındaki anlaşmazlıklarda ve güven tesis

etme süreçlerinde tarafların birbirlerinin ilgi düzeylerini belirlemesini ve buna bağlı olarak ilişki odaklarına karar vermelerini sağlamaktadır.

Alıcı ve satıcılar arasındaki ilişkinin durumu yukarıdaki birkaç paragrafta özetlendiğine göre farklı etkenler ile oluşan bir takım pratiklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu pratiklerden bir kısmı piyasa rekabetinin yoğun bir şekilde belirlediği ve ilişkileri belirli bir düzeyde (arm's length) tutan davranışlar, diğer bir kısmı uzun süreli ilişkilere dayanan davranışları içermektedir. Bu durum literatürde tartışılan işlemsel ve ilişkiyel yaklaşım tartışmalarına (Grönroos 1994; Gummesson 1997; Raval ve Grönroos 1996; Sharma ve Pillai 2003; Sheth ve Shah 2003; Anderson ve Narus 1991; Coviello vd. 2002; Chaston 2000) bir katkı sunmaktadır. Batılı olmayan, özgün bir bağlam olarak Anadolu'da pazar ilişkilerinin hem işlemsel hem de ilişkiyel olarak oluşabildiği görülmektedir. Tarafların sahip oldukları durumsal özellikleri, müşterilerini nasıl değerlendirdikleri ve tarafları çevreleyen rekabet yapısı pratiklerini belirlemektedir. Bu durum Styles ve Amber'in (2003) çalışmalarındaki bulguyla da paralellik göstermektedir. Çin'deki pazar ilişkilerinin hem işlemsel hem de ilişkiyel pazarlama uygulamalarını bir arada vurguladığını belirten yazarlar, bu durumun Çin'deki iş yapma değerleriyle şekillendiğini vurgulamaktadırlar. Anadolu'daki durum da bu noktada benzerlik taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da alıcı-satıcı ilişkilerinin özel bir formu olarak değerlendirilen *Erdemli Ticaret* pratiğidir. Erdem odaklı olarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi daha önce farklı yazarların çalışmalarına konu olmuştur. Erdoğan (2009; 2014) tarafından *Anadolu Yaklaşımı* olarak ifade edilen ve farklı yazarların katkıları (Torlak ve Özmen, 2009; Torlak, 2010; Torlak, Erdoğan ve Yılmaz, 2013; Erdoğan ve İşlek, 2013) ile Anadolu bağlamındaki pazarlama pratiğini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan çabalar, bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara temel teşkil etmektedir. Anadolu'nun kendi tarihi tecrübesinden ortaya çıkan ve kendine has ekonomik ve sosyal arka planına bağlı olarak gelişen yapısı bu yaklaşımın ortaya çıkmasında önemli görülmektedir. Bu noktada çalışmanın bir bölümünün toplumsal kültürü ve Anadolu bağlamını kavramsal olarak açıklamaya çalışması çabası anlamlı hale gelmektedir. Nitekim, söz konusu bulgular ancak belirli bir toplumsal kültür ve değişim serüveni içinde ortaya çıkan pratikleri nitelemektedir. Bu pratiklerin tamamına ise *Erdemli Ticaret* adı verilmiştir. Erdemli ticaret, alıcı-satıcı ilişkilerinin özel bir formu olarak belirlenmiştir. Buna göre belirli kaynaklardan beslenen pratikler söz konusudur. Yine, bu pratiklerin araçları ve sonuçları araştırma neticesinde ortaya konulmuştur. Dahası erdemli ticaretin değerleri ve pratikleri eser incelemesi neticesinde ortaya çıkan veriler ile de

desteklenmiştir. Buna göre erdemli ticaret; dini veya kültürel yapıların yanı sıra iş yapma biçimleri ve değerlerden kaynaklanan, sözü yerine getirme, dürüstlük, samimiyet, diğerkamlık ve kanaatkarlık gibi araçlar ile kendini ortaya koyan pratiklerdir. Buna göre pazardaki tüm alıcı-satıcı ilişkilerinde tarafların bir takım uygulamaları erdemli ticaretin pratiğini ortaya koymaktadır. Pratikleri yansıtan kodlar; itibar elde etme, ihsan (iyilik) etme, işbirliği, uzun vadeli bakış açısına sahip olma, fırsatçılıktan kaçınma, manevi kazanç hissi duyma, hak yememe, kazançtan feragat etme, kazançta sabır gösterme ve değer odaklı olma olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen araştırma örüntüsü Şekil 5’te görülmektedir.



Şekil 5: Araştırma Örüntüsü

Mülakatlar ile görüşülen katılımcılar ve eserleri incelenen girişimcilerin aktardıklarına göre Anadolu’da erdemli ticaret pratikleri farklı kaynaklardan beslenebilmektedir. Temel olarak din ve kültür temel kaynaklar olarak görülmektedir. Ahiret inancı, hak yememe ve taraflarla kurulan ilişkilerde iyi niyetli olmak gibi farklı görünümüleri olan din olgusu ticarete erdemli ticaret davranışlarının bir kaynağı olabilmektedir. Bu noktada dinin nasıl algılandığı ve ticaretteki yerinin ne olması gerektiği konusu önem kazanmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler dinin farklı yorumlarının ticarete etkin olarak görüldüğü ortaya koymaktadır. Kimileri için din ve koyduğu sosyal/ekonomik kurallar kişiye ticarete asli bir görev yüklerken, kimileri dinin yarattığı sosyallik içinde yürütülen ticari ilişkilerin sıkıntılı olabileceğini belirtmektedir.

Tipik bir “Anadolu Müslümanı”ydı. Kimsenin inancına karışmadığı gibi kendi inancını da kimseye sorgulatmazdı. Şarap üreticisi olduğu halde içkiyle ilişkisi sosyal içici olmaktan öteye geçmezdi. Ramazan’da orucunu tutmayı ihmal etmezdi. Bayram günleri, yanına çocuklarını alır, şehrin diyanet işleri temsilcisi olan müftüyü ziyaret ederek bayram kutlamasını başlatır, ardından da aile büyüklerini ziyarete giderlerdi. Bunu arkadaş ve komşu ziyaretleri izlerdi. (3,93)

Dahası farklı dinlere mensup olma veya farklı dinden kişilerle alıcı-satıcı ilişkisi kurma Anadolu bağlamında sıklıkla rastlanılan bir olgudur. Türkiye’deki sosyal ve ekonomik tarihsel gelişim bu tür temasları gerekli kılmaktadır. Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren ticaret ve sanayide Gayrimüslim azınlığın yoğun bir şekilde yer alması bu durum ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Birçok yeni girişim başlangıçta farklı dinlere mensup kişilerin beraber iş yapmasına veya ticaret ilişkisi kurmasına yol açmıştır. Bu durum mülakatlarda sıklıkla dile getirilmiştir.

O arada bir Yahudi dükkânı açtı “ne bekliyorsun” dedi. Dedim “burada çalışmaya başlayacağım.” Yahudi de “ona kaç tane usta geldi yapamadılar” dedi... Öğleyin bana köfte eklemek ısmarladı yani bir yerde beni oraya ısındırdı. Fakat bir taraftan da teklif yaptı; “benim burada çalış” diye. Ben de “bunlara söylerim bunlar istemezlerse o zaman gelirim senin yanına” dedim. (Katılımcı 4)

1932’de Sarayköy var Denizli Sarayköy ilçesi orada dede ırgatmış işte o zaman tarlalarda çalışır. Tabi fakir 1932’de ne olacak tarlalarda ırgatlık yapar ama Sarayköy’de müteşebbis bir adam dedem. Sarayköy’e geldiğinde orada Rus Micho diye bir adam şekerçilik yapıyor. Ben geçen sene Moskova’ya gittim büyük elçinin davetlisi olarak gittim. Bu 1925’lerde Sarayköy’e kadar gelmişler o Ruslar göç yapmışlar. O zamanlardan bir tanesi de bizim ustamız Micho. Dede onda öğreniyor, 1938’de Babadağ’ında firmayı kuruyor, tencerede yapıyor kapağını da satıyor. (Katılımcı 9)

Eserleri incelenen girişimciler de sıklıkla Gayrimüslimler ile olan temaslarına dikkat çekmektedirler. Dahası eserleri incelenen girişimcilerin bazıları bizzat farklı dinlere mensup kimseler olarak Anadolu bağlamında girişimlerde bulunmuş ve başarılı bir ticaret hayatına sahip olmuşlardır.

Çarşıda Rum, Ermeni, Musevi komşularımız vardı. Bu komşuların ne gibi işler tuttuklarını inceledim. Yakın komşularımızdan Hacı İbrahim Ağa kösele işi yapardı, dükkânı arı kovanı gibi işliyordu. Bir de Ebeoğulları diye bir Rum vardı. Kösele işinde en kuvvetli iki rakip bunlardı. Bu meslekte eski, tecrübeli insanlardı. Kösele işi bakkaliyeden çok daha iyi bir işti. Bozulması, modasının geçmesi yoktu. Kösele ve deri altınsa, ayakkabı olduktan sonra gümüş, belki de bakır kadar değeri kalıyordu. Kösele işine girmeye karar vermiştim, ama işi bilmiyordum. Piyasadaki iki büyük rakibim karşısında tutunmak için yanıma işten anlayan bir arkadaş lazımdı. Ebeoğulları'nın yanında Kosti adında iyi bir satıcı vardı. Bu satıcıyı almayı kafama koydum, uğraştım, fazla para teklif ettim ve almayı başardım. Kosti bana bu meslekte çok şey öğretti, bu işte benim hocam oldu. İlk satıcım Bay Kosti'nin benim iş hayatımda büyük yeri vardır. (15,41)

O yıllarda, Ankara'da Erkunt Makine Sanayii faaliyet gösteriyordu. Bu fabrikaya sipariş verdik. Bunun yanı sıra, daha önce Avrupa'dan İstanbul'a getirdiğimiz iki fırını örnek alarak, İstanbullu Ermeni bir ustaya, kendi atölyemizde gayet güzel fırınlar yaptırдық. (5,338)

Fakat gerçek şu ki, bizim ortaklığımızda Yahudilik veya Musevilik ön plana çıkmadı. Yani Musevi olmanın ne kötülüğünü, ne iyiliğini ön plana çıkartmadık. O hiçbir zaman bir mevzu değildi. Aynı ortamın, aynı toplumun insanlarıyız, belki bunun içinde din benzerliği de rol oynamıştır ama alternatifini bilmiyorum ki.... Kesin olarak bildiğim şu: Din ya da ırk belirleyici bir faktör değildir. Bizde esas olan, benim ben olmam, Üzeyir'in de Üzeyir olmasıdır. Yani bilgi, beceri, çalışkanlık ve aynı zamanda karakter, birbirimize olan güven, onlar çok önemli. Biz birbirimize güvendik. Daha yola çıkarken birbirimize olan güvenimiz tamdı ve hiçbir zaman sarsılmadı. (9,126)

Bu noktada önemli olan konu ise farklı dinlere mensup olan kişilerin zaman içinde kurdukları alıcı-satıcı ilişkileriyle beraber birbirlerinin iş yapma kültüründen etkilenecek ticaret pratiklerini oluşturmalarıdır. Bu durum bir sosyal olgu olarak din kavramının sadece belirli bir dini değil genel olarak ruhani veya uhrevi bir sosyalliği vurgulayan ilişkilere etki etmiş veya ediyor olmasıdır. Nitekim farklı dinlere mensup olsalar da erdemli ticaret pratikleri gösteren ve birbirlerinden iş yapma kültürü devşiren bir aktörler topluluğundan bahsetmek mümkündür. Bunun yanında dinin nasıl yorumlandığı da ticaretteki ilişkilerde önemlidir. Dini sadece öbür dünya ile ilgili bir kavramdan ziyade erdemli ticaretin önemli öğeleri olan dürüstlük, çalışkanlık ve gayretli olmak gibi kavramlarla ilişkilendirilerek anlayan bir yorum söz konusudur. Bu da pazardaki aktörlerin rekabet avantajı elde edecek şekilde büyümesi ve gelişmesini sağlamaktadır.

Gerçekten de gayrimüslimler; iş hayatında dürüstlüğü dost kapısı olduğunu, hatır saymanın er geç insana kazandıracağını iyi bilirler. Osmanlı kültürü bir şekilde onlarda devam eder. Hareketlerinde, davranışlarında; çoğu kez dürüsttürler. İş hayatında pek hata yapmazlar. O tacirin yanında çalışanlar da bunu takdir ederlerdi. (7,205)

Çalışmayı ibadet haline getirme çarelerinin düşünülmeğe değer olduğuna karar verdim. "Bir lokma bir hırka" felsefesini bırakıp eğitimlerini, gereksinimlerini ve isteklerini artırmanın çıkar yol olabileceğini düşündüm. Bugün de aynı kanıdayım! İletişimle modern dünyanın gereksinim duyduğu tüm araç gereci alma isteği, kazanma-sarfetme-gelişme gereksinimini doğuracak insanlarımız "rahat iş" yerine "zor fakat yüksek gelirli iş'e yönelecekler bu maksatla belki çocuklarının eğitime önem vereceklerdir. (10,23)

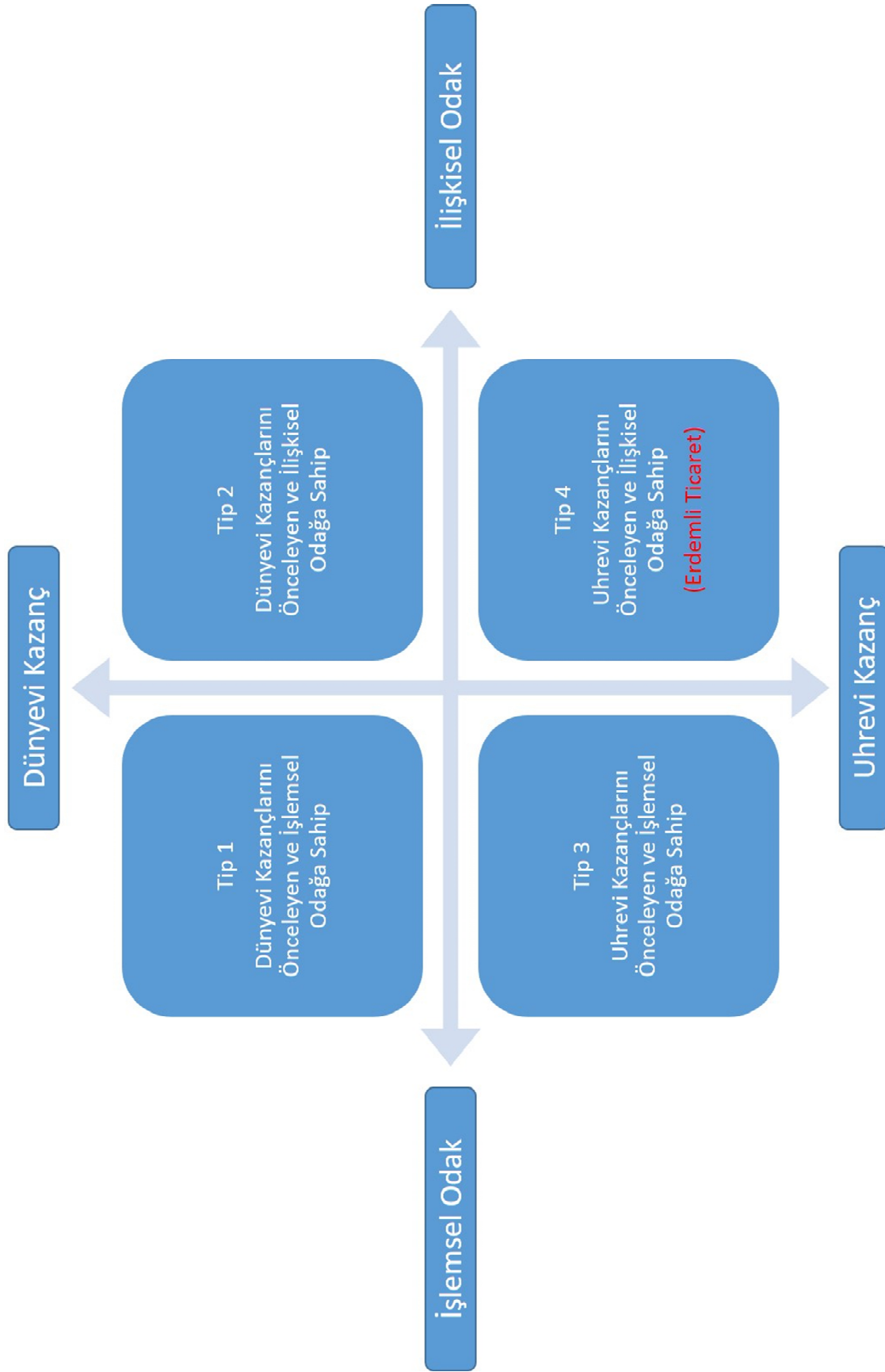
Erdemli ticaretin kaynaklarından bir diğeri olan kültür de yine farklı değerlerin bir arada yaşadığı bir ortamda etkin olmaktadır. Önceki nesillerden aktarılan değerlerin yoğun rekabetçi pazarlarda yaşatılması çabası ile beraber ahlaklı ve dürüst iş yapma çabalarının güdülmesi kültürel yapının oluşmasını sağlamaktadır. Diğerkam, kanaatkar, samimi ve tevazu sahibi olmak gibi değerlerin önemsedığı bir kültürel yapıda erdemli ticareti yaşatmaya çaba göstermektedirler. Bu noktada önceki nesiller ile sonradan gelenler arasında değerlerin aktarımında zaman zaman çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Çatışmalar neticesinde değerlerin takip edilmesi rekabet avantajını elinde bulunduran bir işe sahip olmayı da getirebilmektedir.

Baba, bunlar çok çalışıyor çok iş yapıyor biz az yapıyoruz. Dediğim 1962 senesi. Oğlum siz bir numara olun. Baba bunlar çok zengin olacaklar biz az olacağız. Oğlum siz az yapın öz yapın...Ben size ne dedim dedi. ...nin nüfusu 500 bin etraftan 1 milyon 1990-95'lerde. Bu ...'de kaç tane şekerçi vardı elli altı tane, şimdi kaç tane kaldı altı tane. Siz bir numara devam edin. Ben size ne dedim o zaman dedi siz de onlar gibi yapsaydınız şimdi hepiniz kaybolur giderdiniz dedi. (Katılımcı 9)

Erdemli ticaretin araçları, pratikleri ve sonuçları hem mülakatlar hem de incelenen eserler bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde belirli bir örüntü içinde oluşan davranışlar olarak görülmektedir. Buna göre pazardaki ilişkilerinde erdemli ticareti önemseyen ve önceleyen kimseler bu ilişkileri sonucunda sadece ve salt maddi kazançlarını değil manevi kazançlarını da önemsemektedir. Bunun yanı sıra alıcı-satıcı ilişkilerinde iyilik (ihسان) davranışı göstererek kazançlarından feragat etmeyi (vazgeçmeyi) tercih edebilmektedirler. Bereket kavramını ön planda tutarak fırsatçılıktan kaçınmayı tercih eden kimseler bu yolla çevrelerinde saygın ve prestijli olarak kabul edilebilmektedirler. Bu durum aynı zamanda onları kısa dönemli karlardan ziyade uzun dönemli ilişkilere ve işbirliklerine yönlendirmektedir. Bu tür davranışların ortaya çıkmasında önemli etkenler olarak Anadolu'nun tarihsel birikimi ve bu tarihsel birikimin bir boyutu olarak dini algılama ve yaşama biçimi ele alınabilir. Nitekim Anadolu bağlamında bu tür davranışların görünüyör olması bu çalışmada toplumsal kültür ve

kültürel değişme bağlamında ele alınmış ve böylece bir gerekçe olarak belirlenmiştir. Bunun yanında erdemli ticaretin dindarlık ile irtibatının güçlü olduğunu, toplumsal değişimle ilişkilendirildiğinde dindarlığın erdemli ticaret algısında da önemli değişiklikler yaptığını belirtmekte yarar vardır.

Bu noktada önemle vurgulanması gereken nokta, elbette erdemli ticaret pratiklerinin Anadolu bağlamında ortaya çıkan yegane davranış kalıbını nitelemediğidir. Erdemli ticaret katılımcıların ve eserleri incelenen girişimcilerin vurguladığı üzere günümüzde giderek daha az görülen pratiklerdir. Buna göre yoğun rekabet ortamında Anadolu'daki pazar aktörlerinin birçoğu maliyet veya fiyat odaklı olmayı tercih ederek kısa dönemli kârlara odaklanabilmektedir. Dahası uzun dönemli ilişkilere yoğunlaşan aktörlerin tamamı erdemli ticaretin pratiklerini takip etmeyebilmektedir. Araştırmada her ne kadar mülakat katılımcıları ve incelenen eserlerde Anadolu bağlamında başarılı olmuş ve yine buradaki iş yapma kültürü içinde seçilmiş olan kimselere yer verilmiş olsa da erdemli ticaret pratiğini takip etmeyen kişilere de rastlanılmıştır. Bu durumda Anadolu bağlamında faaliyet gösteren kimselerin alıcı-satıcı ilişkilerindeki yaklaşımları ve erdemli ticaret pratiğine olan yakınlıkları göz önünde bulundurulmuş ve aşağıdaki şekilde görülen matris oluşturulmuştur. Matriste ortaya konulan bilgiler uygulamayı bir bütün olarak açıklamaktan ziyade teorik bir genelleştirme yaparak konuyu ele alıştaki teorik yaklaşımları zenginleştirmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 6: Anadolu Bağlamında Yer Alan Aktörlerin Pratikleri

Erdemli ticaretin yukarıda ele alındığı üzere birçok farklı pratiği, aracı ve sonucu olmakla beraber bir genel teori ortaya koymak adına erdemli ticareti diğer pratiklerden en temel noktada ayıran şey olarak uhrevi veya manevi kazançları önemseme dikkate alınmıştır. Bunun yanında erdemli ticaret, pazarda yer alan aktörlerin alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişkisel bir odağa sahip olarak hareket ettiğini savunmaktadır. Manevi kazanç hissi ve kazançtan feragat etme pratikleri temel olarak uhrevi kazançları tercih etmek ve beklemek ile ilgilidir. Nitekim farklı dinlere mensup olsalar bile kişilerin bir öbür dünya düşüncesine sahip olarak ticari iş ve ilişkileri yürüttüğü görülmektedir. Dahası sadece müşteriye değil, tedarikçilere ve rakiplere karşı da bir faydalı olma çabası güdüldüğü görülmektedir.

Biz çalışırken, üretirken, kazanırken; daima çalışanımıza, müşterimize, eşimize-dostumuza, komşumuza faydalı olmak prensibiyle hareket ettik, bunun bereketini de gördük. (7,279)

“Ben battıydım, senin borcunu ödeyemedim” dedi. O makineyi benden almadın, “haydi öde, sana zaman veriyorum” dedin ve ben o makineyle şu iş hanının sahibi oldum. Şimdi altmış kişi çalışıyor bende. “Sen benim misafirimsin” dedi burada. Ondan sonra ben senin iyiliğini herkese anlatıyorum. “Allah bilir, böyle şeyleri senin söylemene gerek yok” dedim. “Sen iş sahibi olmuşsun, işçiler çalıştırıyorsun, bundan keyif alıyorsun demek ki ben doğru yapmışım” dedim. (Katılımcı 4)

Yukarıda ifade edilen iyiliklerin ticari ilişkiler içinde ortaya çıkması durumu fani olma, ahiret inancına sahip olma gibi durumlardan kaynaklandığı düşünülmektedir, çünkü bu durum hem incelenen eserlerde hem de mülakatlarda ortaya çıkan bir durum olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada bir daha vurgulamak gerekir ki Ahiret inancı ile hareket etmek sadece Müslüman alıcı, satıcı veya girişimciler için değil başka dinlere mensup kimseler için de geçerlidir. Nitekim aşağıdaki alıntılarının ilkinde Müslüman olmayan bir girişimcinin ifadeleri yer almaktadır.

Çok değer verdiğimiz her şey bir bir bizi terk ediyor. O halde terk edilmemek üzere bir felsefe geliştirmek lazım. Beni bırakıp gidecek şeyleri, ben vaktiyle terk etmesini bilirim, kendimi onlardan özgürleştirebilirim... Evet, bu yapılabilir bir şey. Fakat bir anda karar verip de yaptım oldu denecek kadar basit değil. Yıllarca süren bir mücadelenin sonucunda kazanılabilecek bir başarıdır fanilik bilincine ulaşmak. (9,284)

Dünya işleri, servet, büyüklük ve şatafat hep dünyada kalacak; kah iyiliğe, kah şerre alet olacaktır. Ancak sağlığımızda yapabildiğimiz iyilikler, yardımlar tabutumuzla beraber ahirete intikal edecektir. (1,165)

Batıl denilebilir ama, Allah vermeyi ahdedti mi, Allah veriyorum dedi mi, kimse durduramaz... Allah bana verdi çok şükür... Ve o kadar geniş ki Allah'ın hazinesi, o kadar hudutsuz ki... Babam, "Oğlum Allah'tan iste" derdi. "Onda hudutsuz var. Ortağınla, aranızdaki menfaat bölüşmesinde, kantarın topunu kaçırarak ölçüde hesaplara gittin mi, ortağınla aranda sürtüşmeler başlar... Kavga, dövüşe gider. İş bozulur .. İkiniz

el ele verin de, hızla yürekten çalışın... Birbirinizin hakkına göz dikeceğinize, Tanrı'dan isteyin. Yukarıda hudut yok... Allah'ın hazinesi bol." (16,170)

Bir şey işlerken bile... Biz burada satışlarımızı bir yere yazıyoruz sonrasında buraya işlerken bile mesela bir ürün yazılmış ama tam net değil, ben bunu işleyip geçebilirim. Müşterim de bana yüzde yüz sormaz, sormayacak öyle çok fazla firma var. Eminim ama yine de hakkına girmemek anlamında olayı netleştirip o şekilde fiyatlandırıyorum. Din kesinlikle benim yaptığım ticarete var. (Katılımcı 7)

Neden çalışıyoruz sorusu vardı ya hani, o sorunun içerisine bir çok şey eklenebilir ve benim için şahsen hani ya kardeşim ben sadece dünya için değil ben ahiret için de çalışıyorum, ekleniyor buraya. Bu ticaret bereketli mi ? Bereketli olduğu söyleniyor yani alıp-satmak bereketli bir iştir. Diğer işlerde bereketlidir mutlaka. Biz bunu yapalım, şeye uyalım kitapçık dediğimiz kendi değerlerimize, dinimizin değerlerine uyalım he Allah'ın izniyle bu ibadet yerine geçebilir. (Katılımcı 8)

Erdemli ticaretin uhrevi kazançları önemsemesi için ahiret düşüncesine sahip olması gerekliliğini vurguladıktan sonra bunu pratik olarak nasıl gösterdiğini de açıklamak gerekmektedir. Bu noktada kazançtan feragat etmek ve manevi kazanç hissi duymak önde gelmektedir.

Bana dedi ki sen sattın mı makineyi? Sattım dedim. Kaça sattın dedi.60bin marka. Daha teslim ettin mi dedi.Etmedim.ya ben 70 bin marka ,üstüne 5,10 kuruş koyacağım de ben ekmek yiyeceğim makineyi oraya değil de bana ver.Ben dedim ki sözümü 10bin marka yiyemem.Kusura bakma. (Katılımcı 4)

Veya fazla bir yüksek fiyata satıldığında işte %10 %15dir bizim kârımız bunun üzerindeki kârlara mesela Allah çarpar bu kadar para kazanılmaz diye öğretildi hep. %40, %50, %100 ticarete mal bulunmadı benim elime kaldı piyasada boşluk var aşırı kâr elde edebilirim şeklindeki durumlar bize yapılmaması gereken şeyle olarak ifade edildi. Bunun temelinde de yatan dediğim gibi aslında manevi dini ahlaki boyutlar yani. (Katılımcı 11)

Yukarıdaki matraste şimdiye kadar sadece Tip 4 olarak ifade edilen ve uhrevi kazançlarını dünyevi kazançlarına karşı öncelemekle beraber alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişkisel odağa sahip olan aktörler açıklamış oldu. Fakat diğer tiplerin de pazarda var olduğuna dair ipuçlarının olduğu da araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında söylenebilir. Örneğin dünyevi kazançları önemsemek konusu yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

Tam olarak yok ama (müşteri ile kurulan ilişki) sadece maddiyat üzerine kurulan bir şey. (Katılımcı 6)

Şimdi, ticaretin manevi kazancı olmaz. Ama ticaretin teknik kazanımı bir firmanın kendini üst sekmeye taşıyan bir itibar kazancı olur. Manevi kazançtan bu kastedilebilir. Yani firmalarımız bizi geliştiren müşterilerimiz. Yani üst sekmede uluslararası nitelikli firmalara gidiyorsak o firmalar bizi daha üst seviyelere çekerek değiştiriyorlar. (Katılımcı 5)

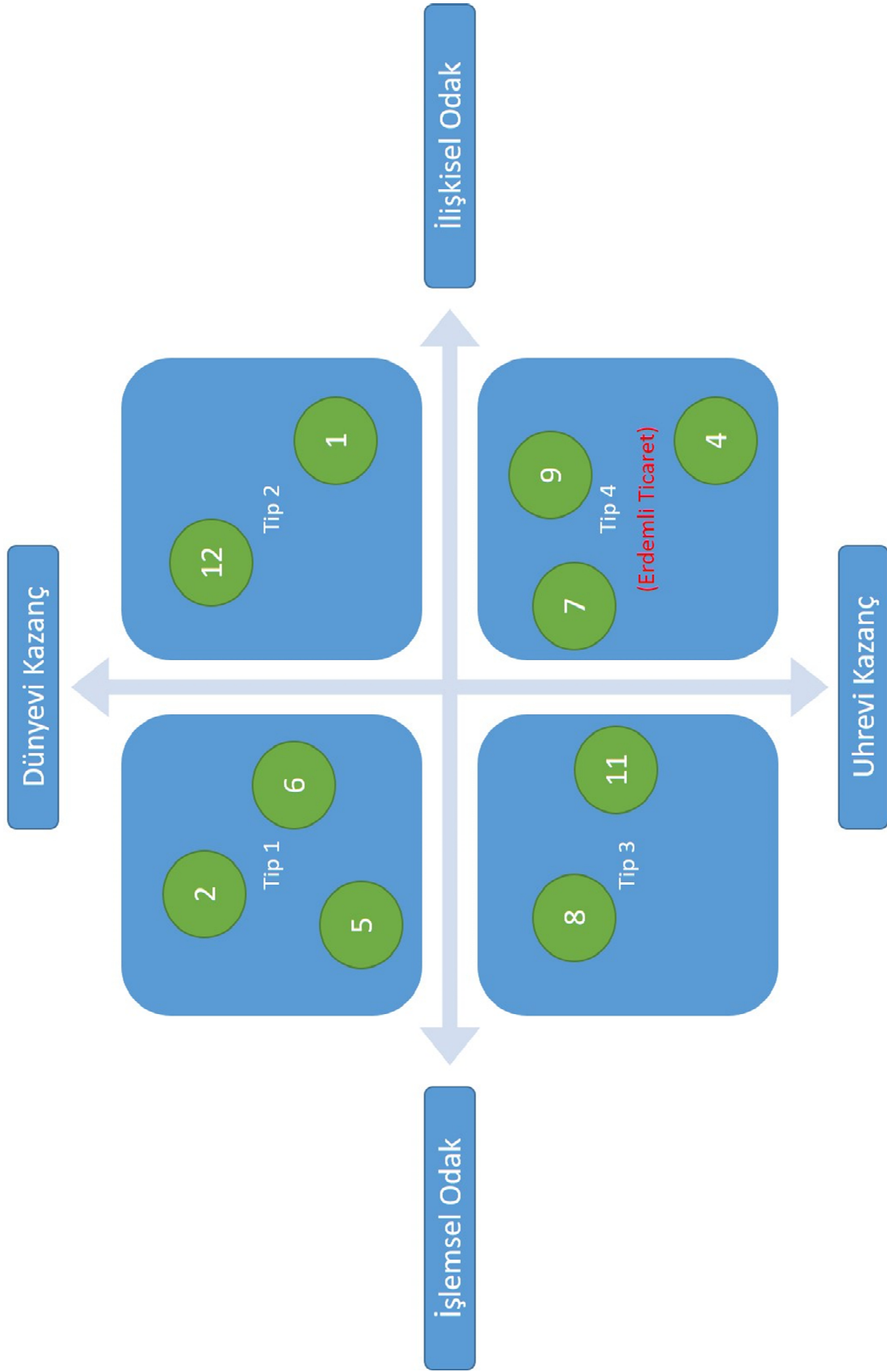
Yukarıda alıntıları verilen aynı katılımcıların rekabet algılamalarında maliyet ve fiyat odaklı bir yorumla ilişki odaklı olması, bu aktörlerin Tip 1 olarak ifade edilen kesitte yer aldığını ortaya koymaktadır. Yine, alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin maddi konularla ilişkilendirilerek anlaşılması ve ilişkilerde karşılıklı fayda yerine karşılıklığın vurgulanması Tip 1’de yer alan katılımcıların özellikleri arasındadır.

Şöyle ifade edeyim. Bu müşterilerimiz bizimle çalışırken başkasıyla flört etmeden yaşayamıyorlar. Onların kültürü bu. Biz de onlar sürekli flört ettikleri için bizde her gün elimizdeki iş hacmi yoğununda olsa yeni müşterilerle ilişki içinde kalmayı sürdürmeye devam ediyoruz. Kendimizi böyle kollayabiliyoruz (Katılımcı 5)

Şuanda bencilik üzerine kurulmuş bir sistem var. Bunu kesinlikle karşı taraf için söylemiyorum. Kendimiz içinde öyle. Öyle değil mi? Siz mesela müşteri bulurken ya da biz mesela karar verirken kendi işimize hangisi daha iyi geliyorsa, kazancımıza hangisi daha doğru etkiliyorsa ona karar veriyoruz. Yani eskisi gibi paylaşımcılık olduğunu düşünmüyorum. (Katılımcı 6)

Ticarete güven mali konularla alakalı. (Katılımcı 2)

Bizi illaki oluyor bazı müşteriler kendi isteklerini dayatmaya çalışıyor biz onlarla çalışamıyoruz. Hiçbir müşterilerimizle kendi isteklerimizi bu olacak diye dayatamayız çünkü piyasaya o zaman uyum sağlayamazsın. Her şey karşılıklı olmak zorunda. (Katılımcı 2)



Şekil 7: Mülakat Katılımcılarının Erdemli Ticaret Konumlanmaları

Katılımcı 2, 5 ve 6'nın alıcı-satıcı ilişkilerinde işlemsel odağa sahip olması ve maddi kazançları önemsemesi Tip 1'de yer almalarını getirmektedir. Bunun yanında yine dünyevi kazançların önemsemek ve alıcı-satıcı ilişkilerinde ilişkisel odağa yönelmek katılımcıların tercihleri olabilmektedir. Tip 2'de bu tür katılımcılar sınıflandırılmıştır. Katılımcı 1 ve 12 de bu kesitte yer almaktadır. Aşağıdaki alıntılar da hem dünyevi kazançlara verilen önem hem de ilişkisel odaklı olma durumunu niteleyen alıntılar görülmektedir.

(Din) Benim o kadar gelmiyor. Gerçi yaşımdan dolayı ya da okumadığımdan dolayıdır. Ya da bir mektebe gitmediğimden dolayıdır. İslamiyet'i yaşayamadığımdan oluyor bunlar. O kadar İslamiyet'i yaşayamıyoruz. E bundan dolayı fazla etkilemiyor beni... (Parayı) Seviyoruz değil de bir işin oluru vardır. Artık o olurunu da bırakıyor da zarara geçiyoruz artık. Yani yaptığın işi boşu boşuna yapıyorsun. Kazandığı para çarkı döndürüyor anca. Artı bir şey olmuyor. (Katılımcı 12)

Kimi müşteri zengin oluyor 4-5 tane evi oluyor sırayla yaptırıyor. Kiracısına yaptırıyor. Arkadaşına yaptırıyor. Komşusuna, akrabasına yaptırıyor. Memnun kaldıkları için insanları getiriyorlar. (Katılımcı 12)

Bundan dolayı müşterinin bana verdiği sözü tutması gerekiyor. Söze dayanarak ben kendi ödeme planı yapıyorum. Bende dericiye tabancıya para vereceğim. Bundan tam dolayı benim verdiğim tüketici de benim verdiğim sözleri ücret konusunda durursa bende tabi ona güvenirim. (Katılımcı 1)

Son olarak Tip 3'te yer alan katılımcıların uhrevi kazançlarını önemsemelerinin yanında işlemsel odaklı bir şekilde alıcı-satıcı ilişkilerinde yer aldıkları görülmektedir. Araştırma verileri incelendiğinde Katılımcı 8 ve 11'in bu kesitte yer aldığı görülmektedir.

Dedem der ki ticaret bir: dürüstlük iki: iş takibi, bu aile şirketlerinin olmazsa olmazı yani işin başında durma iş takibi, üçüncüsü de: öz sermaye...Sonuçta yıllar boyunca biriken ve birilerinin aklına gelen şeyleri öğretmeye çalışıyorlar. O yüzden hani örtüşmesi çok doğru. Ya bunlar yıllar boyunca yapılan ticarete ki kazanımlar tecrübelerin sonucu, başlıklandırılmış kısmı. (Katılımcı 8)

Bereketli olduğu söyleniyor yani alıp-satmak bereketli bir iştir. Diğer işlerde bereketlidir mutlaka. Biz bunu yapalım, şeye uyalım kitapçık dediğimiz kendi değerlerimize, dinimizin değerlerine uyalım he Allah'ın izniyle bu ibadet yerine geçebilir. (Katılımcı 8)

Rakamsal bazda tutuyoruz açıkcası. A müşterisinin kapasitesi yüksek B müşterisinin az ama bu henüz üzerinde çalıştığımız bir şey. Ben bunu daha ciddi bir şekilde yapmayı planlıyorum. Yeni yeni raporlar yapıyoruz, analizler yapıyoruz. Diyeceğiz ki şu birinci sınıf müşteri ona göre davranalım, şu ikinci sınıf ya da üçüncü sınıf diye ayırmayı planlıyoruz. (Katılımcı 8)

Eski müşterileri elde tutmak için bir şey yaptığımız söylenemez aslında bir şey yaptığımız yok. Yeni müşteriler kazanmak için bir şeyler yapılıyor ama her firmada öyledir zaten müşteri edindiğinde artık o müşteri senin gözüyle bakılıyor belki de bir hata bulmuyorum ama eski müşteriler nasıl elde tutabiliriz diye bir kaygı olmuyor. (Katılımcı 11)

Bize hep örnekler gösterildi. İşte yani bu tamamen galiba ahlaki bir durum. Manevi bir durum ya da inanç şekli. İşte bu paralar yaramaz diye öğretildi bize sonuna bak diye öğretildi. Bak şu 10 liraya aldığımız şeyi 5 liraya almış biz hep gençlik hırsıyla tabi söylüyoruz. Bizde alalım bize de teklif ediyorlar. 100 liralık malı 50 liraya teklif ediyorlar. Alalım para kazanırız dediğimizde onlar bize hep engel oldular. Haklı olarak. (Katılımcı 11)

Yukarıdaki matris ile beraber ortaya konulmaya çalışılan temel argüman, Anadolu bağlamında farklı iş yapma kültürlerinin ve modern pazarlama yaklaşımı uygulamalarının bir arada bulunacağıdır. Buna göre, daha önce literatürde Anadolu Kaplanları (Demir, Acar ve Toprak, 2004) veya İslami Kalvinistler (ESI, 2005) olarak nitelendirilen kavramsallaştırmalar yerine alıcı-satıcı ilişkisindeki odağa ve bu ilişkiler neticesinde elde edilen kazançlara yaklaşımdaki farklar göz önünde bulundurularak yapılan tanımlamalar daha yerinde olacaktır. Nitekim Anadolu Kaplanları, Yeşil Sermaye veya İslami Kalvinistler gibi tanımlamalar uygulama ve pratiklerden ziyade pazarda yer alan aktörlerin farklı dini, sosyal ve coğrafi konumlanmalarından hareketle ifade edilmiştir. Nitekim Anadolu bağlamında hem mülakat ile görüşülen kişilerde hem de eserleri incelenen girişimci ve iş insanlarında farklı pratik ve uygulamaları matriste yer alan kavramlar ile daha iyi ortaya konulmaktadır. Bu noktada ortaya konulan argümanı desteklemek için incelenen eserlerde de İslami Kalvinist veya Anadolu Kaplanı olarak nitelendirilmeyen kimselerin de farklı pratik ve uygulamalara sahip oldukları görülmektedir. Diğer yandan, din, dini yorum veya siyasi tercihlerden bağımsız olarak Anadolu’da erdemli ticaret pratiklerinin ortaya çıktığını vurgulamak gerekmektedir.

Rıza Güral bir "Anadolu Beyi" olarak kalmayı tercih etti. O ne "Anadolu kaplanı" ne de "yeni Türk burjuvazisi" diye tabir edilen "yeni seçkinler" arasında yer aldı. İş yapma anlayışı, değerleri ve meslek ahlaki ile "eski"ye ait olardı. Küresel düşünme becerisi, vizyonu ve zekâsıyla "yarını" kurguluyandı. (2,203)

Eskiden toplumun her tabakası esnaf ahlaki değerleriyle yoğrulurdu. Usta-çırak eğitimi böyleydi... Hoca-talebe münasebeti böyleydi. Dükkân sahibinin müşterisine, müşterinin iş sahibine, babanın evlada, evladın anne-babasına, hâsılı toplumda herkesin herkese bakışı bir edep, bir terbiye dairesi içindeydi... Fedakârlık, diğerkâmlık ölçüleri içerisindeydi... O eski nesle ait insanlar, daha çocukluktan, tasavvufî terbiye almış gibi olurlardı. Bütün cemiyet bir dergâh gibi insan yetiştirirdi. Sabrı öğrenirdi, itaati öğrenirdi, çözüm bulmayı öğrenirdi, girişkenleşirdi, tek kelimeyle pişerdi. (6,287)

Yukarıdaki alıntı aynı zamanda Erdemli ticaret pratiklerinin giderek azaldığını ortaya koymaktadır. Buna göre günümüz pazar yapısında dünyevi kazançları öncelmemek ve alıcı-satıcı ilişkilerinde uzun dönem odaklı bakış açısı ile hareket etmek günden güne zorlaşmaktadır. Fakat yine de bu tür bir davranış pazardaki bazı aktörler tarafından sürdürülmektedir.

Çalışmanın teorik katkı sunmayı amaçladığı bir diğer alan da pazarlama uygulamasının Batı dışı bağlamlarda nasıl ortaya çıktığı veya gerçekleştirildiği üzerine olan tartışmadır. Temel olarak Batılı kavram ve yaklaşımlar ile şekillenen Pazarlama Teorisinin bazı bağlamları açıklamakta güçlük çekmesi muhtemeldir (Alatas, 2003; Fırat ve Tadajewski, 2009). Nitekim farklı yazarlar Batı dışı bağlamlardaki pazarlama uygulamalarının yapısına ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Örneğin Pimpa (2008) Tayland'daki alıcı-satıcı ilişkilerini *Boon Koon* kavramı ile açıklamaktadır. Buna göre kavram, kurulan ilişkilerde karşılıklı olarak sunulan iyi niyeti vurgulamaktadır. Yazara göre alıcı ve satıcıların uzun dönemli ilişkilere sahip olması daha çok bu kavram üzerinden anlaşılabilir. Benzer bir şekilde Michailova ve Worm (2003) *blat* kavramının Rusya'daki alıcı-satıcı ilişkilerini anlamak için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre *Blat*, kolektivist bir ağ kurma ve sürdürme yaklaşımı olarak söz konusu bağlamda alıcı ve satıcıların ilişkilerinde belirleyici olabilmektedir. Bir başka Batılı olmayan bağlam olan Çin'de ise *Guanxi* kavramı ile alıcı-satıcı ilişkilerini anlamaya yönelik bir yaklaşım söz konusudur (Styles ve Ambler, 2003). Kavram, karşılıklı sorumlulukların, güvence ve anlayışın yanı sıra müşterek davranışların söz konusu olduğu bir değişim ilişkisini vurgulamaktadır. Son olarak Abosag ve Lee (2013) de Ortadoğu'daki alıcı-satıcı ilişkilerini kültürel bağlama daha uygun bir şekilde anlamak için *Et-Moone* kavramının önemine vurgu yapmaktadırlar. Buna göre alıcı-satıcı ilişkilerinde öne çıkan değerler minnettarlık, empati ve arkadaşlıktır. Yukarıdaki ifade edilen tüm kavramlar kendi kültürel sınırları içinde farklı bağlamları anlamak ve açıklamak için ortaya konulmuştur. Benzeri bir şekilde *Erdemli Ticaretin* Anadolu bağlamını anlamak ve kavramsallaştırmak için uygun bir kavram olduğu düşünülmektedir. Nitekim *erdemli ticaret* ile ortaya konulan yaklaşım; farklı kaynak, araç ve pratikleri vurgulayarak alıcı ve satıcıların Anadolu bağlamında göstermiş oldukları pazar davranışlarını açıklamaktadır.

Çalışmanın katkı verebileceği bir diğer tartışma da Scaraboto (2015) tarafından ifade edilen hibrit ekonomiler tartışmasıdır. Pazar temelli değişimlerin yanında hediyeleşme ve paylaşma gibi farklı değişimlerin tüketici araştırmaları kapsamında ele alındığı ifade eden Scaraboto (2015) kimi pazarlarda farklı değişim modlarının ve mantıklarının bir arada bulunabildiğini vurgulamaktadır. Alıcı-satıcı yerine tüketici-üretici etkileşimlerini konu eden çalışmada yazar aynı pazar içinde hem ekonomik hem de ekonomik olmayan değişim ilişkilerinin var olabileceğini vurgulamaktadır. Bu çalışma ile ortaya konan ve Anadolu bağlamında alıcı veya satıcıların diğerkam, kanaatkar veya dürüst olmayı tercih ederek maddi kazançlarından feragat eden veya manevi kazançlarını önceleyen etkileşimlerde bulunmaları

yazarın ifade ettiği durumu iki şekilde açıklamaktadır. Birincisi, Anadolu bağlamında ekonomik olmayan değişim ilişkilerinin doğasını erdemli ticaretin değerleri ile açıklamaktadır. İkinci olarak farklı değişim modlarının (ekonomik ve ekonomik olmayan) aynı bağlam içerisinde yer almasını Batılı olmayan ve kendine has bir toplumsal kùltür ile şekillenen bir pazarda örneklendirmektedir.

Bu tez çalışması ile ortaya konulan araştırma bulguları ve tartişmalar elbette bir takım sınırlılıklar dahilinde ele alınmalıdır. Bu alışmada Anadolu bağlamı öncelikli olarak toplumsal kùltür ve kùltürel değişim kavramları etrafından anlaşılmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bağlamı farklı kavramlar veya teorik yapılarla da açıklamak mümkündür. Dahası araştırmanın alıcı ve satıcı ilişkilerine yoğunlaşması, yoğun üretici-tüketici etkileşimlerinin gözden kaçmasına yol açmış olabilir. Bu durumda ilerleyen zamanlarda hem dağıtım kanalı üyelerinin birbirleriyle olan ilişkilerinde hem de tüketici-üretici etkileşimlerinde söz konusu pratiklerin nasıl ortaya çıktığına çalışmalar elde edilen bulgulara katkı verebilir. Çalışmanın bir diğer araştırma kararı; faaliyet gösterilen sektör, pazar büyüklüğü veya bölgesel olarak bir araştırma örnekleminde kaçınmak olarak verilmiştir. Bu durum teorik genellenenin güçlü bir dayanağı olarak gör÷lmektedir. Bir diğer açıdan ise bu tür çalışmaların spesifik pazar tipleri (endistriyel veya tüketici), belirli bölge veya şehirler, faaliyet gösterilen sektörler özelinde yeni araştırmaların yapılması gelecekte aynı konuyu ele almak isteyen çalışmalar için yönlendirici olabilir. Son olarak araştırma bölümünde de belirtildiğı üzere araştırmanın birincil verileri Eskişehir, Bursa, Kùtahya, Manisa, Denizli, Kocaeli, Konya, Karaman, Gaziantep ve İstanbul gibi farklı şehirlerden toplanmıştır. Bunun yerine daha küçük ölçeklerde iş yapma kùltürleri veya yaşatılan değerler ele alınarak alıcı-satıcı ilişkileriden bağlamsal olarak ortaya çıkan pratikler belirlenebilir. Böylece pazarlamaya konu olan yaklaşımların doğrulanması veya yanlışlanarak geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abosag, I., & Lee, J. W. (2013). The formation of trust and commitment in business relationships in the Middle East: Understanding Et-Moone relationships. *International Business Review*, 22(3), 602–614.
- Agariya, A. K. ve Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10 (4), 203-237.
- Ahmad, F. (2016). *Modern Türkiye'nin oluşumu* (15. Basım) (Çev:Yavuz Alogan). İstanbul: Kaynak.
- Ailon, G. (2008). Mirror, mirror on the wall: "Culture's Consequences" in a value test of its own design. *The Academy of Management Review*, 33 (4), 885-904.
- Aitken, A. ve Paton, R. A. (2017). The 'T-Shaped Buyer': A transactional perspective on supply chain relationships. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23 (2017) 280-289.
- Akyıldız, H. ve Eroğlu, Ö. (2004). Türkiye Cumhuriyeti dönemi uygulanan iktisat politikaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 43-62.
- Alatas, S.F. (2003). Academic dependency and the global division of labour in the social sciences, *Current Sociology*, November 2003, Vol. 51(6): 599–613.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. ve Miles, M. W. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, 2, 117-127.
- Alexander, J. C. (2003). *The meanings of social life: a cultural sociology*. New York: Oxford University Press.
- Alkış, A. (2011). Tüketicinin korunması açısından Hisbe teşkilatı ile 4077 sayılı tüketici kanunundaki kurum ve kuruluşlarının karşılaştırılması, *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17, 133-162.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (3. Baskı), İstanbul:Beta.

- Altunoğlu, M. (2009). “Kimlik”in tüketici tercihlerine etkisi: disiplinlerarası bir diyalog. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 53-64.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Anderson, W. T., Challagalla, G. N. ve McFarland, R. G. (1999). Anatomy of Exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (Fall), 8–19.
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be?. *Journal of Marketing*, 42, 101-103.
- Arnould, E. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-892.
- Arslan, M. (2005). Ziya Gökalp’te kültür ve uygarlık anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (10), 11-19.
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. M. (2008). *Sosyoloji: Kavramlar, Kuramlar, Süreçler, Teoriler*. İstanbul: Çamlıca.
- Ayata, s. (2002). The new middle class and the joys of suburbia. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Ed.), *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey* içinde, (s. 25-42). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Aycan, Z., Kanungo, R. N., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., ve Kurshid, A. (2001). Impact of culture on human resource management practices: a 10-country comparison. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 192-221 .
- Aydıntan, B. ve Göksel, A. (2012). Cameron-Freeman-Quinn örgüt kültürü tipolojileri ekseninde örgüt kültürü farklılaşma dinamikleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 53-62.
- Aylin Genç, E. ve İğneci, M. (2018). From bazaars to digital environment: A short history of marketing in the Turkish context. S. Öztürkcan ve E. Yolbulan-Okan (Ed.), *Marketing Management in Turkey* içinde (s. 9-28). Bignley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Babacan, M. (2016). *Türkiyede pazarlama biliminin akademik tarihi (1955-2015)*. İstanbul: Beta.

- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the market place. *American Behavioral Scientist*, 21, 535-556.
- Bagozzi, R. P. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. O. C. Ferrell, S. W. Brown, ve C. W. Lamb, Jr. (Ed.), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing* içinde (s. 431-447). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bagozzi, R. P. (2010). The evaluation of marketing thought: from economic to social exchange and beyond. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski (Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* içinde (s. 244-265). London: Sage.
- Baker, M. J. (2010). Marketing – philosophy or function?. M. J. Baker ve M. Saren (Ed.), *Marketing Theory: A Student Text* içinde (s. 3-25). London: Cengage Learning.
- Barone, C. (2007). A neo-Durkheimian analysis of a new religious movement: the case of Soka Gakkai in Italy. *Theory and Society*, 36 (2), 117–140.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum* (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Belk, R. W. ve Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture*, 8 (3), 205-217.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. ve Sherry, Jr. F. (1989). The Sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.
- Bennett , R. ve Gabriel, H. (2000). Image building for charitable organizations. *Social Marketing Quarterly*, 6 (3), 77-80.
- Berberoğlu, G., Besler, S. ve Tonus, Z. (1998). Örgüt kültürü: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örgüt kültürü araştırması. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14, 29-49.
- Berger, A. A. (2011). *Kültür eleştirisi: Kültürel kavramlara giriş* (2. Baskı) (Çev: Özgür Emir). İstanbul: Pinhan.
- Berger, P. L. ve Luckman, T. (1971). *The social construction of reality*. London: Penguin Books.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology*, 46 (1), 5-34.

- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. L. L, Berry, G. L Shostack,. ve G. D. Upah, (Ed.), *Emerging Perspectives of Services Marketing* içinde (s. 25-28). Chicago,IL: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236–245.
- Bilge, M. (2011). Nurettin topçu ve medeniyete milli bir alan açma çabası olarak anadolucu medeniyet perspektifi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 167-182.
- Blois, K. (1997). Are business-to-business relationships inherently unstable?. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 367-82.
- Borak, E. (1985). A study on consumer problems/protection issues in Turkey. Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan (Ed.), *SV - Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspective* içinde (s. 19-23). Singapore : Association for Consumer.
- Bostancı, N. (2010). Toplum ve kültür. İlhan Sezai (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* içinde (s. 106-132). İstanbul: Beta.
- Bowen, J. R. (1998). *Religions in practice: An approach to the anthropology of religion*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bozdoğan, S. ve Kasaba, R. (1997). *Rethinking modernity and national identity in Turkey*. Seattle, WA: University of Washington Press.
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen dünyada sosyoloji*. İstanbul: Alfa.
- Bradach, J. L. ve Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15 (1), 97-118.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W. ve Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 383-406.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E. ve Winklhofer, H. (2008). Contemporary marketing practices research program: a review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (2), 84-94.
- Brown. S. (2000). The Three Rs of Relationship Marketing: Retroactive, Retrospective, Retrogressive. T. Hennig-Thurau ve U. Hansen (Ed.), *Relationship Marketing: Gaining*

- Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* içinde (s. 393-414). Berlin: Springer.
- Brownlie, D. ve Michael S. (1992). The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematical. *European Journal of Marketing*, 26 (4), 34–47.
- Burchell, K., Rettie, R. ve Patel, K. (2012). Marketing social norms: Social marketing and the ‘social norm approach’. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (1), 1-9.
- Campbell, A. (1997). What affects expectations of mutuality in business relationships?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4), 1-11.
- Cannon, J. P. ve Perreault, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36 (4), 339-460.
- Carr, C. (2005). Are German, Japanese and Anglo-Saxon strategic decision styles still divergent in the context of globalization. *Journal of Management Studies*, 42 (6), 1155-1188.
- Chaston, I. (2000). Relationship marketing and the orientation customers require of suppliers. *Service Industries Journal*, 20 (3), 147-66.
- Chelariu, C. ve Sangtani, V. (2009). Relational governance in B2B electronic marketplaces: an updated typology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (2), 108-118.
- Chiang, F. (2005). A critical examination of Hofstede's thesis and its application to international reward management. *The International Journal of Human Resource Management*, 16 (9), 1545-1563.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Cialdini, R., Reno, R. R., Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Cleveland, M., Rojas-Mendez, J. I., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1090-1102.
- Cook, K. S. (1977). Exchange and power in networks of interorganizational relations. *The Sociological Quarterly*, 18 (Winter), 62-82.

- Coviello, N. E. ve Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (5), 382-400.
- Coviello, N. E., Brodie, R.J, Danaher, P.J, ve Johnston, W.J. (2002). How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66 (3), 33-46.
- Coviello, N., Milley, R. ve Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 18-33.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronin, J. J. (1994). Analysis of the buyer-seller dyad: The social relations model. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14 (3), 69-77.
- Cuche, D. (2013). *Sosyal bilimlerde kültür kavramı* (Çev: T. Arnas). İstanbul: Bağlam.
- Dalgün, Ö. (2011). *Türkiye'nin toplumsal ve örgütsel boyutta kültürel farklılıkları: çok uluslu bir sağlık işletmesinde kültürel farklılıklara yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2003). Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: niteliksel-niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 91-124.
- De Wulf, K. ve Odekerken-Schröder, G. (2001). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 31 (1), 73-101.
- Demir, Ö., Acar, M. ve Toprak, M. (2004). Anatolian tigers or Islamic capital: prospects and challenges. *Middle Eastern Studies*, 40 (6), 166-188.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), (3. Baskı) içinde (s. 1-32). Thousand Oaks: Sage.
- Donaldson, B. ve O'Toole, T. (2000). Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (7), 491-506.

- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer, F. R., Oh, S. ve Schurr, P. H. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), 11-27.
- Easton, G. (2002). Marketing A critical realist approach, *Journal of Business Research*, 55 (2002), 103-109.
- Eldes, L. D. (2006). *Uygulamalı kültürel sosyoloji* (Çev: Cumhur Atay). İstanbul: Babil.
- Enis B. M. (1973). Deepening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 37, 57-62.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim olarak pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya farklı yaklaşımlar ve kültürün bu yaklaşımlar üzerindeki rolü: anglo-sakson, alp-germen ve anadolu yaklaşımları karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 117-138.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2018). Pazarlamaya erdem yönlü yaklaşım: Anadolu bakış açısı. Bayram Zafer Erdoğan (Ed.), *Bilim Olarak Pazarlama* içinde (s. 187-208). İstanbul: Beta.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin felsefi temelleri: değişim mi, ilişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-28.
- Erinç, S. M. (2004). *Kültür sanat sanat kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erol, N. (2011). Toplumsal değişim ve eğitim: "temel ilişkiler, çelişkiler, tartışmalar". *Akademik Bakış*, 5 (9), 109-122.
- Ertit, V. (2014). Sekülerleşmenin hızlandırıcısı olarak kapitalizm. *Liberal Düşünce*, 19 (73-74), 63-82.
- ESI, (2005) Islamic calvinists: change and conservatism in Central Anatolia http://www.esiweb.org/pdf/esi_document_id_69.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2017).
- Ferraro, G. P. (2010). *The cultural dimension of international business* (6. Baskı). New Jersey: Pearson.

- Ferrell O. C., ve Perrachione J. R. (1980). An Inquiry into Bagozzi's Formal Theory of Marketing Exchanges. C. W. Lamb. Jr., ve P. M. Dunne (Ed.), *Theoretical Developments in Marketing* içinde (s. 158-161). Chicago: American Marketing Association.
- Ferrell, O. C. ve Zey-Ferrell, M. (1977). Is all social exchange marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5 (4), 307-314.
- Firat, A. F. ve Tadajewski, M. (2009). Critical Marketing – Marketing in Critical Condition, in P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski (eds) *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London: Sage.
- Finke, R. ve Stark, R. (1988). Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities, 1906. *American Sociological Review*, 53 (1), 41-49.
- Fleming, P. (1997). *Negotiating the better deal*. Londra: International Thomson Business Press.
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14 (5/6), 339-353.
- Ford, D., ve Hakansson, H. (2006). Imp–some things achieved: Much more to do. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 248–258.
- Fournier, S, Dobscha S. ve Mick D. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing,” *Harvard Business Review*, 76 (1), 42-51.
- Fromm, E. (1982). *Sağlıklı toplum* (Çev: Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven), İstanbul: Payel.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in costumer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Geertz, C. (1968). *Islam observed: Religious development in Morocco and Indonesia*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gibbs, G. (2008). *Analyzing Qualitative Data*. London: Sage.
- Gibson, H, Caroline T. ve Leyland P. (1993). What is marketing? A qualitative and quantitative analysis of marketing decisions. *Proceedings of Marketing Education Group Conference*, Loughborough.

- Giddens, A. (2005). *Sociology* (4. Baskı). Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2014). *Essetial concepts in sociology*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P. ve Carr, D. (2017). *Essentials of sociology*. New York: W. W. Norton & Company.
- Glasié, H. (1999). *Material culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş* (Çeviri Ed: Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoglu) (4. Baskı). Ankara: Anı.
- Goffman, E. (2004). *Damga – örselenmiş kimliğin idare edilmesi üzerine notlar* (Çev: Şerife Geniş, Levent Ünsaldı, Suphi Nejat Ağırnaslı). Ankara: Heretik.
- Gökalp, Z. (1966). *Türkçülüğün esasları*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gökçen A. (2013). Cumhuriyetten günümüze Türkiye’de iktisat politikaları ve ekonomik gelişme. Memet Zincirkıran (Ed.), *Dünden bugüne Türkiye’nin toplumsal yapısı* (4. Baskı) içinde, (s. 213-242). Bursa: Dora.
- Graham, P. (1993). Marketing's domain: A critical review of the development of the marketing concept, *Marketing Bulletin*, 4, 1-11.
- Griswold, W. (2004). *Cultures and societies in a changing world*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23, 52-60.
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29, 7-13.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34 (3), 5-14.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, 4, 10-20.

- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35 (4), 267-272.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*, İkinci Baskı, Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309-327.
- Güngör, E. (2011). *Kültür değişmesi ve milliyetçilik* (16. Baskı). İstanbul: Ötüken.
- Hakura, F. (2013). After the boom: risks to the Turkish economy, https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/Europe/0813_bp_turkey.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2017)
- Harper, C. L. ve Leicht, K. T. (2011). *Exploring social change: America and the World* (6. Baskı). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Helper, S. ve Sako, M. (1995). Supplier relations in Japan and the United States: are they converging?. *Sloan Management Review*, 35 (3), 77–84.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737–764.
- Hill R. P. ve Martin K. D. (2014). Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33 (1), 17–33.
- Hirschman, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980-1990: A marxist and feminist critique. *Journal of Consumer Research*, 19, 537-555.
- Hoffman, R. C. ve Hegarty, W. H. (1993). Top management influence on innovations: Effects of executive characteristics and social culture. *Journal of Management*, 19 (3), 549-574.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 4-21.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations software for the mind*, New York: McGraw Hill.
- Holbrook, M. B. ve Hulbert, J. M. (2002). Elegy on the death of marketing: Never send to know why we have come to bury marketing but ask what you can do for your country churchyard, *European Journal of Marketing*, 36 (5), 706-32.
- Houston, F. S, ve Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange, *Journal of Marketing*, 51 (4), 3-18.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Hultman, C. M.ve Shaw, E. (2003). The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour: A study of scottish and swedish small firms in the service sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 36-51.
- Hunt S. D. (1983). General theories and the fundamental explanada of marketing. *Journal of Marketing*, 47:9- 17.
- Hunt, S. D. (1988). *Foundation of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, Londra: M. E. Sharpe.
- IMP Group (1982), International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach, H. Hakansson (ed.), New York: Wiley.
- Jap, S. D, Manolis, C. ve Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer–seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, 46, 303–313.
- Jones, B. G, Shaw, E. H. ve McClean, P. A. (2010). The Modern Schools of Marketing Thought. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, M. Tadajewski(Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* içinde, (s. 42-58). London: Sage.
- Joy, A. ve Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Kamins, M.A., Johnston, W.J., ve Graham, J.L. (1998). A multi-method examination of buyer-seller interactions among japanese and american businesspeople. *Journal of International Marketing*, 6 (1), 8–32.

- Kandiyoti, D. (2002). Introduction: Reading the fragments. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Ed.), *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey* içinde, (s. 1-24). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Karpat, K. H. (2012). *Kısa türkiye tarihi 1800-2012*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kaufmann, P. J. ve Stern, L. W. (1988). Relational Exchange norms, perceptions of unfairness and retained hostility in commercial litigation. *Journal of Conflict Resolution*, 32 (3), 534-552.
- Kongar, E. (1979). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği* (2. Baskı). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Koyuncu, D. T. ve Tiltay, M. A. (2017). Tanzimat sonrası Osmanlı toplumunun tüketim kalıplarında meydana gelen değişimin dönemin romanları bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 5 (2), 1-19.
- Köse, Y. (2007). Nestle: A brief history of marketing strategies of the first multinational company in the Ottoman Empire. *Journal of Macromarketing*, 27 (1), 74-85.
- Köse, Y. (2008). Flooding the Ottoman market: Marketing history related topics. M. Koller ve V. Constantini (Ed.), *Living in the Ottoman ecumenical community essay in honour of Suraiya Faruqi* içinde (s. 221-246). Boston: Brill.
- Kroeber, A. L. ve C. Kluckhohn (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Random House, Vintage.
- Kumar, V., Bohling, T. R, Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32, 667– 676.
- Küçükömer, İ. (2014). *Batılulaşma & düzenin yabancılaştırması* (5. Baskı). İstanbul: Profil.
- Laczniak, G. R. ve Michie, D. A. (1979). The social disorder of the broadened concept of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7 (3), 214-229.

- Laing, A. W. ve Lian, P. C. S. (2005). Inter-organisational relationships in professional services: towards a typology of service relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 (2), 114-127.
- Lambert, D. M., Emmelhainz, M. A. ve Gardner, J. T. (1996). Developing and implementing supply chain partnerships. *International Journal of Logistics Management*, 7 (2), 1-17.
- Lawler, E. J. ve Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: Test of a theory of relational cohesion. *American Sociological Review*, 61 (1), 89-108.
- Lawley, E. L. (1994). *The sociology of culture in computer-mediated communication: an initial exploration*. Sydney: University of Technology.
- Lefaix-Durand, A. ve Kozak, R. (2009). Integrating transactional and relational exchange into the study of Exchange Orientation in customer relationships. *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 1003-1025.
- Legard, R., Keegan, J. ve Ward, K. (2003). In-depth interviews. J. Ritchie ve J. Lewis (Ed.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* içinde, (s. 138-169). London: Sage.
- Lejeune, M.A. ve Yakova, N. (2005). On characterizing the 4 C's in supply chain management. *Journal of Operations Management*, 23 (1), 81-100.
- Leonidou, L. C., Paliawadana, D. ve Theodosiou, M. (2006). An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 145-173.
- Leonidou, L. C., Talias, M. A. ve Leonidou, C. N. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37, 92-103.
- Leuthesser, L. ve Kohli, A. J. (1995). Relational behavior in business markets implications for relational management. *Journal of Business Research*, 34, 221-223.
- Levy, S. J. (2006). History of qualitative research methods in marketing. R. W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* içinde (s. 3-18). Massachusetts: Edward Elgar.
- Lewis, B. (1993). *The Arabs in history* (6. Baskı). Oxford: Oxford University Press.

- Limon, B. (2012). Kültürel değişim sürecinde popüler kültür ve kitsch kavramı. *İdil Dergisi*, 1 (3), 106-115.
- Löfgren, O. (2012). Material Culture. Regina F. Bendix ve Galit Hasan-Rokem (Ed.), *A Companion to Folklore* içinde (s. 169-187). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing – Too far. *Journal of Marketing*, 33, 53-63.
- Maclaran, P., Hogg, M. K. ve Bradshaw, A. (2009). Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern ve Mark Tadajewski (Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* içinde, (s. 332-352). Londra: Sage.
- Macneil, I. R. (1980). *The new social contract*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Mandjak, T., Henseler, J., Simon, J. ve Szalkai, Z. (2012). Typology of business relationships using buyers' and suppliers' perceptions. *The IMP Journal*, 6 (2), 109-134.
- Mandják, T., ve Simon, J. (2004). An integrated concept on the value of business relationships: How could it be useful?. *Proceeding 20th IMP Annual Conference*, Copenhagen, Denmark, 1–32.
- Marcuse, H. (2008). *Tek boyutlu insan – ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea.
- Mardin, Ş. (1973). Center-periphery relations: a key to Turkish politics?. *Daedalus*, 102 (1), 169-190.
- Mardin, Ş. (2003). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim.
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks: Sage.
- Masella, C. ve Rangone, A. (2000). A contingent approach to the design of vendor selection systems for different types of co-operative customer/supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 20 (1), 70-84.
- Mattsson, L. (2000). Relationships and networks. M. J. Baker ve M. Saren (Ed.), *Marketing Theory: A Student Text* içinde (s. 150-160). London: Cengage Learning.
- Mazumdar, S. ve Mazumdar, S. (2005). How organizations interface with religion: A typology. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 2 (2), 199-220.

- McGuire, L. (2012). Slippery concepts in context: Relationship marketing and public services. *Public Management Review*, 14 (4), 541-555.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: a triumph of faith - a failure of analysis. *Human Relations*, 55 (1), 89 - 118.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum* (Çev: Yeşim Erdem). Ankara: Heretik.
- Michailova, S. ve Worm, V. (2003). Personal networking in Russia and China: Blat and Guanxi. *European Management Journal*, 21(4), 509–519.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3. Baskı). London: Sage.
- Miller, P. N. (2013). Introduction: The culture of the hand. P. N. Miller (Ed.), *Cultural Histories of the Material World* içinde (s. 1-33). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mittelstaedt, J. D. (2002). A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets. *Journal of Macromarketing*, 22 (1), 6-18.
- Mollering, G. (2003). A typology of supplier relations: from determinism to pluralism in inter-firm empirical research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 9 (1), 31-41.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Möller, K, Pels, J. ve Saren, M. (2010). The Marketing Theory or Theories into Marketing? Plurality of Research Traditions and Paradigms. P Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski (Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* içinde (s. 151-173). London: Sage.
- Mudambi, R. ve Helper, S. (1998). The ‘close but adversarial’ model of supplier relations in the US auto industry. *Strategic Management Journal*, 19 (8), 775-792.
- Mummalaneni, V. (1987). The Influence of a Close Personal Relationship Between the Buyer and the Seller on the Continued Stability of Theory Role Relationships. Ph.D. dissertation. Pennsylvania State University, University Park.

- Muniz A. M. ve O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muniz, A. M. ve Schau, H. P. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737-747.
- Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal kültür-örgüt kültürü ilişkisi ve yönetim üzerine yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1279-1293.
- O’Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1220-1238.
- O’Malley, L. ve Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*. 57 (11), 1–8.
- O’Malley, L. ve Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality?. *European Journal of Marketing*, 34 (7), 797-815.
- Olive, J. L. (2014). Reflecting on the tensions between emic and etic perspectives in life history research: lessons learned. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 15 (2), 6. Makale.
- Orçan. M. (2008). *Osmanlı’dan günümüze modern türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Özakpınar, Y. (1997). *Bir medeniyet teorisi: Kültür ve medeniyette yeni bir bakış*. İstanbul: Ötüken.
- Özer, İ. (2010). Toplumsal değişme/gelişme. İlhan Sezai (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* içinde (s. 557-587). İstanbul: Beta.
- Özkalp, E. (2009). *Sosyolojiye giriş*. İstanbul: Ekin.
- Özmen, M. (2008). *Müşteri değeri üzerine bir örnek olay uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürkcan, S. ve Yolbulan-Okan, E. (2018). Introduction. S. Öztürkcan ve E. Yolbulan-Okan (Ed.), *Marketing Management in Turkey* içinde (s. 3-8). Bignley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Özyeğin, G. (2002). The doorkeeper, the maid and the tenant: troubling encounters in the Turkish urban landscape. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Ed.), *Fragments of*

- Culture: The Everyday of Modern Turkey* içinde, (s. 43-72). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Palmer, A. J. (1995). Relationship marketing: Local implementation of a universal concept. *International Business Review*, 4: (4), 471-481.
- Palmer, R. (2007). The transaction-relational continuum: conceptually elegant but empirically denied. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (7), 439-451.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1-34.
- Payne, A. ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167–176.
- Payne, A. ve Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 3 1(1), 11-15.
- Pels, J., Coviello, N. E. ve Brodie, R. J. (2000) Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (3), 11-20.
- Powers, T. L. ve Reagan, W. R. (2007). Factors influencing successful buyer-seller relationships, *Journal of Business Research*, 60, 1234-1242.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Reicheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Reinartz, W. J. ve Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64 (4), 17–35.
- Reinartz, W. J. ve Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 86– 94.
- Revilla, E. ve Villena, V. H. (2012). Knowledge integration taxonomy in buyer-supplier relationships: trade-offs between efficiency and innovation. *International Journal of Production Economics*, 140 (2), 854-864.

- Rosenberger, G. (2000). Relationship Marketing from a Consumer Policy Perspective, T. Hennig-Thurau ve U. Hansen (Ed.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* içinde (s. 353-368). Berlin: Springer.
- Rowe, W. G. ve Barnes, J. G. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market-Focused Management*, 2 (3), 281-297.
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Sargut, A. S. (2001). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge.
- Sayar, A. G. (2003). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla ekonomik, kültürel ve devlet felsefesine ait değişimler* (2. Basım). İstanbul: Ötüken.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi (Çokuluslu şirket ve yerel kültür örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 74-89.
- Scraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Schaefer, R. T. (2010). *Sociology*. (12. Baskı) New York: McGraw Hill.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- Sharma, A. ve Pillai, K. (2003). The impact of transactional and relational strategies in business markets: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 32 (8), 623-626.
- Shaw, E. H, Jones, B. G. ve McClean, P. A. (2010). The Early Schools of Marketing Thought. P Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski (Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* içinde (s. 27-41). London: Sage.
- Shaw, E. H. (1995). The first dialogue on macromarketing, *Journal of Macromarketing*, 15, 7-20.
- Sherry, J. F., Jr. ve Kozinets, R. V. (2001). Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research. D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on Marketing*, (s. 165-194). New York: Wiley Books.
- Sheth, J. N, Gardner, D. M. ve Garrett D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Wiley.

- Sheth, J. N. (1976). Buyer-Seller Interaction: a Conceptual Framework. B. B. Anderson (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 03* içinde (s. 382-386). Cincinnati, OH : Association for Consumer Research.
- Sheth, J. N. ve Garrett, D. E. (1986). *Marketing Theory: Classical and Contemporary Readings*. Cincinnati: Sothwest.
- Sheth, J. N. ve Shah, R. H. (2003). Till death do us part...but not always: seven antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges. *Industrial Marketing Management*, 32 (8), 627-631.
- Sheth, J. N. ve Uslay, C. (2007). implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 302–307.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60 (3), 277-284.
- Sondergaard, M. (1994). Resesarch Note: Hofstede's consequences; a study of review citiations and replications. *Organization Studies*, 15 (3), 447-456.
- Spekman, R. E. ve Johnston, W. J. (1986). Relationship management: Managing the selling and buying interface. *Journal of Business Research*, 14, 519-531.
- Steenkamp, E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.
- Styles, C. ve Ambler, T. (2003). The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context. *Industrial Marketing Management*, 32 (8), 633-642.
- Svensson, G. (2004). Supplier segmentation in the automotive industry: a dyadic approach of a managerial model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34 (1), 12-38.
- Swartz, D. (1997). *Culture & Power: The sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Szmigin, I. ve Bourne, H. (1998). Consumer equity in relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 544 – 557.
- Tabakoğlu, A. (1987). Osmanlı ekonomisinde fiyat denetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43, 111-150.

- Tabakoğlu, A. (2008). *Türkiye iktisat tarihi* (8. Baskı). İstanbul: Dergah.
- Tangpong, C., Michalisin, M. D., Traub, R. D. ve Melcher, A. J. (2015). A review of buyer-supplier relationship typologies: progress, problems, and future directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (2), 153-170.
- Taşar Ünalp, A. (2007). *Küresel işletmeler ve küresel işletmelerde farklılıkların yönetiminde kültürel farklılıkların önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, T. (1993). *Türk devrimi ve sonrası*. Ankara: İmge.
- Tong, P., Johnson, J. L., Umesh, U. N. ve Lee, R. P. (2008). A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (3), 178-192.
- Topçu, N. (2004) *Kültür ve medeniyet*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z. ve Yılmaz, C. (2013). *Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri*, Social Business @ Anadolu International Conference, 30-31 Mayıs 2013, Eskişehir, Türkiye.
- Torlak, Ö. (2010). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (2. Baskı) içinde (s. 1-30). Ankara: Detay.
- Torlak, Ö. and Özmen, M. (2009). *A Comparison between East and West in Terms of Marketing Ethics Codes*, 14th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), 28-31 Mayıs 2009, Leicester, Birleşik Krallık.
- Tse, D. K., Lee, K., Vertinsky, I., ve Wehrung, D. A. (1988). Does culture matter? a cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. *Journal of Marketing*, 52 (4), 81-95.
- Turhan, M. (2015). *Kültür Değişimleri: Sosyal psikoloji bakımından bir tetkik*. Ankara: Altınordu.
- Ülgener, S. (2006). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*. İstanbul: Derin.
- Ünal, S. (2003). *Hizmetlerde alıcı-satıcı ilişkileri: THY'nin elite kart kullanıcıları üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Üner, M. M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine, *Pİ Pazarlama İletişimi Dergisi*, 4 (4), 2003.
- van Waterschoot, W. ve Foscht, T. (2010). The marketing mix – a helicopter view, M. J. Baker ve M. Saren (Ed.), *Marketing Theory* içinde (ss. 185–208). London: Sage.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vida, I. (1999). Cultural value orientations and buyer-seller interaction: an organizing framework. *International Journal of Commerce & Management*, 9 (3), 66–77.
- Viio, P. ve Grönroos, C. (2014). Value-based sales process adaptation in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 43 (6) 1085-1095.
- Walter, A. ve Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5), 353-365.
- Weber, M. (2002). *Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (3. Baskı) (Çev. Stephen Kalberg. Los Angeles: Roxbury Publishing.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (4), 1-17.
- Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 17–23.
- Wheelless, L. R. ve Grotz, J. (1977). The measurement of trust and its relationship to self-disclosure *Human Communications Research*, 3, 250-257.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 116–146.
- Williams, R. (2005). *Anahtar sözcükler kültür ve toplumun sözvarlığı* (Çev: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim.
- Wilson, D.T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.
- Witkowski, T. H. (2005). Sources of immoderation and proportion in marketing thought. *Marketing Theory*, 5 (2), 221-231.
- Wong-Rieger, D., ve Rieger, F. (1989). The influence of societal culture on corporate culture, business strategy, and performance in the international airline industry. C. A. B.

- Osigweh (Ed.), *Organizational Science Abroad: Constraints and Perspectives* içinde (s. 229–265). Boston, MA: Springer US.
- Woodall, T. (2007). New marketing, improved marketing, apocryphal marketing. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1284 – 1296.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Sage
- Wren, B. M. ve Simpson, J. T. (1996). A dyadic model of relationships in organizational buying: a synthesis of research results. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11 (3/4), 63-79.
- Wright, G. H. ve Taylor, A. (2005).) Strategic marketing in health care. *Public Management Review*, 7 (2), 203–224.
- Yau, O. H. M, McFetridge, P. R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., ve Tse, A. C. B. (2000). Is relationship marketing for everyone?. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10) , 1111-1127.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, Y. (2009). *Dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK.1

MÜLAKAT FORMU

Tarih:

Görüşmenin Yapıldığı Yer:

Bu mülakat Anadolu’da faaliyet gösteren firmaların müşterilerini yaklaşımlarını belirlemek ve bu yaklaşımların kökenlerini araştırmak amacıyla yürütülen bir doktora tez araştırma projesi kapsamında gerçekleştirilecektir. Yapılan görüşmeler kayıt altına alınacak fakat bu kayıtlar yalnızca araştırmacı tarafından görüşmelerin yazıya aktarılması için kullanılacaktır. Paylaşılan bilgiler veri analizinde kullanılacak ve katılımcıların şahsi ve kurumsal bilgileri saklı tutulacaktır.

Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

1. Şirketinizin hikâyesini kısaca anlatır mısınız?
2. Müşterileriniz kimler? Sizce kaç tür müşteriniz var? Onlar size hangi yolla gelirler?
3. Müşterileriniz ne kadar eski?
4. Onları elde tutmak için neler yapıyorsunuz?
5. Onlar için vazgeçilmez misiniz? Vazgeçilmez gördüğünüz müşteriler var mı? Kim onlar? Hikâyeleri nedir?
6. Devam eden ilişkilerinizde zaman olumlu/olumsuz etkili mi? Nasıl?
7. Müşterilerinizin size sadık olduğunu düşünür müsünüz? Bunu nasıl gösterirler?
8. Sadık olduğunu düşündüğünüz müşterilerinize farklı muamele yapar mısınız? Nasıl?
9. Müşterilerinizle hangi iletişim kanalları vasıtasıyla iletişim kurmaktasınız? Onlardan istediğiniz bilgileri alabilir misiniz?
10. Birbirinize nasıl hitap ediyorsunuz? (Formal/Informal)
11. Müşteriler ve siz iki eşit taraf mı? Yoksa bir taraf daha mı üstün? Kim? Nasıl?
12. Müşterilerinizle işbirliği yapar mısınız? Nasıl?
13. Müşteri ile bir anlaşmazlık çıktığında ne yaparsınız?
14. Müşterinize karşı güveni nasıl oluşturursunuz? (Ne yaparsanız müşterileriniz size güvenir/ güvenmez?)

15. Siz hangi müşteriye güvenirsiniz? Hangi özellikler?
16. Müşteriniz ile ilişkinizi daha çok o mu yoksa siz mi yön verir?
17. Sizce yapmış olduğunuz iş ile manevi bir kazanç elde ediyor musunuz? Nasıl?
18. Profesyonel hayatınız haricinde manevi bir tatmin elde etmek için neler yaparsınız?
19. Yardım kuruluşlarını veya başka yerlere kurumsal olarak bağışta bulunur musunuz?
Kişisel olarak bağış yapar mısınız? Nasıl? Nerelere?
20. Sizce din ve ticaretin ilişkisi nasıl olmalıdır?
21. Sizce dini değerler nelerdir? Bu değerler iş yaşamınızda ne kadar etkili?
22. İşinizi daha iyi yapmanızı sağlayan ve müşteriler ile ilişkilerinizi iyileştiren faktörler nelerdir?
23. Bu faktörlerden dini temelli olanlar var mı? Nasıl etkiler?
24. Büyüklerinizden size aktarılan değerler nelerdir?
25. Dini kurallar ticaretinizi ne kadar şekillendirir? Bu iki olgunun ilişkisi ne olmalı?
26. İkinci nesil ile beraber iş yapmada ne değişti?