

Pazarlama İletişiminde Hikâyeleştirmenin Adil Ticaret için Uygulanabilirliği

Applicability of Storytelling for Fair Trade in Marketing Communications

Çalışma Başvuru Tarihi: 26.07.2023

Çalışma Kabul Tarihi: 27.08.2023

Çalışma Türü: Literatür İncelemesi

Selda FINDIKLI*

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama,
Pazarlama
İletişimi, Adil
Ticaret,
Hikâyeleştirme.

ÖZET

Çalışmanın Amacı: Tüketicilerin gittikçe daha bilinçli hale geldiği günümüzde "Adil Ticaret" kavramını da hikâyeleştirme tekniği ile aktarmak mümkündür. Adil ticaret ile işletmeler sürdürülebilir kalkınmaya hizmet ederken bundan zarar görmemeleri gerekmektedir. Bu noktada tüketiciyi bu değer üretimine dahil etmek akılcı bir çözüm olarak görülmektedir. Sistemin çoklu içeriğinin nasıl işlediğinin etkileyici aktarımı anlamı tüketiciye geçirmenin bir yolu olarak görülebilir. Bu noktada adil ticaretin sadece ürünler üzerindeki etiket ve uygulanan fiyat politikasından daha fazla olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bu çalışma da adil ticaret sürecinin işleyişini tüketiciye anlatmakta hikâyeleştirme tekniğini verimli bir seçenek olarak önermektedir. **Çalışmanın Önemi:** Literatürde adil ticaret ve hikâyeleştirme ayrı ayrı farklı açılardan ele alınmış olsa da hikâyeleştirmenin adil ticaretin izlerinin tüketici tarafından anlaşılması ve tüketiciye geçmesinde önemli bir pazarlama iletişim aracı olduğunu ortaya koymaya çalışması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. **Çalışmanın Yöntemi:** Çalışmanın amacı kavramsal çerçeve ile aktarılmaktadır. Pazarlama 3.0 ile başlayan ruhani tatminin önemi, değer kavramını ve şirketler için değer yaratma gerçeğini de beraberinde getirmesidir. Kâr sağlamlarının yanı sıra şirketler toplumsal ve çevresel sorumluluklarıyla farklarını ortaya koymalıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 15). Değer yaratma ve sunma yolculukları müşteri ve üretici iş birliğiyle ve teknolojinin getirdiği zamansızlık, sınırsızlık ve hatta çoklu kimliklerle (Avatar kimlikler) evrilmektedir. Pazarlama 5.0 diye adlandırılan bu evre insanı odak yapmaktan vazgeçmeyen bir anlamda pazarlama 3.0 ile teknoloji tabanlı pazarlama 4.0 ün birleşimi olarak yorumlanabilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 49). İşte bu noktada gelişmekte olan pazarlardaki tedarikçilere karşı adil ticaret uygulamalarının yarattığı değer çok önemli görülmektedir. Bu değerın yaratılması kadar bu değere dair her bir zincirin hikâyesi ve aktarımı şirketler için çoklu ve hatta dijital pazarlardaki rekabet ortamıyla beraber stratejik adımlar olarak yorumlanabilir.

Keywords:

Marketing,
Marketing
Communication,
Fair Trade,
Storytelling.

ABSTRACT

Purpose of the Study: Today, where consumers are becoming more and more conscious, it is possible to convey the concept of "Fair Trade" with the technique of storytelling. With fair trade, businesses should not be harmed while serving sustainable development. At this point, it is seen as a rational solution to involve the consumer in this value creation. The expressive transmission of how the system's multiple content works can be seen as a way of passing meaning to the consumer. At this point, it should be emphasized that fair trade is more than just the labels on the products and the price policy applied. This study also proposes the storytelling technique as an efficient option in explaining the functioning of the fair trade process to the consumer. **Importance of the Study:** Although fair trade and storytelling are discussed from different perspectives in the literature, the importance of the research is that it tries to reveal that storytelling is an important marketing communication tool for the consumer to understand and pass on the traces of fair trade to the consumer. **Method of the Study:** The purpose of the study is conveyed with a conceptual framework. The importance of spiritual satisfaction, which started with Marketing 3.0, brought with it the fact that the concept of value creates value for companies. In addition to making profits, companies should distinguish themselves with their social and environmental responsibilities (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 15). Value creation and delivery journeys evolve with customer and producer cooperation and timelessness, limitlessness and even multiple identities (Avatar identities) brought by technology. This phase, which is called Marketing 5.0, can be interpreted as the combination of marketing 3.0 and technology-based marketing 4.0 in a sense that does not give up focus on people (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021: 49). At this point, the value created by fair trade practices against suppliers in emerging markets is considered very important. As well as the creation of this value, the story and transmission of each chain of this value can be interpreted as strategic steps for companies with the competitive environment in multiple and even digital markets.

* seldakiygi@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4341-3249

1. GİRİŞ

İnsan iletişiminin en eski biçimlerinden birini temsil eden hikâye anlatma sanatı etrafımızdaki dünyada gezinmeye yardımcı olmak için mesajlar iletmek ve birikmiş bilgi ve bilgeliği paylaşmak için pazarlama aracı olması kaçınılmazdır. Tüketicilerin ilgisini çekmek, etkileşimde bulunmak ve duygusal olarak bağlantı kurmak için güçlü bir pazarlama stratejisi olarak da önemli görülmektedir. İşletmeler markaları, ürünleri ya da tutundurmak istedikleri sahip oldukları başka öğeler için hikâyeleştirmeden faydalanabilmektedir. Adil ticaret sisteminin işleyişindeki çoklu halkaların tüketiciyi harekete geçirmesinde pazarlama iletişimi olarak hikâyeleştirme etkili bir yol olarak uygulanabilir.

2. KAVRAMSAL BAKIŞ ve TARİHSEL SÜREÇ

Kelimelerin etimolojik anlamları bağlamların ve tanımların kapsayıcılıkların anlaşılması açısından önemli görülmektedir. Öncelikle “adalet” kelimesinin köklerine bakıldığında; “ilk hareket ettirici” olarak adalet kavramının, Latince hak-hukuk ve/ya adalet anlamına gelen “jus” sözcüğünden türetildiği görülmektedir. İlk defa filozoflarca bir adalet tasarımının Platon’un adaletle başlayan adaletle biten “Devlet” adlı yapıtında ele alındığı görülmektedir. Platon’un konuşturduğu Sokrates için: “adalet bir toplumda herkesin üzerine düşeni yapmasıdır” cümlesinde karşılık bulmaktadır. Platon’da adalet en yüksek erdemdir ve bilgelik, cesaret, ölçülülük gibi tüm diğer erdemleri içermektedir (Kabadayı, 2013: 52). “Adil” kelimesinin kökenleri Arapçadan gelmektedir. “Denge gözeten, adaletli” tanımlarını içermektedir (etimolojiturkçe, 2023). “Adil” kelimesine karşılık gelen İngilizce “fair” sözcüğü Indo-Germen kökenlidir (Yıldıran, 2011: 5). İsim ve sıfat olarak kullanılan kelimenin isim hali pazarlamanın bileşenlerinden “pazar” anlamı ile konunun temeline karşılık gelmektedir. 13. yüzyılın sonları 14. yüzyılın başlarında Anglo-Fransız “feyre” satın almak, satmak veya ticaret yapmak için düzenli toplanmak olarak kullanılmıştır. Eski Fransız feire'den, faire "fuar, pazar; bayram günü", Vulgar Latince (Orta sınıf Latin halkının kullandığı dil) feria'dan "tatil, pazar fuarı", Latince feriae'den "dini bayramlar, bayramlar", ile ki bu kullanımı festus kelimesinin de kökenleriyle ilişkilendirilerek "ciddi, şenlikli, neşeli" anlamlarıyla ifade edilmektedir. Festival anlamı da bu köklerle bağlantılıdır. Kelimenin sıfat hali eski İngilizce fægere "güzelce", fæger "güzel" den gelmektedir (Etymonline,2023). Bunun yanı sıra insaf, namuslu, iyi, uygun, doğru ve adil ifadelerini barındırmaktadır (Yıldıran, 2011: 5). 13. yüzyılın başından itibaren "görgüye göre; adalete göre", 14. Yüzyılın ortasında "eşit, tarafsız, önyargıdan uzak ve adil” kavramlarına karşılık gelmiştir (Etymonline,2023). Etik içeriği barındıran bu ifadeler 14. yüzyıl İngiliz edebiyatçısı Geoffrey Chaucer’in eserlerinde de

rastlanmaktadır. Yazar kelimeyi dürüst ve doğru sözlü karşılığı olarak kullanırken fairness ve fairhede sözcükleriyle de erdemli olma halini anlatan “içsel güzellik” aktarımı için kullanmıştır (Yıldıran, 2011: 5).Chaucer'ın ilk büyük eseri olduğuna inanılan Fransız alegorisi The Roman de la Rose'un kısmi çevirisinde “fair” kelimesinin geçtiği yerlere ilişkin alıntılar aşağıda gibidir (Chaucer, 2012: 27-57):

“It is the Romance of the Rose,
In which al the art of love I close.
The mater **fair** is of to make;
God graunte in gree that she it take”

“Have been in paradys erth[e]ly;
So fair it was, that, trusteth wel,
It semed a place espirituel”

1200 'lü yıllarda yazılan Orta çağ eserindeki “adil” anlatımının tüketimdeki yansımaları 1791'de yapılan bir boykotta görmek mümkün olmaktadır. Tüketimin Hıristiyan ahlaki eleştirisinin en yaygın örneği olarak aktarılan bu durum Thomas Clarkson liderliğindeki ve Hıristiyan alışverişçiler tarafından desteklenen, köleler tarafından üretilen şekerin bojkot edilmesidir. 1791'den itibaren Abolisyonistler (köleliğe karşı çıkanlar), tüketicileri şeker yerine bal kullanmaya veya kölelikten muaf olan Doğu Hint Adaları'ndan şeker almaya teşvik etmiştir. Birmingham'dan bir bakkal bu formun en bilinen örneği olarak aktarılmaktadır. Bu bojkot sonucunda yaklaşık üç yüz bin tüketici köleler tarafından üretilen ürünleri almamış ve şeker satışlarının kısa bir sürede yarı yarıya düştüğü kayıt altına alınmıştır. Adil ticaretin izlerini gördüğümüz başka bir oluşum ise 1887'den 1914'e kadar Hıristiyan Sosyal Birliği'nin (CSU) başlattığı Beyaz Liste Hareketi olarak görülmektedir. Beyaz Listeler, İngiltere'de üretilen ürünlerin en azından asgari çalışma koşullarında üretildiğini garanti eden bir perakende satış sertifikası biçimi olarak tanımlanmaktadır. İngiliz fabrikalarındaki koşullara odaklanılmasına rağmen, malların insan hakları içeriğinin organizasyonu ve belgelendirilmesi, uluslararası düzeyde yönlendirilen modellerle ortak özellikler sergilemektedir (Anderson, 2015:10). Bu örneklerden anlaşılacağı üzere sürecin doğası eşitsizlikleri giderme ve adaleti sağlama çabalarını barındırmaktadır. Bu çabalar etik anlayışın çabaları olarak da yorumlanabilir. Etik pratik bir etkinlik olarak iyinin ne olduğu ile doğru ve yanlış kavramının

nasıl yaşanması gerekliliklerini sorgulatmaktadır (Saray, 2018: 6). Pazarlama faaliyetlerinde etik kavramı 1985 yılında Ferrell ve Gresham tarafından incelenmiştir. Bilgi, değer, tutum ve niyet gibi kişisel faktörlerin bireylerin etik karar vermelerinde önemli olduklarını ortaya koymuşlardır (Ferrell ve Gresham, 1985).

Literatürde etik tüketimin alt kümesi olarak da görülen adil ticaretle etik ticaretin benzer kavramlar olduğu da belirtilmektedir. Adil ticaretin büyümesinin, daha "etik" ve "sorumlu" ürün ve hizmet biçimlerine yönelik tüketici talebindeki seküler eğilimler tarafından yönlendirildiği ve bunlara bağlı olduğu yönünde yaygın bir varsayım bulunmaktadır. "Ethical Consumer" dergisinin beş boyuttaki ürün derecelendirmelerinde adil ticaret ürün sürdürülebilirliği çerçevesinde ele alınmıştır. Bu derecelendirmeler aşağıdaki gibidir (Clarke vd., 2007:6-7):

- Çevre (çevresel raporlama, nükleer enerji, iklim değişikliği, kirlilik ve toksinler ile habitatlar ve kaynakları içerir),
- Hayvanlar (hayvan testleri, fabrika çiftçiliği ve hayvan hakları dahil),
- İnsanlar (insan hakları, işçi hakları, tedarik zinciri politikası, sorumsuz pazarlama ve silah ve askeri tedarik dahil),
- Politika (siyasi faaliyet, boykot çağrılar, genetik mühendislik, anti sosyal finans ve şirket ahlakı),
- Ürün sürdürülebilirliği (organik, Adil Ticaret, AB enerji etiketi, Vegan veya Vejetaryen Derneklerinden sertifikalandırma veya sertifika kapsamında olmayan diğer sürdürülebilirlik özellikleri gibi sertifika şemalarının mevcudiyetini içermektedir).
Tablo 1’de etik konuların çeşitliliği altında adil ticaretin incelendiği gösterilmektedir.

Tablo 1: Etik konuların çeşitliliği

Etik Konular	İlgili Makaleler
Kötü çalışma koşullarından kaçınma	Shaw vd., 2007
Adil ticaret	Ma vd., 2012; Kim vd., 2010; Connolly ve Shaw, 2006; Shaw vd., 2006; Littrell vd., 2005; Low ve Davenport, 2005
Şirket etik davranış kuralları	Iwanow vd., 2005
Tedarik zincirinde işgücü suistimalleri	Hyllegard vd., 2009; Moor ve Littler, 2008; Valor, 2007
Organik ürünler	Lim vd., 2014; Hustvedt ve Dickson, 2009

Kaynak: Hiller ve Goworek, 2023: 5

Adil ticaret, sosyo-ekonomik sorunları ele almak için piyasa mekanizmalarından yararlanmaya çalışan bir hareket olarak 'piyasa güdümlü etik tüketim' olarak da tanımlanmıştır. Adil ticaret kuruluşlarının kendileri, adil ticareti "etik ticaretten" ayırma eğilimindedir. Etik ticaret, ana akım üretim ve dağıtımdaki çalışma koşullarına odaklanırken adil ticaret, alternatif üretim ve ticaret alanlarının geliştirilmesine odaklanmaktadır (Clarke vd., 2007:4-6). Bir diğer tanımda adil ticaret, hayvan refahından sürdürülebilir turizme kadar etik tüketimin tezahürlerinden sadece biri olarak aktarılmaktadır. Adil ticaretin tarihi süreci için dört boyut ortaya konulmaktadır (Adams ve Raisborough, 2008: 1167).

1. İkinci Dünya savaşı sonrası Doğu Avrupa Ülkelerinin ekonomik toparlanmasına yardımcı olmayı amaçlayan seçilmiş satın almalarla oluşturulan topluluk eylem projeleri,
2. Bir önceki toplulukların üreticiler ve perakendeciler arasından daha resmi ticari bağlantılar kurarken Alternatif Ticaret Organizasyonları geliştirmesi,
3. Alternatif ticaret organizasyonlarının kendi markalarını ve ticaret nişlerini geliştirmeleri,
4. Adil ticaret ürünlerinin yaygınlaşmasıyla tanınırlık ve kullanılabilirliği içeren gelişmeler

Tarihi sürecindeki gelişmeleriyle beraber adil ticaret araştırmalarının üreticiler ve tüketiciler için anlamları farklılık göstermektedir. Adil ticaretin üreticiler için anlamı; ürünlerini sürdürülebilir bir şekilde üretmenin ortalama maliyetlerini karşılamayı amaçlayan fiyatlar bunun neticesinde piyasa fiyatları düştüğünde hayati bir güvenlik ağı, kendi seçtikleri iş veya topluluk projelerine yatırım yapmak için satış fiyatına ek olarak ödenen ekstra para miktarı,

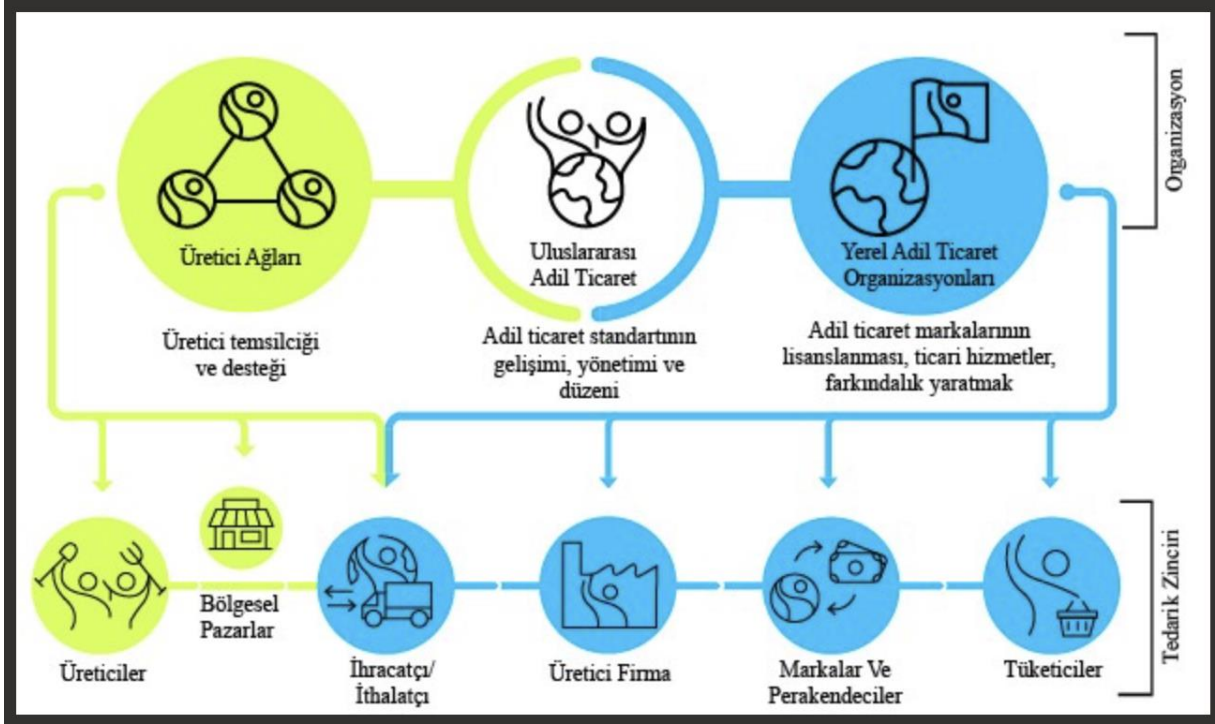
insana yakışır çalışma koşulları ve ayrımcılık, zorla çalıştırma ve çocuk işçi çalıştırma yasağı, hasat zamanından önce avans kredisine erişim ve daha fazla güvenlik ve alıcılarla daha güçlü ilişkiler ile gelecek için daha fazla plan yapabilmektir. Tüketiciler için anlamı ise; adil ticaret işaretine sahip bir ürün, üreticilerin ve işletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel standartlarını karşıladığı anlamına gelmektedir.15 ülkedeki tüketiciler üzerinde yapılan 2021 GlobeScan araştırmasına göre, tüketicilerin yüzde 60'ından fazlası adil ticaret işaretine aşinadır ve bunların yüzde 80'i, onu taşıyan markalar hakkında olumlu bir algıya sahip olduğunu aktarmaktadır (Fairtrade, 2023).

Tüm bu yönleriyle adil ticaret, ticaretten daha fazla olarak ifade edilmektedir. İnsanları ve gezegeni kârın önüne koyan bir iş ve ticaret vizyonu, yoksulluk, iklim değişikliği, cinsiyet eşitsizliği ve adaletsizlikle mücadele eden yeni ekonominin kurumsal modellerini sergileyen bir kavramdır (Adilticaret.org,2023). Görsel1’de adil ticarete ilişkin ilkeler gösterilmektedir.



Görsel 1: Adil Ticaretin On İlkesi (Kaynak: Adilticaret.org, 2023)

Birçok ilkeyi barındıran adil ticaretin işleyişinde organizasyon ve tedarik zinciri bağlantılarını barındıran çoklu bir yapı mevcuttur. Görsel 2’de işleyişi barındıran unsurlar yer almaktadır.



Görsel 2: Adil Ticaret Sisteminin İşleyişi (Kaynak: Fairtrade, 2023)

Sistemin çoklu yapısının barındırdığı sürecin tüketicilere şeffaf olarak yansıtılmasından pazarlama iletişimi yönüyle hikâyeleştirmenin önemli olduğu vurgulanabilir.

3. ADİL TİCARET VE HİKÂYE ANLATIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hikâye kelimesi Yunanca “eidenai (kelimenin tam anlamıyla bilgi) anlamına gelmektedir. İnsanlar, deneyimlerini ve bilgilerini organize etmek ve başkalarına iletmek için temel düzeyde Hikâyelere ihtiyaç duyarlar. Bu kolektif miras, paylaşılan bilinçsizliğin derin seviyelerine erişim sağlayan evrensel bir dil oluşturur. Hikâyeler sembolik malzemenin şiirsel bir şekilde detaylandırılması yoluyla anlatıcı ve dinleyicide duygu yaratan, olay örgüsü ve karakterleri olan anlatılar olarak tanımlanmaktadır. Tablo 2’de yapılan bir çalışmanın hikâye anlatımına ilişkin disiplinler arası literatür taraması gösterilmektedir. Tablo 2 hikâye anlatımının çoklu yönünü göstermek açısından önemli görülmektedir (Chatuard ve Collin-Lachaud, 2019:27-31):

Tablo 2: Hikâye Anlatımının Özel Kullanımları

Hikâye Anlatımının Özel Kullanımları	İlgili Disiplinler
Öğrenme yöntemi olarak hikâye anlatımı	Bilgi sistemleri, insan kaynakları ve finans/muhasebe
Marka kimliği belirleyici olarak hikâye anlatımı	Pazarlama
Hikâye anlatımı ve deneyim	Pazarlama

Kaynak: Chatuard ve Collin-Lachaud, 2019:30

Hikâyelerin kendini ifade etmek ve sahnelemek için kullanılan bir pazarlama aracı haline geldiği söylenebilir. Artık her türlü hikâyeyi tüketiyor, üretiyor, değiş tokuş ediyor ve yorumluyoruz (Levy, 2006, 453). Pazarlamanın çeşitli tanımları arasında tüketicinin aklına hitap etmek (Head), kalbine seslenmek (Heart) ve elini reklamı yapılan markaya uzatmasını sağlamak (Hand) yer almaktadır (Baysal, 2008: 25). Hikâyeler aracılığıyla çocukluğuyla, ailesiyle bağ kurup o ürünü ihtiyacı olmadan da alan birçok tüketici bulunmaktadır. Hikâyeler tüketicilerin beklenmedik duygusal davranışlarında etkili olmaktadır (Hong vd., 2018: 3). Tüketiciler Hikâyelerin anlatıldığı anlatı dünyasında yaşamakta ve tüketim eylemleri aracılığıyla kendi Hikâyelerini yazmaktadırlar. Tüketim bu yönleriyle anlatısal bir eylem olarak da ifade edilmekte ve pazarlamanın anlatı biçimi olduğu aktarılmaktadır. Tablo 3’de pazarlama unsurlarında hikâye anlatımına ilişkin kavramlar verilmiştir (Pace, 2008: 215-216):

Tablo 3: Pazarlama Alanında Hikâye Kullanımı

Pazarlama Kullanımı	Alanlarında	Hikâye	Anahtar Kavramlar	İlgili Makaleler
Reklam			Reklamlar anlamları iletmek için retorik araçlar kullanılmaktadır.	Stern(1989), Scott (1994a,b), Stern (1995) ve Escalas (2007)
Marka			Markaların kendileri hikâyedir ve hikâyeler aracılığıyla anlatılırlar.	Shankar vd., (2001), Twitchell (2004) ve Bengtsson ve Fuat Fırat (2006)
Tüketici			Tüketiciler marka okuryazarlığıyla hikâyeleri ayırt edebilmekte ve anlayabilmektedirler.	Stern vd., (1998), Patterson (2005), Caru` ve Cova (2006) ve HAcKley (2007)

Kaynak: Pace, 2008: 216

Tipik bir adalet durumu, bir olayın bir kişinin esenliğine, amaçlarına ve değerlerine fayda sağlayıp sağlamadığına ilişkin yargılarda bulunduğu için duygusal bir olay olarak yorumlanabilir. Bunlar duygu uyandırma sürecinin önemli bileşenleridir ve duygusal tepkileri yönlendirmek için birlikte çalışmaktadırlar (Lin, 2015: 775). Literatürde beyin aktivitesi gözlemi yoluyla adaletin duygu uyandıran doğasına dair kanıtlar bulunmuştur. Yapılan çalışmada adaletin duyguyu düzenleyen beyin bölgelerindeki aktivite ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Tabibnia, Stpute ve Lieberman, 2008). Ayrıca adalet kavramı “adalet duygusu; adalet ruhu” gibi içerikleri de barındırmaktadır (Cnrtl.fr, 2023). Adalet kavramının duygusal dokusunun hikâye anlatıcılığıyla ilişkisi için önemli görülmektedir. Ne kadar yapmacık olursa olsun, Hikâyeler, onları işlemek için "özel bilişsel mekanizma" geliştirdiğimiz hayal gücümüze dokunmaktadırlar. Günlük yaşamda deneyimlediğimiz her şey kadar gerçek hissettiren görsel, işitsel veya motor deneyimlerin nöral temsillerini mükemmel şekilde yaratma yeteneğini barındırmaktadırlar (Kottler, 2015:15). Hikâyeler, bir kültürün veya topluluğun geleneklerini, bilgisini, bilgeliğini ve uygulamalarını korumanın yanı sıra,

herhangi bir grup içinde insanlara empati, şefkat ve uygun davranışı öğretmek için bir dizi kritik işleve hizmet etmektedir. Hikâyelerdeki karakterlerin iç yaşamlarına ve en mahrem düşüncelerine erişim sağlayarak, bakış açılarını ve dünya görüşlerini genişletirken aynı zamanda daha iyi bir anlayışı teşvik etmektedirler. Olayları birden fazla bakış açısıyla görmemizi ve daha fazla esneklik, ahlaki sorumluluk ve başkalarının niyet ve güdülerini daha derinden anlamamızı sağlamaktadırlar (Kottler, 2015:71).

Tüm bu yönleriyle hikâyeler literatürde “Fairtradization” olarak da verilen adil ticaret ürünlerinin perakende mağazalarındaki konumlandırmasında pazarlama iletişimi yönüyle güçlü bir etki yaratabilir. Adil ticaret kavramı, “adil ticaret” ve “adil ticaret piyasaları” niteliklerinin ekonomik eylem ve süreçlerin öncülü olmadığını, bunun yerine bunların sonuçları olduğunu vurgulamaktadır. Perakende ortamlarının adil ticaret ortamı için değerinin giderek daha önemli bir rol oynayacağına dair beklentiler bulunmaktadır. Tüketiciler "'etiketin arkasında' ne olduğunu pek göremediğinden" (adil ticaret standardizasyon süreçlerinin, çeşitli adil ticaret sertifikasyonu ve etiketleme düzenlemeleri arasındaki belirgin farklılıkları vb.), malları üreticilerinden ayırma ihtiyacına yapılan vurgunun aksine, diğer pazarlarda ayrı kalan tüketici-üretici ilişkilerini yeniden birbirine karıştıran yönüyle adil ticaret süreçlerinin hikâyeleştirmeye aktarılması "yeniden karıştırma araçları" olarak tasvir edilebilmektedir. Bunun neticesinde büyük ölçüde amaçlar arası bir ilişkinin (müşteri-malzeme aracı) öznel arası bir ilişki (tüketici-üretici) kurması amaçlanmaktadır. Tüketimin üretim üzerindeki etkisinin, satılan mallara atfedilen değerlerin bir parçası haline gelmesi olarak da yorumlanmaktadır (Geysmans vd., 2017: 542-550).



Görsel 3: Kahve çekirdeklerini tutan elleri gösteren pankart. Robbe Geysmans'ın fotoğrafı. Kaynak (Geysmans vd., 2017: 551)

Görsel 3’de yer alan bir afiş sessiz bir iletişimle hikâyeyi aktarmaktadır. Kahve çekirdeklerini tutan elleri gösteren pankart gösterildiği mağazaya hem bir hikâye hem de bir yapı getirmektedir (Geysmans vd., 2017: 551).

Yapılan bir diğer çalışmada, tüketicilere hikâye ihtiyacını nasıl açıkladıklarını, televizyonda, filmlerde, haberlerde neden hikâye okudukları ve başkalarına neden anlattıkları sorulduğunda katılımcılar hikâye anlatmanın önemini belirtmek için aşağıdaki açıklamaları sunmuşlardır (Levy, 2006, 454-455):

1. Hikâyeler iletişim kurma ihtiyacını gerçekleştirmektedir.
2. Bir geçmişe sahip düşünen yaratıklar olarak, hikâye alıcıları karakter oluşturmak, aile kimliğini ve kültürel geleneği sürdürmek için hikâyeleri özümsemekte ve kozmosla ilişkilerini kavramsallaştırarak hikayeler aracılığıyla sosyal benlik yaratmaktadırlar.
3. Hikâyeler bilgi aktarmaktadır. Hikâye anlatımı ile haber verilmekte, gerçekler öğrenilmekte ve zihin genişletilmektedir.
4. Hikâyeler gerçekleri getirmenin ötesinde, gerçekliği düzenlemeye ve ona bir amaç kazandırmaya yardımcı olmaktadır.
5. Hikâyeler fanteziyi harekete geçirmektedir. Haber vermenin ötesinde, hikâyeler insanların yeni ve kendilerinininkine benzemeyen deneyimler hakkında düşüncelerine yardımcı olmakta, hayal gücünü ve yaratıcılığı teşvik etmektedirler.
6. Hikâyeler duyguları harekete geçirmektedir. Hikâyelerin kapsayıcı karakteri farklı duygular uyandırabilmekte, anlatanı ve alıcıyı heyecanlandırabilmektedir. Kendi başına eğlenceli görünmeyen felaket veya korku hikâyeleri bile okuyucuları veya izleyicileri büyüleyebilmektedir.

Marketing Myopia adlı makalesi ile pazarlama disiplinin de önemli bir yeri olan Theodore Levitt’e göre pazarlama, satışa göre kimyanın simyadan farklı olduğu oranda farklıdır. Levitt’e göre *“her mamul bir hizmet arz ettiğinde, psikolojik emniyet unsurları da arz etmelidir. Mamullerin psikolojik anlamlarını keşfetmeli ve bunların insanın iç dünyasına ve toplumsal sisteme ne şekilde oturabileceklerini anlamalı, tayin etmelidir”*. Diğer bir vurgu ise tüketiciye verilmek istenen tüm mesajların ikna edici bir hikâyeyi basit bir türde aktaracak şekilde itinayla koordine edilmesidir (Özkaynar ve Altunışık, 2017:37-42). Tüm bu önemli özellikler adil ticaret sürecinin hikâyeleştirilmesinin doğru bir strateji olduğu yönündeki yoruma haklı bir katkı sağlayabilir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Hikaye anlatımının etkisini ve kişiler açısından önemini aktarmak için sosyal medya istatistikleri yol gösterici olabilir. Her gün 500 milyondan fazla instagram kullanıcısı instagram hikâyelerini kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %86,6'sı her gün instagram hikâyeleri paylaşmaktadır. Y kuşağının %60'ı instagram hikâyelerini izlemekte veya yayınlamaktadır. 2020 yılında Amerikan markaları, instagrama ayırdıkları bütçenin %31'ini instagram hikâyelerindeki reklamlara ayırmaktadırlar. İstagram kullanıcılarının %61'inin sadece bir ay içinde instagram hikâyelerinde "küçük şirketleri destekleyin" etiketini kullandıkları aktarılmıştır (Eartweb, 2023). Diğer yandan 2017'de İtalya'da Facebook'ta hikâye anlatımı yapan şirketlere yönelik yapılan anket sonuçlarına göre, iletişimin ürünlere odaklandığı hikâye anlatımı eylemlerinde şirketlerin yüzde 82'sinin resim ve bağlantı kullandığı belirtilmektedir (Statista, 2017). Tüm bu istatistiklerin hikâyenin bireylerin, firmaların iletişimde ortaya koyduğu güçlü vurguları bir ürünün menşeyinden pazara yolculuğundaki adil ticaret duraklarının hikâye anlatımıyla kullanılabilirliğini güçlendirmektedir. Adil ücret, güvenli çalışma koşulları ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için adil ticaret kuruluşlarının gösterdiği çabaları vurgulayabilir. Ek olarak, hikâyeler çiftçilerin ve zanaatkarların yaşamlarına ışık tutabilir, becerilerini, geleneklerini ve özelemlerini sergileyebilir.

Genel olarak hikâye anlatımı, adil ticaret için güçlü bir araç görevi görerek tüketiciler ve üreticiler arasında bir bağlantı oluşturabilir. Empati duygusunu geliştirmeye, bilinçli tüketiciliği teşvik etmeye ve daha adil ve sürdürülebilir bir küresel ekonomiye katkıda bulunmaya yardımcı olabilir. Özetle verilecek olursa adil ticaret bağlamında hikâye anlatımının önemli noktaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ⇒ Satın aldıkları ürünleri yaratan bireyler, hakkında daha fazla şey öğrenerek empati ve bağlantı duygusu geliştirebilirler.
- ⇒ Farkındalığı artırmada ve etik tüketiciliği teşvik etmede çok önemli bir rol oynar.
- ⇒ Tüketiciler daha bilinçli seçimler yapabilir ve satın aldıkları ürünlerle kişisel bir bağ hissedebilir ve sosyal adalete katkıda bulunur.

KAYNAKÇA

Adams, M., & Raisborough, J. (2008). What can sociology say about FairTrade? Class, reflexivity and ethical consumption. *Sociology*, 42(6), 1165-1182.

- Adilticaret.org (2023). Adil Ticaret Nedir? <https://adilticaret.org/what-is-fair-trade>, Erişim tarihi: 23.07.2023
- Anderson, M. (2015). A history of fair trade in contemporary Britain: From civil society campaigns to corporate compliance. London: Palgrave Macmillan.
- Bengtsson, A. and Fuat Firat, A. (2006), "Brand literacy: consumer's sense-making of brand management", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 375-80.
- Brown, S. (2005a), "I can read you like a book! Novel thoughts on consumer behaviour", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 219-37.
- Brown, S. (2005b), *Writing Marketing: Literary Lessons from Academic Authorities*, Sage, London.
- Caru', A. and Cova, B. (2006), "How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp. 4-14.
- Chaucer, G. (2012). *The Complete Works of Geoffrey Chaucer*. Delphi Classics (Vol. 1).
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). The political rationalities of fair-trade consumption in the United Kingdom. *Politics & Society*, 35(4), 583-607.
- Cnrtl.fr,2023,
<https://www.cnrtl.fr/etymologie/justice#:~:text=au%20lat.,%2C%20les%20lois%20»%20au%20plur>. Erişim tarihi: 8.06.2023
- Eartweb, 2023, 50+ Instagram Stories Statistics 2023: How Many People Use Instagram Stories? , <https://earthweb.com/instagram-stories-statistics/>, Erişim tarihi: 24.07.2023.
- Escalas, J.E. (2007), "Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, pp. 421-9.
- Etimolojiturkçe,2023, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/adil>. Erişim tarihi: 8.06.2023
- Etymonline, 2023,<https://www.etymonline.com/word/fair>. Erişim tarihi: 11.01.2023
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96. doi:<https://www.jstor.org/stable/pdf/1251618.pdf?refreqid=excelsior%3A2aeea813a2601e2a8238f805d6ef4bbc>

- Frade, 2023, How Fairtrade Works, <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>, Erişim tarihi: 22.07.2023
- Geysmans, R., De Krom, M. P., & Hustinx, L. (2017). "Fairtradization": a performative perspective on fair trade markets and the role of retail settings in their enactment. *Consumption Markets & Culture*, 20(6), 539-558.
- Hackley, C. (2007), "Auto-ethnographic consumer research and creative non-fiction. Exploring connections and contrasts from a literary perspective", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 98-108.
- Hiller, A., & Goworek, H. (2023). *Ethical Consumption: A Research Overview*.
- Hong, S., Kang, J. A., & Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.
- Hopkinson, G.C. and Hogarth-Scott, S. (2001), "'What happened was . . .' broadening the agenda for storied research", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 27-47.
- Kabadayı, T. (2013). "Hakkaniyet" Adaletin Temelidir. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 49-57.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kottler, Jeffrey (2015). *Stories we've heard, stories we've told*, Oxford University Press
- Levy SJ (2006) The consumption of stories. In: Belk R (ed.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 453-464.
- Lin, X. (2015). How does procedural justice climate influence individual outcomes? An affective perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 32, 771-800.
- Outhred, H. Ve Retnanestri, M. (2019). Does Fair Trade Help the Poor, or Just Relieve Guilt. In *Fair Trade* (pp. 159-162). Greenhaven Publishing LLC.
- Özkaynar, K., ve Altunışık, R. (2017). *Pazarlamada Yenilik Araştırmaları-Theodore Levitt (Kitap İncelemesi)*.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.

- Patterson, A. (2005), "Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 142-56.
- Saray, M. T. (2018). Değerler İle Etik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Scott, L. (1994a), "Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 252-73.
- Scott, L. (1994b), "The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 461-80.
- Shankar, A., Elliott, R. and Goulding, C. (2001), "Understanding consumption: contributions from a narrative perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 Nos 3/4, pp. 429-53.
- (Statista, 2017). Share of companies doing storytelling on Facebook in Italy in 2017, by type of strategy, <https://www.statista.com/statistics/948409/facebook-storytelling-made-by-companies-in-italy/>, Erişim tarihi: 20.07.2023.
- Stern, B.B. (1989), "Literary criticism and consumer research: overview and illustrative analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 322-34.
- Stern, B.B. (1995), "Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption texts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 165-85.
- Stern, B.B., Thompson, C.J. and Arnould, E.J. (1998), "Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 195-214.
- Tabibnia, G., Satpute, A. B., & Lieberman, M. D. 2008. The sunny side of fairness: Preference for fairness activates reward circuitry (and disregarding unfairness activates self-control circuitry). *Psychological Science*, 19(4): 339–347.
- Twitchell, J.B. (2004), "An English teacher looks at branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 484-9.

UNDP, 2006, “ Adil ticaret” UNDP’nin giriřimiyle Türkiye’de de bařlıyor,
<https://arsiv.yeniufuklar.info/adil-ticaret-undpnin-girisimiyle-turkiyede-de-basliyor>,
Erişim tarihi: 24.07.2008.

Yıldıran, İ. (2011). Fair Play: Etimolojik, Semantik ve Tarihsel Bir Bakış. Gazi Beden Eđitimi
ve Spor Bilimleri Dergisi, 16(4), 3-18.