

PAPER DETAILS

TITLE: PAZARLAMA KARARLARININ DEGERLENDIRILMESINDE BIR ARAÇ: PAZARLAMA ETIGI
DÖNGÜSÜ

AUTHORS: Berrin YÜKSEL

PAGES: 55-76

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1683422>

PAZARLAMA KARARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE BİR ARAÇ: PAZARLAMA ETİĞİ DÖNGÜSÜ

Yrd.Doç.Dr. Berrin Yüksel*

I-GİRİŞ

İşletmeler ortaklarına, müşterilerine, çalışanlarına, kanal üyelerine, devlete, bir bütün olarak topluma ve dünya çevresine karşı sosyal ve ahlaki olarak sorumludurlar. Bu geniş sorumluluk alanları içinde pazarlamaya düşen pay öncelikle müşterilerle ilgilidir. Çünkü pazarlama kavramı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri tatmini yaratma yoluyla bir işletmenin amacını gerçekleştirebileceği üzerinde odaklaşmaktadır. Buradan hareketle bir işletme içinde ahlaki suistimallere en yakın ilişkili olan fonksiyonel alanın pazarlama olduğu söylenebilir. Bu pazarlamanın müşteriyi tatmin etme ve onlarla iletişim kurma görevini yüklenen bir işletme fonksiyonu olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, daha fazla bilgilenmiş olarak ürün ve hizmet tercihlerini yapmak, bilgili olmadıkları durumlarda onları koruyacak özel önlemler alınmasını istemektedirler. Bu durum tüketicilerin bilinçlenme durumlarına göre daha değişik boyutlarda da ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bilinçli tüketici artık bir ürün veya hizmet talep ederken sadece ürünün niteliğine veya fonksiyonel özelliklerine göre değil o ürün veya hizmeti üreten işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olup olmamasına dikkat ederek kararını vermektedir.

Etik, işletmelerde olduğu kadar sağlık, eğitim, politika gibi kamu ve özel yaşamın her alanında geniş ilgi gören bir konudur. Bu makalede etiksel yaşantının sadece pazarlamayı ilgilendiren konuları üzerinde durulacaktır. Ayrıca pazarlama kararlarını değerlendirirken ortaya çıkan farklı durumlar, pazarlama etiği döngüsü içinde açıklanacaktır.

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.Fakültesi, İşletme Bölümü.

II- İŞLETME VE PAZARLAMA ETİĞİ(AHLAKI)

Etik, bir birey veya grubun eylemlerini yönetmede hakim olan ahlaki değerler ve ilkelerdir.¹Bu ahlaki ilkeler ve değerler iyi, güzel ve doğru ise sonuçta bu ilkeler ve değerlere göre yönetilen işletmelerde iyi olacaktır. Çünkü bu ahlaki normlar işletmeleri, dışarıdaki sınırlayıcı kurallara uygun bir şekilde hareket etmesine izin verecektir. Ahlaki olmayan hareketler işletmelere zararlı olabilecek sonuçlar doğurabilir. Hükümet kanunları ve sınırlamaları, düşmanca gelişen işgücü ilişkilerinin yarattığı verimsiz bir çalışma, ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından kabul görmemesi² gibi yaptırımlar işletmeler için arzu edilmeyen durumlardır.

İşletmelerin tarihsel rolü başlangıçta kamunun yararına ekonomik refahın gelişimine katkıda bulunan işletme karlılığının maximize edilmesi gerekliliği yönündeydi. Bir ekonomist ve Nobel Barış Ödülü sahibi olan Milton Friedman, işletmelerin bir tek sosyal sorumluluğunun karlarını artırmak olduğunu ve işletme yöneticilerinin sadece ortaklara daha çok para kazandırmak sorumluluğuna sahip olduğunu belirtmektedir.³Bu düşünce işletme sorumluluğuna sınırlı bir görüş açısı kazandırmaktadır.

Ancak son yıllarda işletmelerin topluma katkılarıyla ilgili algılamalar değişmiştir.. Sadece karı en yükseğe çıkarma amacı, toplumsal refahı artırmada işletme faaliyetlerini sadece kanuna uygun olarak yerine getirmekle sağlanamazdı. Örneğin bir işletme kısa vadeli kar elde etme uğruna üretimini sürdürerek çevreyi kirletmemeli, müşterilerine tehlikeli ve zararlı ürünler pazarlamamalıdır⁴. Kar kadar toplum yararına hizmet etmek ve işletmeyle ilişki içinde bulunan veya ilgilenen tarafların taleplerini dengede tutabilecek sorumluluklara sahip olmak önem taşımaktadır. İşletme ve toplum etkileşim modeline

¹ Gilbert A, CHURCHILL, J.Paul, PETER, *Marketing, Creating Value for Customers*, Austen Press, Richard D. Irwin, Inc., Burr Ridge, 1995, s.72.

² David, STEWART, *Business Ethics*, The McGraw-Hill Comp., Inc., Newyork, 1996, s.18.

³ Stewart, s.56.

⁴ Joseph W., WEISS, *Business Ethics*, Wadsworth Publ.Comp., Belmont California, 1994, s.252.

göre işletme yöneticileri aldıkları kararlarda kendi çıkarları kadar toplumun çıkarlarını da göz ardı etmemek zorundadır. İşletme ile ilgili grupların herbirinin işletmeden birtakım beklentileri vardır. Bu çıkar gruplarının bazıları örgütlü ve güçlü bazıları ise örgütlenmemiştir.⁵ Müşteriler, çalışanlar, finans kuruluşları, tedarikçiler, toplum ve ortaklar⁶, gibi gruplar işletmelerin sosyal sorumluluk içinde hareket etmesi gereken alanları göstermektedir. Özellikle müşteriler işletme yönetiminin dikkatini odaklaştırmak zorunda olduğu öncelikli bir grubu oluşturmaktadır⁷. Çünkü bu grup işletmeler karşısında sessiz bir çoğunluktur ve örgütlenmemişlerdir. Bu nedenle pazarlama kararlarında etiksel değerlere verilen önem aynı zamanda işletmelerin tüketiciyi koruma değerini de belirleyecektir.

Gerçekten tüketiciler işletme faaliyetlerinde temel bir öneme sahiptirler. İşletmeler tüketicilere yönelik ürün çeşitlendirmesine giderek daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaya çalışırlar, reklam yaparak pek çok maliyete katlanırlar. Tüketici istekleri bir işletmenin finansal yatırımlarını ve amaçlarını şekillendirmektedir.⁸ Pazarlamanın nihai amacı tüketici tatmini sağlamaktır. Tatmin duygusu tüketicilerin pazarlanan ürün ve hizmetten maksimum yarar sağlamaları halinde gerçekleşmektedir. Pazarlama programlarının dizaynında, pazarlama karmasının oluşturulmasında ve bir pazarlama stratejisinin kararlaştırılmasında ahlaki davranış örnekleri çerçevesinde hareket etmek tüketici tatmini sağlamanın önemli bir göstergesi olacaktır. Aşağıdaki davranış örnekleri pazarlamaya yönelik kararlarda ahlaki düşünceye yol gösterecek çerçevededir.⁹

⁵ Şan ÖZ-ALP, "İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", *Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, 1996/1, s.45.

⁶ Thomas A., HEMPHILL, "Legislating Corporate Social Responsibility", *Business Horizons*, March-April 1997, s.53.

⁷ HEMPHILL, s.54.

⁸ Jacques NANTEL, William A., WEEKS, "Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?", *European Journal of Marketing*, 30, 5, 1996, s.10.

⁹ Donald P., ROBİN, R. Eric, REİDENBACH, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, 51, 1, January 1987, s.55.

-Kendine veya ailene davranış biçiminin nasıl olmasını istiyorsan müşteriler konusunda da doğru, dürüst ve saygılı bir davranış biçimi iste

-Kendinin veya ailenin kullandığı ürünlerde emniyet, güven, rahatlık ve konforun nasıl olmasını istiyorsan pazara sunduğun ürünlerde de aynısını yap

-Kendi malınız mülkünüzmüş gibi çevreyi koru ve ona saygılı davran

Geçmişte veya günümüzde pazardan daha fazla pay kapmak, ve tüketicileri isteklendirmek için kötüye kullanılan pazarlama uygulamaları oldukça fazladır. Aldatıcı satışlar, kalitesiz ve güvenli olmayan ürün ve hizmetler, yanıltıcı fiyatlama, gerçek olmayan satış sözleri ve reklamlar pazarda isim yapmamış işletmelerin yanında büyük bir üne sahip işletmeler tarafından da uygulanmaktadır.¹⁰ Bunun yanında kişisel satış, pazarlama araştırması ve uluslararası pazarlamada ahlaki tartışmalara yol açan pazarlama konuları içerisinde yer almaktadır.¹¹

Pazarlama dünyasında etiğe aykırı davranmanın bedeli ağırdır. Bunlar tüketici nezdinde güvenin yitirilmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterileri rakip işletmelere kaptırma gibi. Bu tür olumsuz ve bedeli ağır olacak sonuçlarla karşılaşmamak için pazarlamacıların belirli ilkeler, değerler ve idari standartlar içinde çalışması ve kararlarını alması kaçınılmazdır.

Pazarlama ahlakı, pazarlama faaliyetlerinde aldatmalar, suistimaller, hırsızlık ve sahtekarlıklara yer vermeden belirli kurallar,

¹⁰ Gene R., LACZNIAK, Jon G., UDELL, "Dimension of Future Marketing", *MSU Business Topics*, Autumn 1979, s.33.

¹¹ Scott J., VITEL, Kumar C. RALLAPALLI, Anusorn, SINGHAPAKDI, "Marketing Norms: The Influence of Personel Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 4, Fall 1993, s.331.

ilkeler ve değerler çerçevesinde pazarlama kararlarının verilmesini sağlayan bir araçtır.¹²

A) PAZARLAMA ETİĞİNDEKİ GELİŞMELER

Pazarlamada etik konusu, pazarlama uygulayıcıları, eğitimcileri ve araştırmacıları için geniş bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Özellikle her işletme yöneticisi ahlaki değerlerin pazarlama kararlarının özünde mevcut olduğunu kabul etmek durumundadır. Çünkü pazarlama stratejilerinin her alanı ciddi ahlaki sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.

Pazarlama etiği konusu üzerine yazılan yazılar 1960 yılında çıkmıştır. Örneğin Farmer bir yazısında "kızınızı bir pazarlamacı ile evlendirmek istermisiniz?" diye sormaktadır.¹³ Pazarlama etiği konusu üzerindeki bir literatür taramasını Murphy ve Lacznia 1981 yılında yapmıştır. Pazarlamada ahlaki boyutlarla ilişkili yaklaşık yüze yakın makale, yazı ve kitap incelemesi sonucunda malesef birçok etkileyici öneriler kapsayan ciddi yazılar, bazı ilginç anlayışlarla karşılaşmışlarsa da pazarlama etiğinin temelini teşkil eden bir çatıyı rastlamaları mümkün olmamıştır. Bu yazılar mevcut olan ahlaki suistimalleri belirten (Rudelius ve Bucholz 1979), ahlaki davranış konusundaki yönetsel algılamaları anlatan (Sturdivant ve Cocanougher 1973, Ferrell ve Weaver 1978) veya ahlaki artırmak için bazı temel olmayan önerileri veren (Kelley 1969, Kizilbash 1979) bir görünümde dir.¹⁴

Pazarlama etiği üzerinde teorik olarak açıklamalarda bulunanların bir özetini aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

¹² Mahmut, ÖZDEVECİOĞLU, "Ahilikten Günümüze İş Ahlakı Anlayışı," *Çerçeve*, Eylül-Ekim 1994, s.51.

¹³ N. Craig, SMİTH, "Marketing Strategies for the Ethics Era", *Sloan Management Review*, Summer 1995, s.86.

¹⁴ Gene R., LACZNİAK, Patrick E., MURPHY, *Marketing Ethics, Guidelines for Managers*, Lexington Books, Health and Comp. 1985, s.9.

Tablo 1- Pazarlama Etiği Üzerinde Teorik Çalışmalarda Bulunanlar

Yazar/Yıl	Konu
Walton(1961)	Pazarlamacıların ahlaki standartları düşüktür. Bu nedenle toplum düşük ahlaki standartlardan dolayı ıstırap çekmektedir.
Alderson(1964) tara-	Bireysel ahlak, örgütsel ve çevresel faktörler findan sınırlanır.
Patterson(1966)	Çalışma kuralları ve ilkeleri, örgütler tarafından kabul edilen ahlaki talimatlardan yoksundur.
McMahon(1967)	Görevsel etiğin bir ayıbı sunulmuştur.
Farmer(1967)	Toplum, pazarlamacıları bir seyyar satıcı olarak görmektedir.
Bartels(1967)	Belirli bir ekonomik çevre ve kültür gibi ahlaki davranış üzerinde farklı dışsal faktörler teşhis edilmiştir.
Westing(1967)	Bireysel ahlak, çoğu ahlaki kararda belirleyici faktördür. Ahlak, yasaların üzerinde yer alır.
Colihan(1967)	Tüketici baskısı, yıllar geçtikçe pazarlama etiğini zorlada olsa kabul ettirecektir.
Pruden(1971)	Bireysel, örgütsel ve profesyonel ahlak, karar almada birbirini karşılıklı olarak etkiler. Bazen onlar karışabilir.
Steiner(1976)	Pazarlamacılar, pazarlama tarafından sağlanan zaman, yer ve mülkiyet yararının değerini anlamada toplumun yetersizliğinden dolayı ahlaki değil gbi görünürler.
Farmer(1977)	Pazarlama, temelinde ikna etme, kandırma olmasından dolayı asla ahlaki olarak görülmecektir.
Murphy, Lacznia k ve Lush(1978)	Ahlaki pazarlama uygulamalarını garanti etmek için örgütsel uyumlar tartışılmalıdır.
Robin(1980)	Göreceli(nisbi) felsefenin kabulü, pazarlamada ahlaki karmaşayı hafifletebilir.

Kaynak: LACZNIAK, MURPHY, s.12.

Bazı yazarlar, teoriler, kavramsal çatılar, önermeler ve hatta metafizik ayrıntılar olarak dizayn edilmiş olan etik konusunu yansıtan görüşlerle de literatürde yer almaktadır.

1980de pazarlama araştırmalarında ahlaki sorunları inceleyen Wilcox'un, Chonko'nun ve Hunt'ın etik konusunu deneysel açıdan değerlemeleri sözkonusudur. Aynı zamanda Hunt ve Vitell bireyin, ahlak ilmi(kural temelli) ve tabiat kanunları(sonuçlara dayanan) değerlendirmelerini nasıl yaparsa ahlaki yargılar ve davranışlar kazanabileceğini açıklayan genel bir pazarlama etiği teorisi sunmuşlardır.

Literatürde Alley, pazarlama etiğine tanımlayıcı ve temelsel açıdan yaklaşmaktadır. Tanımlayıcı yaklaşım, ahlaki karar alma modelini kapsamaktadır. Etiğe temelsel yaklaşım, sıkı kurallar koyar, neyin doğru veya neyin yanlış olduğuna ilişkin yargılar ve kuralların doğruluğunu haklı çıkaracak ahlaki ölçüm metodları ve ahlaki ilkeler belirlemektedir.¹⁵ Temelsel pazarlama etiği aslında ahlaki pazarlama uygulamalarını neler oluşturmaktadır? sorusuna cevap aramaktadır.

Pazarlama etiği literatürüne Lacznia ve Murphy'nin en büyük katkısı, pazarlama etiği çatısını kurmaları ve bu çatıya sosyal paydaş kavramını eklemeleri olmuştur.

Sosyal paydaş iki grupta incelenmektedir. Birinci gruptakiler işletme ile resmi, memur ve anlaşmalı ilişkiye sahip olan bütün kişileri kapsamaktadır; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar, yatırım kuruluşları gibi. İkinci grupta yer alan sosyal paydaşlar, bir işletme ile özel bir bağa sahip olmayan ancak işletmenin faaliyetleri ile ilgilenen dış güçleri kapsamaktadır; medya, devlet, özel ilgi grupları(çevre korumacılar, insan hakları savunucuları gibi..).¹⁶

Pazarlama etiğine yapılan bu değerli katkıların ana amacı pazarlama yönlü karar alanlara muhtemelen yararlı olacak teoriler sağlamak ve geliştirmek içindir. Dolayısıyla bu kararlarda temel

¹⁵ SMITH, S.86.

¹⁶ Bodo B., SCHLEGELMILCH, *Marketing Ethics: An International Perspective*, International Thomson Business Press, London, 1998, s.22.

olacak ahlaki ilkeler pazarlama faaliyetlerinde temel alınarak, ahlaki olmayan pazarlama uygulamalarını azaltmak mümkün olabilecektir.

B)PAZARLAMA ETİĞİ İLKELERİ

Örgütlerde bireylerin davranışlarında altı temel ahlaki ilke öneren Ross(1930) bunları "prima facie" sorumluluklar olarak şu başlıklarda toplamıştır.¹⁷

- Kusursuz ve güvenilir olmada ahlaki sorumluluk
- Kıymet ve değer bilmede ahlaki sorumluluk
- Adaletli olmada ahlaki sorumluluk
- Yardımsever olmada ahlaki sorumluluk
- Kendi kendini geliştirmede ahlaki sorumluluk
- Başkalarına zarar verme nedeni olmamada ahlaki sorumluluk

Ahlak felsefecileri için bir eylem, bu ilkelerin herbiriyle birleştirilmedikçe ahlaki olmayacaktır. Bu ilkeler aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde de iyi bir şekilde şöyle uygulanmalıdır.¹⁸

Kusursuz ve güvenilir olmada ahlaki sorumluluk, birinin bir başkası nezdinde kazandığı saygınlığı ifade etmektedir. Açıkçası yanlış reklam yapma, tüketiciye bilgi vermeksizin bir üründe değişiklik yapma, garanti sözü, kusurlu ürünleri geri alma gibi eylemler bu ilkeler tarafından yönetilmelidir.

Kıymet ve değer bilmede ahlaki sorumluluk, eylemlerimizi iyi bir şekilde düşünerek yapmalıyız ki diğerleri de bize aynı şekilde davransın önerisi sunmaktadır. Satış gücünün ücretlerinde bildirilmeden yapılan değişiklikler veya dağıtım kanalındaki bütün üyelere bilgi vermeksizin dağıtım ağı içinde yapılan değişiklik politikaları bu ilkelerin göz önünde tutulmadığı durumlardır.

¹⁷ NANTEL, WEEKS, s.15.

¹⁸ NANTEL, WEEKS, s.15.

Adaletli olmada ahlaki sorumluluk, yasalar tarafından belirlenen kuralların ötesinde bir sorumluluğu ifade etmektedir. Bir işletme için adaletli olmada ahlaki sorumluluklar bireylerin performanslarına göre bedellerini ödemeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle ayırım yapma kabul edilemez bir davranıştır. Bu gibi suistimallere iyi bir örnek, batıda yasaklanmış olan belirli ürünlerin üçüncü dünya ülkelerinde dağıtımındır. Bir ülkeden diğerine kalite standartlarındaki değişimde daha ileri bir örneği teşkil etmektedir.

Başkalarının sağlık ve güvenliğini tehlike içinde bırakmama sorumluluğu, bu ilkeler içerisinde belki de en önemlisidir. Örneğin, cips gibi ürünlerin paketlerine kolestrolsüz yazısı yazma, zorunlu olmadıkça yanlış yapma, belirli tüketicilerin sağlığı pahasına karmaşıklıklar yaratma gibi.

Ünlü bir pazarlama gurusu olan Philip Kotler bu ilkelerin geçerli olduğu görüşünü "societal marketing" kavramında ifade etmektedir. Kotler, bu kavramı özetlerken aşağıdaki anahtar faktörleri ayırmaktadır.¹⁹

İnsan kavramı, bu ahlaki kural pazarlamacıların, daha geniş pazarlara ve keşfedilmemiş müşterilere ürün satışı yapmasını değil insan ilgisine hitap ettiğini içermektedir.

Akıllı tüketim kavramı, çevre ilgisi için ürünlerin tekrar kullanılabilirliği, yaşam eğrisi planı ve ambalajın geri dönüşümlülüğüne göre dizayn edilmesini gerekli kılmaktadır. Bilgilenmiş tüketiciler artık talep ettiği ürünlerde ya dayanıklılık ya da toprağı kirletmeme özelliğine de dikkat etmektedirler. Bu yeni paradigma üretimden pazarlama yönetimine herşeyi tamamen yeniden şekillendirmektedir.

Çevresel zorunluluk, ürünlerin yaşam eğrisinin herbir aşamasında çevreye zarar vermektedir?, ne kadar zarar vermektedir?, gibi soruları cevaplayarak ürünlerin yargılanması gerektiğini vurgulamaktadır.

¹⁹ John F., WASİK, *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, Blackwell Business Pub.Inc., Cambridge, Massachuset, 1996, s.53-54.

Tüketici ilgilerinin dengesi, tüketicilerin sadece ürün yaşam eğrisine göre bilgilenmediklerini aynı zamanda işletmelerin nasıl çalıştığını da bilmek istediklerini varsaymaktadır.

Neden ilişkili pazarlama, önceki faktörlerin tümüne tek bir neden ilişkili ile yaklaşmaktadır. Örneğin ton balığı için "balık sağlıklıdır", zehirli gazlardan korunmak için kağıt ürünler, dıştan motorlular gibi.

Kısaca neden ilişkili pazarlama ürünlerin ve markaların aynı zamanda toplumsal sorumluluk üstlenmesi anlamına gelmektedir.²⁰ Ürün ve markalara yüklenen bu sorumluluklar, çocuklara, sağlığa, açlığa, okur-yazarlığa, çevreye ve kültürel konulara yönelik olabilmektedir. Örneğin British Airways UNICEF için fon oluşturma çabalarında yolculardan istedikleri takdirde bir daha kullanmayacakları küçük değerdeki bozuk paraları koltuklarındaki zarflara koymalarını istemektedir. Cif'in tarihi yenileme projesi içinde Topkapı Sarayı'nı temizlemesi bu tür pazarlamaya iyi bir örnek teşkil etmektedir.

III- PAZARLAMA KARAR ALANLARI VE ETİK İLİŞKİSİ

Pazarlama fonksiyonu pazarlama karmasının yönetimi ile ilgilidir. Pazarlama karmasının yönetimi, pazarlama kavramını(pazar yönlü-müşteri yönlülüğe işaret eden kavram) yerine getirmede yöneticilere kullanışlı teknikler ve farklı araçlar kullanmayı gerekli kılmaktadır.²¹ Karma yönetiminde kullanılan farklı araçlardan biri de etiksel pazarlama karması elemanlarına yönelik alanlardır. Pazarlamada ahlaki konular pazarlama karmasının bütün elemanları göz önünde tutularak ele alınmaktadır Ürün veya hizmetin kendisi, fiyatlaması, dağıtımı ve tutundurma çabaları pazarlamada ahlaki karar alanlarını oluşturmaktadır.

²⁰ Gülşen DEMİREL, "Pazarlamada En Son Akımlar", *Capital*, 7,1, Ocak ,1999, s.128.

²¹ Malcolm H. B. MCDONALD, *Marketing Plans*, Third Edition, Butterworth Heinemann, Oxford, 1995, s.1.

A) ÜRÜN VE ETİK İLİŞKİ

Ürün ilişkili olan ahlaki karar alanlarından en önemlisi muhtemelen ürünün kalitesi ile ilgili olanıdır. Bu da bir ürünün tasarlanmasında ürünün fonksiyonlarının güvenilir ve doğru olup olmadığını belirlemede hayati bir önem arz etmektedir. Tüketiciler can ve mal güvenliğini tehlikeye sokmayacak ürünlerin geliştirilmesini işletmelerden beklemektedir. Dolayısıyla ürün güvenliği konusu önemli bir ahlaki karar alanını oluşturmaktadır.

Ürün kalitesi ile ilgili ahlaki bir alanda ürünün planlı olarak üreticiler tarafından eskitilmesidir. Planlı eskime, alıcıların ürünü kullanarak sevmesini beklemeden üreticinin o ürünün yerini alan yeni bir ürün geliştirerek piyasadaki mevcut ürünü bilerek eski konumuna düşürmeyi ifade etmektedir.²² Bu da tüketicilerin aldıkları üründen tam tatmin olamamalarına neden olan bir konudur.

Ürünle ilgili ahlaki bir karar alanı, ürünün ambalajı, etiketlenmesi ve tamir, bakım ve onarımı ile ilgilidir. Bir ürün self servis sistemi ile satılıyorsa, ambalajlama dikkati çekmede, ürün hakkında bilgi vermede, ürün yararlarını söylemede, içeriği ve kullanımı hakkında önemli bir role sahiptir. Ambalajın tekrar değerlendirilememesi, etiketlerdeki yanlış bilgiler ahlaki alanda eleştirilen konulardır. Ayrıca ürün bozuk veya arızalı çıktığında geri alma, tamir etme ve bu konuda verilen garantilerde ahlaki açıdan üzerinde durulması gerekli alanları oluşturmaktadır.

Tüketicilerin ürünün kendisi ve ambalajı tarafından yaratılan çevre kirliliği ile ilgileri de giderek artmaktadır. 1990'larda yeşil pazarlama hareketinin doğması ile çevresel ilgiye artış aynı zamanda işletmelerin bu konuyu göz önünde tutarak ürün satışlarını artıracaklarına da işaret etmektedir. Yeşil pazarlama, çevre için tehlike yaratmayan çevreye yararlı olan üretim süreçleri ve ürünlerin özendirilmeleri ile ilgilidir.²³ Coca -Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri

²² CHURCHILL, PETER, s.75.

²³ Bern WISNER, *Applied Marketing*, Central Oregon Community College, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1996, s.53.

1991 yılında geri dönüşümlü plastik şişeleri tanıtarak çevre dostu olduklarını göstermeye çalışmışlardır.²⁴

B) FİYAT VE ETİK İLİŞKİ

Fiyatlamada ahlaki karar alanları, rekabeti önlemek için yapılan gizli fiyat anlaşmaları, aşırı yüksek fiyatlama, ayırıcı fiyatlamadır. Bunun yanında nihai tüketiciler üzerinde fiyatlama kararlarının etkisi üzerinde durmakta gerekmektedir. Tüketicinin seçim yapma yeteneğini etkileyen yanlış yol gösterici fiyatlama taktikleri, tüketicinin fiyat karşılaştırmaları yapmasını kolaylaştıran birim fiyatlama gibi uygulamalar ahlaki alanlar içinde sayılabilir.²⁵

Tüketiciler bir ürünün fiyatı ile değişim süreci içinde ilgilendikleri için fiyat değeri önem taşıyan alışverişlerde ahlaki uygulamalar özellikle önem taşımaktadır. Örneğin perakendecilerin rağbet etmediği liste fiyatının açık bir şekilde gösterimi ve iskonto fiyatı uygulaması yine ahlaki açıdan önemli fiyat ilişkili bir alandır.²⁶

C) DAĞITIM VE ETİK İLİŞKİ

Pazarlama kalitesinde bir üretici ile satıcıları ve tedarikçileri arasındaki ilişki hayati bir öneme sahiptir. Bu ilişkide yüksek ahlaki standart önem arzeder.²⁷ Bilhassa ticari promosyonlar dağıtım alanında ahlaki konular arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Örneğin raf kirası uygulaması veya komisyonlar gibi promosyonlar kanaldaki üyelere adil bir şekilde uygulanmalıdır.

Son yıllarda doğrudan pazarlama, tele pazarlama ve yeni elektronik direk cevap kanalları, dağıtım etiğinde öne çıkan alanlardır. Televizyon, elektronik medya, ve on-line bilgi sistemleri kullanımı giderek artmaktadır. Doğrudan pazarlama etiğinde tüketici veri tabanları ve bilgi teknolojisinin kullanımından kaynaklanan düşük maliyetler ve artan güç rekabetçi yapıdaki dengeleri de sarsacak

²⁴ N. Craig SMİTH, John A., QUELCH, *Ethics in Marketing*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Boston, 1993, s.295.

²⁵ SMİTH, QUELCH, s.389.

²⁶ Oliver F. WILLİAMS, Patrick E. MURPHY, "The Ethics of Virtue: A Moral Theory For Marketing", *Journal of MacroMarketing*, Spring 1990, s.27.

²⁷ CHURCHİLL, PETER, s.76.

görünümdedir. Ayrıca doğrudan pazarlamada ahlaki alanlar, gizlilik, güvenilirlik ve zorla içeri girme gibi konuları da içermektedir.²⁸

D) TUTUNDURMA VE ETİK İLİŞKİ

Tutundurma deyince akla ilk gelen reklam faaliyetleridir. Reklamda yanlış bilgi verme ahlaki alanda eleştirilen önemli bir konudur. Reklam doğru olmalıdır. Çoğu insan reklamın verdiği mesajlara güvenerek karar verdiğine göre²⁹ yanlış bilgilendirme tüketicinin aldatılmasına neden olacaktır. Reklamla ilgili ahlaki eleştiri alanları şu şekilde sıralanmaktadır.³⁰

- Ürün ve hizmetler hakkında yanlış bilgiler verir,
- Etkili ikna etme teknikleri tehlikeli sonuçlar yaratabilir,
- Arzu edilmeyen tutumların teşvik edilmesiyle sosyal etkiler ters düşebilir,
- İnsanların yetersizliğinin kendi çıkarına kullanılması sayesinde çalışma yürütülebilir.

Reklamda bu ahlaki alanlar, çocuklara yönelik reklamı, gereksiz veya zararlı talep doğuran reklamı ve tüketiciyi yanlış yönlendiren reklamı içermektedir.

Bunun yanında şüpheli ve zorlayıcı satış tekniklerinin uygulanması, satılacak şeyin çok fazla övülmesi, yalan söyleme, ürünün müşteriye çok uygun olduğu dürtüleri uyandırılarak karmaşa yaratma gibi kişisel satış uygulamaları da eleştirilen bir başka tutundurma alanıdır. Aldatıcı satış promosyonları ve yemlik promosyonlarla alışverişi artırma istekleri yaratma³¹, tutundurmada arzu edilmeyen durumları yaratmaktadır.

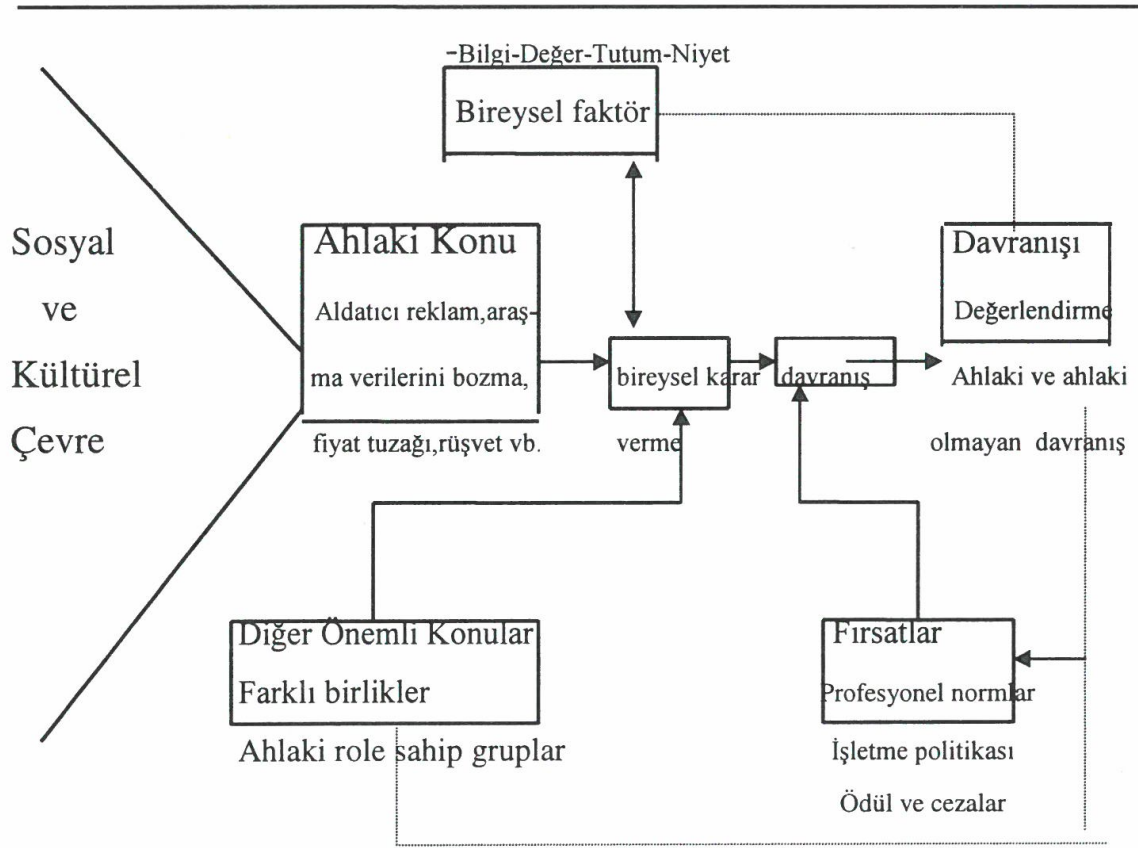
Pazarlamada ahlaki karar alanlarına yönelik karar alma davranışı çok aşamalı bir model içinde şu şekilde gösterilmektedir.

²⁸ SMİTH, QUELCH, s.474-475.

²⁹ STEWART, s.130.

³⁰ Mike MELDRUM, Malcolm, MCDONALD, *Key Marketing Concept*, MacMillan Press, London, 1995, s.29.

³¹ SMİTH, s.94.



Şekil 1- Bir Pazarlama Örgütünde Ahlaki karar Almanın Olasılık Modeli

Kaynak: FERREL, O.C, Larry G., GRESHAM, John, FRAEDRİCH, "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing", *Journal of Macromarketing*, Fall, 1989, s.58

Şekil, ahlaki olmayan davranışla ilişkili fırsatlar, diğer önemli faktörler ve bireylerle birleştirilmiş özellikler ve ahlaki durumların yapısı arasında karşılıklı bir etkileşimi göstermektedir. Model, çevre faktörünün ahlaki karar alma sürecinde hem bireysel hemde örgütsel açıdan çok önemli bir rol oynadığını da açıklamaktadır. Model ayrıca sosyal öğrenme süreci içinde bireysel ve örgütsel karar alma davranışını açıklayıcı temel üzerine kurulmuştur.

IV-PAZARLAMA KARARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE YOL GÖSTERİCİ BİR ARAÇ OLARAK PAZARLAMA ETİĞİ DÖNGÜSÜ

Pazarlama etiği, pazarlamacılar tarafından izlenen idari standartlar, ilkeler ve değerlerdir.³² Pazarlama yöneticileri görevlerini yürütürken müşterilerini öncelikle pazarlama sürecine dahil etmelidirler. Doğru ve sürekli müşteri- işletme ilişkisi geliştirilmesinde işletme çıkarları kadar müşterilerin çıkarları da gözetilmelidir. Çünkü pazarlama etiği yöneticilerin en önemli ilgi alanlarını oluşturan müşterileri dikkate almasını ve yöneticilerin işletme kazanırken müşterisinde kazanmasını istiyorum dedirtebilen bir düşünceyi temel almaktadır. Bu kazan-kazan paradigmasıdır ve aynı zamanda "etik"tir. Bunun tersi bir düşünce işletmeleri müşteri kaybetmeğe götürmekte, müşterileri kaybederken kendi kaybını da hazırlamış olmaktadır. Çünkü etik, doğru ve güvenilir bir ilişkinin ortak çıkarlar üzerine kurulduğunu vurgulamaktadır.³³

Pazarlama etiği döngüsü, pazarlama kararlarını değerlendirmede bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Ahlaki döngü, pazarlama kararlarını değerlendirebilmede farklı değerler üzerine kurulu farklı durumların varlığını göstermektedir.(Şekil 1)

Döngünün sol tarafındaki durumlarda üretici çıkarları en fazla tüketici çıkarları en az, sağ tarafındaki durumlarda üretici çıkarları en az, tüketici çıkarları en fazla tercih edilmektedir. Şekil 1 den görüldüğü gibi döngü, temel olarak etiksel pazarlama uygulaması üzerinde farklı durumlar nedeniyle meydana gelen üretici ve tüketici çıkarları arasındaki bir uyumsuzluğu göstermektedir.

Uygulamada işletmelerin müşterilerine karşı sorumluluklarının farklı görüşlerden oluştuğuna işaret eden döngü şu farklı durumlarla açıklanmaktadır.³⁴

³² CHURCHILL, PETER, s.72.

³³ Doğan T., ERGÜLEN, "Masumiyete Çağrı", *Kariyer Dünyası*, Mayıs, 1998, s.85.

³⁴ SMİTH, s.90-91. ve SMİTH, QUELCH, s.25-29.

Bütün sorumluluk alıcıya aittir; bu durum yasalar çerçevesinde çok fazla kar elde etmenin pazarlama uygulamalarını değerlendirmede temel olduğunu belirtmektedir. Madem ki kar elde etmek yasaldır ve işletme amacına hizmet eder, o takdirde bu durum ahlakidir.

•Üreticinin çıkarları tercih edilir.	•Üreticinin çıkarları daha az tercih edilir.			
•Tüketicinin çıkarları daha az tercih edilir.	•Tüketicinin çıkarları daha fazla tercih edilir			
				
Bütün sorumluluk alıcıya aittir	Endüstri uygulaması	Ahlaki normlar	Tüketici egemenliği	Bütün sorumluluk satıcıya aittir
•Kar maksimizasyonu	•Genel işletme uygulaması(bütün işletmeler içindeki ortalama)	•Bireysel işletmelerin normları	•Kabiliyet	•Tüketici tatmini
•Yasal sınırlamalara konu olmak	•Spesifik endüstrilerin uygulaması	•Profesyonel kuruluşların normları(Amerikan Pazarlama Birliği gibi)	•Bilgi	
	•En iyi işletmenin uygulaması		•Seçim(tercih)	

Şekil 2- Pazarlama Etiği Döngüsü Kaynak:SMİTH, s.89.

Bütün sorumluluk alıcıya aittir durumu serbest pazar felsefesinin temeli olmaktadır. Fredman'ın dediği gibi "işletmelerin yalnızca bir tek sosyal sorumluluğu vardır. Bu da serbest rekabet ortamında aldatma olmaksızın oyunun kuralları içinde yaşamını sürdürdüğü müddetçe karlarını artırmak için tasarlanmış faaliyetleri ile meşgul olmak ve kaynaklarını kullanmaktır". Friedman'ın bu

görüşünün aksine artık kanunlar müşteri dikkatli olsun durumunu giderek zayıflatmaktadır. Artık mahkemeler, yönetim kararlarını sadece ortak yararı açısından tasdik etmemekte diğer sosyal paydaşların yararlarını da gözetmektedirler. Şüpheli pazarlama uygulamalarında alıcı dikkatli olsun kuralı artık geçerliliğini kaybetmektedir.

Endüstri uygulaması; pazarlama uygulamalarını değerlendirme kuralları işletme normlarıdır. Endüstri uygulaması durumu, işletmenin diğer işletmeler karşısındaki ortalama durumu çerçevesinde farklı bir durum sınıflandırmasını kapsayarak genişletilebilir. Örneğin Suzuki işletmesi diğer dört araba işletmesi ile kıyaslandığında diğer işletmeler ne sağlıyorsa onlarınkinden daha geniş hizmetler ve güvenli sürüş bilgisi sağladığı açığa çıkmaktadır.

Spesifik endüstri uygulamaları ise otomotiv endüstrisi karşısında inşaat endüstrisi uygulamaları ile ve en iyi işletme uygulamaları ile pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi sağlanabilmektedir.

Ahlaki normlar; bu durum normların, işletmelerin müşterilerini ele alış tarzlarını değiştirdiği için bir ortalama değer etrafında farklı durumların bir sınıflandırılmasını kapsamaktadır. İşletmenin ahlaki normları veya endüstri normları veya profesyonel kuruluşların normları, endüstriler, işletmeler ve bireysel yöneticilerin kendi performanslarını değerlendirirken en azından kendi arzu ettikleri standartlar etrafında hüküm verecekleri için bu standartları göstermektedir.

Tüketici egemenliği; Pazarlama etiği tüketici egemenliği testlerini üç kriterle tanımlamaktadır.

-Yetenek, tüketicilerin işletmenin aldığı pazarlama kararlarından gerçek veya potansiyel zarar görme durumlarını ve etkilerinin ne olduğu ile ilgilidir. Bazı pazarlama eylemleri kanunlarla sınırlandırılmıştır. Çünkü o eylemlerin etkisini değerlendiremeyecek yetenekte olanlar örneğin çocuklar vardır. Bu nedenle sigara ve alkol satışı küçüklere yasaktır veya bunların reklamı yapılamaz. Bunun yanında yetişkinlerinde pazarlama eylemlerinden incindiği durumlar

vardır ve bu zararı değerlendirme yeteneği sözkonusu değilse bu da işletmeler açısından ahlaki bir alanı oluşturmaktadır.

-Bilgi, tüketici bir satın alma kararı veya ilişkili bir karar vermek durumunda kaldığında ne tür bilgiye gereksinim duymaktadır? Örneğin bir ürünün yeni bir modeli piyasaya sürülecektir bunun zamanını bilmek isterler. Genel olarak tüketiciler, satın almanın zamanında ve beklentilerine uygun olup olmadığı hususunda karar vermek için yeterli bilgiye sahip olmalıdır.

-Seçim, tüketiciler diğer üreticileri tercih edebilir mi? Tüketiciler tatmin edilmemişse işletmeyi terkeder. Eğer bir üretici ile karşılıklı bir ilişki geliştirmemişlerse daha saygılı ve dürüst diğer üreticilere kayabileceklerdir. Seçim ehliyeti rekabet düzeyinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bütün sorumluluk satıcıya aittir; satıcı dikkatli olsun anlamına gelmektedir. Müşteri tatminini maksimize etme pazarlama faaliyetlerini değerlendirme kriteridir. Ancak üreticilerin daha müşteri tatminini sağladıklarına güvenmeyen Tüketici Birlikleri bu nedenle tüketici adına endüstriye, hükümet kuruluşlarına ve tüketicilere bilgi sağlamaktadır.

Ülkemizde de Tüketiciyi Koruma Kanunu çerçevesinde, tüketici şikayet büroları, tüketici koruma dernekleri kurulmuştur. Bu kanun ve kuruluşların temel amacı artık sorumluluğun tüketici üzerinde değil üretici üzerinde olduğunu tüketicilere resmi olarak duyurmaktır.

V- SONUÇ

Toplumun ve tüketicinin pazarlama uygulamalarından olan beklentilerinde çok büyük değişimler meydana gelmiştir. Örneğin bilinçli bir tüketici bir ürünü alırken sadece bir boyutla ilgilenmemekte, o ürünü pazarlayan işletmeleri topluma, insanlığa ve geleceğe yönelik ne tür katkılarda bulunduğunu göz önünde tutarak kararını vermektedir.

Artık işletmeler kararlar alırken bu kararlardan doğabilecek sonuçların yararlı ve zararlı yönlerini ve olumsuz etkilenecek çıkar

gruplarının menfaatlerini düşünmek zorundadırlar. Böyle bir düşünce pazarlamada, tüketici tatmini denilen olguyu doğuracaktır. Dolayısıyla işletme-müşteri ilişkilerini sağlam bir temele oturtmak ve müşterilerle olan anlaşmazlıkları gidermek için kesintisiz işlemesi gereken pazarlama etiği döngüsü, her tür pazarlama kararlarının değerlendirilmesinde bir araç olarak önemli bir rol oynayacaktır. Aynı zamanda döngü, üreticilerin çıkarları ve haklarını uygun bir tüketici dengesi üzerine oturtarak pazarlamacıların kendi sosyal durumunu değerlendirmesini sağlayabilmektedir..

Rekabetin arttığı ve işletmelerin kalite standardında birbirine yaklaştığı bir pazar ortamında ahlaki değerler öne çıkmaktadır. Özellikle günümüzde her işletme yöneticisi pazarlama kararlarının içinde var olan ahlaki boyutları öncelikle kabul etmek zorundadır. Her alandaki pazarlama kararları ciddi ahlaki sorunlar arz etmektedir. Bu nedenle ahlaki değerler uygulanmadığı sürece işletmelerin başarılı olması söz konusu olmaz. İşletme başarısında temel öneme sahip olan pazarlama uygulamaları etiksel döngü içinde değerlendirilmeli ve tüketici çıkarları her zaman ön planda tutulmalıdır. Aksi takdirde ortaya çıkacak müşteri kaybı, işletmeleri telafisi mümkün olmayan sonuçlarla karşı karşıya bırakacaktır.

ÖZET

Pazarlamada etik konusu, pazarlama uygulayıcıları, eğitimcileri ve araştırmacıları için geniş bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin geçmişe oranla taşıdığı ağırlık ve ayrıcalık, pazarlama etiğine olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Artık "bütün sorumluluk alıcıya aittir" anlayışından "bütün sorumluluk satıcıya aittir" anlayışı ön planda tutulmaktadır. İşletmelerin bu anlayışla hareket etmesi için alınan pazarlama kararlarının etiksel yönlü bir değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir. Pazarlama etiği döngüsü, pazarlama uygulamalarını değerlendirmede kıyas noktaları sağlayarak ahlaki sorumlulukların yerine getirilmesinde önemli bir araç olarak rol oynamaktadır.

ABSTRACT

The issue of ethics in marketing is a broad interest area for marketing practitioners, educators and research. In marketing activities, consumers privilege and their effects with respect to past caused increase interest marketing ethics. Now, the perspective of "caveat emptor" has changed to "caveat venditor". In order to act in this perspective, firms have to take consideration ethical aspects of their marketing decisions. The marketing ethics continuum provides benchmarks for evaluating marketing practices which plays an important role in fulfilling ethical responsibilities towards consumers.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- CHURCHILL, Gilbert A-J. Paul, PETER, *Marketing, Creating Value for Customers*, Austen Press, Richard D. Irwin Inc. BurrRidge, 1995.
- DEMİREL, Gülşen, "Pazarlamada En Son Akımlar", *Capital*, 7/1, Ocak, 1999.
- ERGÜLEN, Doğan T, "Masumiyete Çağrı", *Kariyer Dünyası*, Mayıs, 1998.
- FERREL, O. C.-Larry G, GRESHAM, John, FRAEDRICH, "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing", *Journal of Macromarketing*, Fall, 1989.
- HEMPHILL, Thomas A, "Legislating Corporate Social Responsibility" *Business Horizons*, March-April, 1997.
- LACZNIAK, Gene R.-Jon G, UDELL, "Dimension of Future Marketing", *MSU Business Topics*, Autumn, 1979.
- LACZNIAK, Gene R.-Patrick E, MURPHY, *Marketing Ethics, Guidelines for Managers*, Lexington Books, Heathand Comp, 1985.
- MCDONALD, Malcolm H, *Marketing Plans*, Third Edition, Butterworth Heinemann, Oxford, 1995.
- MELDRUM, Mike-Malcolm, MCDONALD, *Key Marketing Concept*, MacMillan Press, London, 1995.
- NANTEL, Jacques-William A, WEEKS, "Marketing Ethics: Is There More To It Than The Utilitarian Approach?", *European Journal of Marketing*, 30, 5, 1996.
- ÖZALP, Şan, "İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", *Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, 1996/1.
- ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut, "Ahilikten Günümüze İş Ahlakı", *Çerçeve*, Eylül-Ekim, 1994.
- ROBIN, Donald P.- Eric, REIDENBACH, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, 51, 1, January, 1987.
- SCHLEGELMILCH, Bodo B, *Marketing Ethics: An International Perspective*, International Thomson Business Press, London, 1998.
- SMITH, Craig N, "Marketing Strategies for the Ethics Era", *Sloan Management Review*, Summer, 1995.
- SMITH, Craig N.-John A, QUELCH, *Ethics in Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, Boston, 1993.
- STEWART, David, *Business Ethics*, The McGraw Hill Comp, New York, 1996.

VITEL, Scott J, Kumar C, RALLAPALLI, Anusom, SINGHAPAKDI, "Marketing Norms:The Influence of Personel Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 4, Fall, 1994.

WASIK, John F, *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, Blackwell Business Pub. Inc, Cambridge, Massachuset,1996.

WEISS, Joseph W, *Business Ethics*, Wadsworth Publ. Comp, Belmont, California, 1994.

WILLIAMS, Oliver F, Patrick E, MURPHY, "The Ethics of Virtue:A Moral Theory for Marketing", *Journal of Macromarketing*, Spring, 1990,

WISNER, Bern, *Applied Marketing*, Central Oregon, Community College, Prentice Hall Inc, NewJersey, 1996.