

Pazarlama ve Erdemlilik: Yanlış Algılar İçin Bir Açılım

Marketing and Virtuous: An Opening for Wrong Perceptions

Ömer Torlak*

Özet: Bugünün iş dünyasındaki uygulamaları bakımından çok da uygun gibi durmayan pazarlama ve erdemlilik kavramlarının birlikte kullanımlarına olan ihtiyaç her zamankinden daha fazla hissedilmektedir. Pazarlamada yanlış ve hatalı uygulama sonuçlarının ortaya çıkardığı pazarlama ahlaki problemleri bir hayli artmıştır. Bu sonucun oluşmasında elbette pazarlama profesyonelleri kadar tüketicilerin de rolü olduğu unutulmamalıdır. Pazarlama profesyonelleri yanlış bakış açıları, hatalı yöntemler ve uygulama problemleriyle ahlaki olmayan pazarlama uygulamalarına yol açabilmektedirler. Tüketiciler ise tüketim eylemlerinde pazarlamacıları erdemli olmaya zorlayacak duyarlılıkları gösterme yanında ahlaki açıdan problemlili tüketici davranışları sergileyebilmektedirler. Bu çalışmada, pazarlama ve erdemlilik kavramlarının birlikte anılamayacakları konusundaki yanlış anlamaların düzeltilmesine katkı sunmak üzere bir açılım getirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan hem pazarlama profesyonellerinin hem de tüketicilerin sorumluluklarına vurgu yapılmıştır. Tarafların sorumluluklarını yeterince yerine getirememelerinin ortaya çıkardığı sonuçlara değinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, erdem, pazarlama ahlakı, tüketici ahlakı.

Abstract: Although it is not seen suitable because of the applications in today's business world, the needs together use of marketing and virtuousness concepts have been feel more than ever before. The problems about marketing ethics, which source from wrong and false marketing applications, have increased notably. We must keep in mind that consumers perform as much as marketing professionals in consisting of this consequence. Marketing professionals may cause to unethical marketing applications by wrong viewpoints, false methods, and application problems. On the other hand, consumers may not sense during their consumption activities in a way that force marketers to be more virtuous and may behave unethically. This study tries to clear the misunderstanding that marketing and virtuous can not be mentioned together. The responsibilities of both marketing professionals and consumers are emphasized for this reason. The consequences which arise from not fulfilling the responsibilities by the parties are mentioned.

Keywords: Marketing, virtue, marketing ethics, consumer ethics.

* Dr., Pazarlama alanında profesördür. Çalışma alanları pazarlama ahlakı, tüketici davranışları, kâr amaçsız kuruluşlarda pazarlama, perakendecilik ve mağaza yönetimi, pazarlama tarihidir.

İletişim: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Meşelik Kampüsü, 26480, Eskişehir. Ş torlak@ogu.edu.tr Ş (+90 222) 239 3750 / 1139.

Giriş

“Erdem, edinilmiş bir iyilik yapma yeteneğidir. Erdem, iyiliğin kendisidir, ruhtaki ve hakikatteki iyiliktir. İyilik, temaşa edilecek bir şey değil yapılacak bir şeydir. Erdem de böyledir: İyi davranma çabasıdır.”

Comte-Sponville

Erdemli olmak kendine düşeni yapmaktır. Kendine düşeni yapabilmenin yolu ise bilmekten geçer. Birey, insan olarak insanlığını bilir ve insanlık gereği olanı yaparsa erdemli davranmış olur. Edinilmiş iyilik yapma yeteneği olarak tanımlanabilecek erdem (Comte-Sponville, 2004) organizasyonlar için de geçerlidir. Kâr amaçlı ya da amaçsız her türlü organizasyonun kendi alanına ilişkin olarak erdemli olması gerekir. Ekonomik amaçlı bir organizasyon olan işletmelerin her türlü faaliyetlerinde çalışma alanlarına ilişkin erdemli davranışları aslında onların geleceklerinin teminatları da sayılabilir. Çünkü insanı ilgilendiren ve toplum içinde itibarını ve sosyal kabulünü sağlayan erdem, insanların oluşturduğu her türlü organizasyon ve topluluğun itibarı ve geleceği açısından önemlidir.

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerinde önemli fonksiyonlardan biri de hiç şüphesiz pazarlama çabalarıdır. Pazarlama, işletmelerin görünen yüzleri, toplum ve müşterilerine yönelik bir açılımdır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin başarıları kârlılık ve büyümedeki performanslarının iyi olmasına bağlıdır. “Erdemli davranış ile kâr ve büyüme sağlanabilir mi?” ya da “Erdemli olmak pazarlama ile aynı cümlede kullanılabilir mi?” şeklindeki sorular bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama ve erdemlilik kavramlarının bir arada bulunabileceğine hatta bulunması gerekliliğine vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. İşletmelerin gelecekleri yanında birey ve dolayısıyla toplumların geleceğinin de pazarlamanın erdemli uygulamalarına ihtiyaç gösterdiği açıktır. Nitekim pazarlamacılara yönelik yapılan çalışmalarda pazarlama ahlakı ve sosyal sorumlulukla ilgili yüksek düzeydeki algılamının işletme başarısı üzerinde etkili olduğu sonuçları ortaya çıkmaktadır (Singhapakdi, 1999; Singhapakdi, Vitell & Kraft, 1996). Bu noktadan hareketle var olan yanlış algılamaları dönüştürmeye ve erdemli pazarlama çabalarının olabileceğine, pazarlama ahlakına uygun çabaların sergilenebileceğine ilişkin görüşler bu çalışmada tartışılmaktadır.

Pazarlama Çabalarında Ahlak ve Erdemin Yeri

Pazarlamanın toplum içindeki algılamalarında olumsuzlukların ağır bastığı söylenebilir. Tüketicileri ve toplumu kandırmaya çalışan, işine geldiğinde doğruları söyleyen işine gelmediğinde eksik ve yanıltıcı bilgileri öne süren, daha çok satmayı her şeyden önemli gören, rakipler hakkında yanıltıcı ve yanlış bilgilendirmelerde bulunan, tüketicileri baskı altında satın almaya zorlayan, onları olumsuz etkileyecek bilgileri gizleyen pazarlamacı profili çok da yabancı olunmayan bir resmi ortaya koymaktadır (Chonko & Hunt, 1985; Chonko & Hunt, 2000). Kanun ve kişisel çıkarların uyumlu olmaması ya da yukarıda sıralanan bireysel tercihlerin uygulamalarını sınırlamada kanunların yetersiz kalması durumunda pazarlama profesyonelleri için ahlaka her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulur (Smith, 2001). Aksi durumda kanuni olmakla birlikte ahlaki olmayan reklamlar, ambalajlama, hayvanlar üzerinde uygun olmayan bazı ürün testleri gibi çare arayışlarına sapan pazarlama uygulamalarıyla karşılaşılabilir. Kanuni olmakla birlikte bazı reklamlarda cinsellik figürlerinin aşırı ve ilgisiz kullanımı, maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla ambalaj malzemelerinde uygunsuzluk ve hayvanlar üzerinde aşırı dozlu ürün testleri bunlara örnek verilebilir.

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamanın salt bir ekonomik değişim (mübadele) sürecinin aracı olduğu kabulüyle hareket edildiğinde böyle bir pazarlama ve pazarlamacı profilini anlamak kolaylaşır. Ancak pazarlamanın rolü sadece ekonomik bir değişimin gerçekleştirilmesine katkı vermekle sınırlı değildir. Pazarlama ile aynı zamanda sosyal ve kültürel bir değişim de gerçekleşir. Başka bir deyişle pazarlama konusu ürün ve hizmetlerle alıcı ve satıcılar arasında sosyal ve kültürel etkileşim de gerçekleşir. Değişimin her üç şekilde de ahlak ve erdemlilik söz konusu olur. Satıcı, ürün ve hizmetin üretimi, özelliği, satışı, satış sonrası süreç ve benzerleri ile ilgili yanlışlar yapabilir, dürüst davranmayabilir. Ürün ve hizmetlerin üretim ve sunumunda toplumu olumsuz etkileyecek ve sosyal ilişkilerde güveni sarsacak uygulamalar gerçekleştirilebilir. Nihayet kültürel değerleri önemsemeyen ya da zedeleyen ürünler, reklamlar ve uygulamalar ortaya çıkabilir.

Yukarıda sayılanlara karşılık pazarlama ile doğru ürün, doğru zamanda, doğru pazara, uygun şartlarda sunulabilir. Yani pazarlama ile “değer” sunulabilir. Zaten günümüz müşterisi de sorunlarını diğerlerine göre daha iyi çözeceklerine inandıkları şirketlerle iş yapmayı tercih etmektedir. Bunu yapabilmenin yolu ise müşterilere rakiplerden daha üstün değer sunmaktan geçmektedir (Doyle, 2003). Ayrıca pazarlama çabaları ile müşteriye sorunlarının daha iyi şekilde çözümü yoluyla artı değer aktarılması beklenir. Yani

ekonomik, sosyal ve kültürel değişimi gerçekleştiren pazarlama ile *refah değişimi* de gerçekleştirilebilir. Refah değişimi; firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin tüketicileri tarafından tanımlanmış değerine göre ve onlarla ilişkiler dikkate alınarak sunulması veya toplumun önceliklerine uygun değerlerin dikkate alınmasıyla sağlanabilir (Choi, Eldomiatty & Kim, 2007). Aslında sıklıkla gözden kaçırılan hususun, pazarlamanın asli fonksiyonunun müşteriye sunulan değerle birlikte firma değerine katkısı konusu olduğu da dikkate alındığında (Doyle, 2000), pazarlamada değer ve dolayısıyla pazarlama ve erdemli olmanın anlamı daha iyi anlaşılabilir.

Pazarlama çabalarının müşterilere ve işletmeye değer katması, bilgi toplumlarında bir yandan zorunlu hâle gelirken bir yandan da zorlaşmaktadır. Daha fazla bilgiye sahip olan müşterilerin değişen hayat tarzlarına göre farklılaşan beklentileri yanında pazarda rekabet edebilmenin zorlaşması da bilgi toplumunun ortaya çıkardığı sonuçlar arasında sayılabilir. Bilgi toplumlarında değerler ilişkilerin sonucuna bağlı olarak da ortaya çıkmaktadır. Müşterileriyle ilişkilerini sağlıklı kurabilen ve iyi geliştirebilen işletmelerin rakipleri karşısında tercih edilme, değerli olma şansları artmaktadır.

Pazarlamanın müşterilerine *değer sunması* bir yönüyle refah düzeyini ve işletmenin piyasa değerini artırma anlamında katma değer yönüne işaret ederken diğer yönüyle de bireyin ve toplumun değerleriyle etkileşimi ifade eder. Bu bağlamda, işletmelerin değer ve erdeme dayalı ilişkilerinde ilişkisel pazarlama anlayışının önemi göz ardı edilemez. Murphy ve arkadaşları (1996), ilişkisel pazarlamanın köklü ahlaki değerlere sahip bir yaklaşım olarak değer yaratacağı ve erdemli pazarlama uygulamalarına yol açacağını belirtirken, Kavali ve arkadaşları (1999) güvene dayalı bir ilişki esaslı pazarlamanın ahlaki ikilemlerde pazarlama profesyonellerine önemli açılımlar sağlayabilecek dengeleyici bir yaklaşım olarak değerlendirilebileceği üzerinde durmaktadır. Bilgi toplumunda bazı durumlarda tüketicilerin pazarlama adına ortaya konan davranışlarla aldatılabileceği de açıktır. Zira ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve doğru tercih yapılmasına ilişkin bilgi toplumunun sunduğu avantajlar yanında tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmet arasından karmaşık ve çok sayıdaki bilgiyi ayıklayarak kendisi açısından uygun karar verebilmesi zorlaşmaktadır. Üstelik bu bilgilerin ahlaki, sosyal ve kültürel açıdan problemlere açık olması durumu da dikkate alındığında pazarlamanın değer sunması ve toplumda oluşan refahın satıcı ve alıcılar arasındaki değişime katkıda bulunmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Tüketicilere toplumsal değerler dikkate alınarak değer (fayda) sunmaya odaklı pazarlama çabalarının tüketicileri bilgilendirmede *dürüstlük, doğruluk, açıklık* ve *şeffaflık* ilkelerine de uygun olması beklenir. Bu ilkeleri önemsemeyen pazarlama çabaları pazarlama ile ahlak veya erdem arasındaki ilişkinin olumsuz olarak algılanmasına sebep olduğu söylenebilir. Oysa tam tersine her türlü pazarlama çabasında pazarlamacıların ellerindeki gücün farkında olarak ve erdemi faaliyetlerinin odağına alarak hareket etmeleriyle tüketicilere daha anlamlı ve beklentilere uygun değer (fayda) sunulabilir (Torlak, 2008). Bununla birlikte bazı durumlarda başarıyı elde etme adına bazı ahlaki olmayan, çıkarıcı ya da faydacı nedenlerle Makyavelist eğilimlerin pazarlamacılar da ağır basabildiği (Hunt & Chonko, 1984), kültürel değerlerdeki benzerliğe karşılık ahlaki algılama ve yargılamada (değer biçmede) pazarlamacıların farklılıklar gösterebildiği anlaşılmaktadır (Klein, 1999; Singhapakdi, Mullin Marta, Rao & Cicic, 2001). Öte yandan dinî değerlerin, örneğin İslam dininin maddi ve manevi değerler arasında kurmaya çalıştığı dengeyle pazarlama profesyonellerindeki erdemli davranış üzerinde etkili olduğuna ilişkin bulgular da söz konusudur (Mullin Marta, Singhapakdi, Attia & Vitell, 2004). Ayrıca ahlaki konuların pazarlamacılar tarafından ahlaki algı ve ahlaki yargıları arasında tutarlılık olduğu da ifade edilmektedir (Ural, 2001). Dolayısıyla pazarlama ahlakında kültürel değerler, dinî algılar, mesleki değerler yanında kişisel algılar ile çıkarlar belirleyici olmakta ve pazarlamacıların erdemli davranışlarıyla tüketicilere ve işletmelere değer kazandırılabilirken aynı zamanda konuya ilişkin yanlış anlamaların önüne geçilebilmektedir. Bu şekilde ayrıca bilgi toplumunda daha güçlü ve sağlıklı karar alabilen müşterilerin aynı zamanda demokratik açılıma katkı sağlayabilecek daha sağlıklı ve bilinçli karar alabilen bireyler hâline getirilmesine de katkıda bulunmuş olacaktır.

Pazarlamanın yukarıda sıralanan ilkelere uygun olması sonucunda tüketici tatminine katkıda bulunması ile topluma demokratik açılım kazandırmada doğru ve iyi bilgilendirilmiş vatandaşların politik sürece katılımlarının sağlanması ve onların seçim süreçlerini iyileştirmeye etkileri arasında önemli benzerliklerden söz edilebilir (Quelch & Jocz, 2008). Diğer bir deyişle değer odaklı pazarlama ile tüketicileri tatmine dayalı bir rekabet üstünlüğü ve doğru bilgilerle güçlenmiş bir seçmen kitlesiyle daha demokratik bir toplumsal yapı arasında benzerlikler önemsenmelidir. Buradan hareketle pazarlama ve politika uygulamalarında erdem ve ahlak konusunun son yıllarda daha sık gündeme gelmesi arasında da ilişkiler kurulabilir. Nitekim şirket itibarı kavramının son yıllarda yoğun bir şekilde gündeme gelmesi ve bu konuda da pazarlama çabalarının şirket itibarının algılanması ve değerlendirilmesinde

öne çıkan önemli boyut olması göz önüne alındığında (Resnick, 2004), erdemli pazarlama davranışları ile erdemli politika çabaları arasındaki ilişkinin kurumsal itibar açısından benzerliği daha kolay anlaşılabilir.

Politika yapanların şeffaflık, dürüstlük, verilen söze sadakat ve katılımcılığı önemsemelerinde, hedef kitlelerin politikacılara ve politikalarına karşı daha duyarlı tepki vermeye başlamış olmaları, sivil toplum örgütlenmeleri yoluyla bireyin politika yapanlar ve politik kurumlar karşısında daha güçlü hâle gelmiş olmasının rolü yadsınamaz. Bu durumun oluşmasında ise öncelikle haklarından daha fazla haberdar hâle gelen ve toplumsal olaylar konusunda bilinçlenen bireye karşı politika yapanların hedef kitlenin beklenti ve taleplerini dikkate alma yaklaşımı şeklinde özetlenebilecek pazarlama bakış açısının önemli olduğu söylenebilir. Öte yandan gerek pazarda ve gerekse politika alanında erdemli olanın tercih edilmeye başlanmasında hataların, yanlışların ve aldatmaların sonuçlarının nelere mal olduğunun geniş kitleler tarafından fark edilmesi ve bu tür uygulamaların toplumu oluşturan bireyler tarafından affedilmemesinin rol oynadığı da gözden uzak tutulmamalıdır.

Pazarlama Uygulamalarındaki Ahlaki Açmazlar

İşletmelerin görünen yüzleri pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkar. Ürünler, sunuluşları, satış elemanları, dağıtım yöntemleri, fiyatlar, iletişim çabaları ve diğer hemen her pazarlama çabasıyla işletmeler müşterilerin ve toplumun karşısına çıkarlar. Müşterilerin ikna edilmeye çalışılması, pazardan daha fazla pay elde edilmesi, daha çok satış noktasında yer edinilmesi, sahip olunan bilgilerin kullanılması, rakiplere yönelik davranışlar ve benzeri çok sayıdaki konuda pazarlama uygulaması ahlaki açıdan bir sorun oluşturmayacağı gibi oldukça önemli ahlaki problemlerle de karşı karşıya kalınmasına yol açabilir. Örneğin, perakendeci raflarında kendi ürünlerine daha fazla yer edinmeye çalışan bir üreticinin satış elemanının perakendecinin satın alma sorumlusuna işletmeye prim desteğini gündeme getirmesi ile bunu sağlayabilmek bakımından kişisel kazanç teminine yönelik pazarlığa girmesi, pazarlama ahlakı açısından zıt iki yönü temsil eder. Hatalı pazarlama uygulamalarından hareketle pazarlama ile ahlak kavramlarının birlikte anılmasını zorlaştıran çok sayıdaki ahlaki açmaz günümüz iş dünyasının önemli problemleri arasında yer almaktadır.

Pazarlamanın ahlaki açıdan açmazları her zaman siyahla beyaz arasındaki kadar net ayrıştırılmaz. Ortada farklı gri tonlarında çok sayıda ikilem oluşturan konuyla karşılaşılabilir. Rakip bir markanın gerçek olmayan bir nitelikle kötülenerak kendi ürününün satılmaya çalışılması, bir satış elemanının

müşteriye eksik bilgi vererek müşterinin faydasına olanı değil de kendisinin daha çok komisyon elde edeceği ürünü satmak istemesi, üründe var olan zararlı bir maddeye rağmen daha çok kazanma adına bu tür üretime devam edilmesi, araştırmının söylemediği sonuçları destekleyici olarak kullanarak müşterilerin etkilenmeye çalışılması gibi ahlaki açıdan pazarlama adına savunulamayacak net durumlardan söz edilebilir. Örneğin bu çerçevede Tull ve Hawkins'in araştırması zikredilebilir (1985). Tull ve Hawkins'in araştırmasının sonuçlarına göre doktorların sadece % 20'si kolesterole karşı margarini tavsiye etmektedir. Bu doktorların ise sadece % 25'i A markasını belirtmektedir. Ancak A markasının reklam spotlarında "Doktorların pek çoğu kolesterol kontrolünde diğer markalar karşısında A markasını tavsiye etmektedir." ifadesi kullanılmaktadır. Buna karşılık çok net olmayan ya da gri diye tanımlanabilecek şu türden örnekler de ahlaki ikilemler cümlesinden zikredilebilir: rakip firma elemanlarının firmaya kazandırılması için teşvik edici yöntemler uygulanması, araştırma sonuçlarının işine gelmeyenlerinin kullanılmaması, müşterilerin kafasını karıştıracak çok sayıda bilginin sunulması, ürünün bazı nitelikleri gizlenirken bazı niteliklerine aşırı vurgu yapılması, ambalajların albenisinin ön plana çıkarılması, markalamada taklit eğilimlerinin ağır basması vb. Pazarlamaya dair sıralanan türden net ya da problematik ahlaki çelişkilere dair kararları alan ya da uygulayanlar ayakta kalmak, rekabet etmek, daha fazla istihdam sağlamak, herkes böyle yapıyor, bunlar masum şeyler vb. gerekçelerle kendi uygulamalarına meşruiyet sağlamaya da çalışabilirler. Pazarda bilginin alıcılar arasında simetrik dağılmadığı gibi alıcılarla müşteriler arasında da simetrik dağılmadığı bilinen bir gerçek olduğuna göre bu tür mazeretlerin ne kadar haklı olduğu da tartışmaya açıktır. Ancak şu bir gerçek olarak ifade edilebilir ki böylesine asimetrik bilgi dağılımında bu tür ikilem oluşturan durumların erdemli ya da ahlaki bir pazarlama çabası olarak sunulabilmesi kolay değildir. İnternetin yaygınlaşmasının asimetrik bilgi dağılımını önemli ölçüde ortadan kaldırdığı söylenebilir. Fakat internete ulaşabilme fırsatı bir yana ulaşıldığında da binlerce ve hatta onbinlerce sayfanın okunma potansiyeli dikkate alındığında internetin de asimetrik bilgi dağılımını dengelemede bir dereceye kadar etkili olacağı açıktır.

"Pazarlama uygulamalarında ahlaki açmazlara iten temel nedenler neler olabilir?" diye bakıldığında; *pazarlamaya bakış açısındaki yanlışlıklar, yöntemlerdeki hatalar ve uygulamacılardan kaynaklanan hususlar* şeklinde bir sınıflama yapmak mümkündür (Torlak, 2007). Birinci grubu oluşturan pazarlama anlayışındaki yanlışlıklar aslında diğer gruptaki nedenlerin de büyük ölçüde etkileycisi konumundadır. Pazarlama tanımını dar çerçevede önemli ölçü-

de satıştan ibaret görmek, “Ne satarsam kârdır.” anlayışıyla hareket etmek, “Ne kadar satarsan o kadar varsın.” demek ve benzeri yaklaşımlar, pazarlamanın değer yaratıcı değil değer tüketici olması anlamını taşır. Değer tüketenlerin erdemli davranması, ahlaki ölçütleri gözetmesi ise pek mümkün olmaz. Kendini odağa alan, dışındakileri görmezden gelen bu tür pazarlama anlayışları, aslında pazarlama olarak anılmaması gereken yaklaşımları ifade etmektedir. Bu tür yaklaşımlardan ahlaki açıdan uygun davranmalarını beklemek de elbette doğru olmayacaktır.

Pazarlama anlayışı yeterli olmakla birlikte karar alıcıların bilgi eksiklikleri, yöntemlerin yanlış veya kültürel uyum gözetilmeden uygulanmaya çalışılmasıyla da pazarlama açısından ahlaki açmazlar ortaya çıkabilir. Müşterilerinin problemlerini çözmeyi amaçlayan ve bu çerçevede daha fazla değerli bir ürünü pazara sunmaya çalışan bir işletme bazı bilgi eksiklikleriyle ya da yöntemleri yanlış uyguladığı için örneğin, yanlış pazara yanlış zamanda yanlış nitelikte ürün sunabilir. Bazı doğrular yanında yanlışları da örtmeye çalışabilir ve müşterilerinin bir kısmını göz ardı edebilir. Bilgisayar, cep telefonu, tıbbi cihaz vb. üreten ve pazara sunan işletmeler, müşterilerin talep ve beklentilerine uygun çözüm sunmak suretiyle pazarlama yaklaşımına uygun hareket ederken aynı zamanda bilgi eksikliği ya da yöntem hataları nedeniyle ürün tasarımında kullanıcıya zarar verebilecek ya da kaynak israfına yol açabilecek ve çevreyi kirletebilecek sonuçlar üretebilirler. Ya da deterjan üreten bir firma müşterinin sorununu çözen ürünle orta vadede çevreye zarar verebilir, ilaç üreten bir firma pazara hızlı girme adına yeterli testleri yapmadığı için ürünün yan etkilerinin asgariye indirmeyebilir. Kumaş üreten bir firma sembolik olarak müşterinin ihtiyacını gideren bir kumaşla uzun vadede etkileri görülebilen alerjik bir sorunun oluşumuna istemediği hâlde neden olabilir.

Uygulamacıardan kaynaklanan hataların çok sayı ve çeşitte karşımıza çıkabileceği açıkça anlaşılabilir. Satış elemanlarının müşterilere gereken açıklamaları zamanında ve yeterince yapmaması, onların sağlıklı karar almalarını engelleyici tarzda baskı altına alan satış çabaları, rakip ürünleri karalamaya yönelik reklam kampanyaları ya da satış elemanlarının enformasyonları, aldatıcı etiketleme uygulamaları, ambalaj bilgilerinin eksik, hatalı veya aşırı teknik olması, ortaya çıkan bir hatanın kabullenilmemesi ve inkâr yoluna gidilmesi, siparişlerin zamanında gönderilmemesi, faturalarda kasıtlı olarak fiyat şişirilmesi, rakiplerle pazar şartları dışında anlaşılarak pazardan yok edilmeye çalışılması gibi çok sayıdaki uygulama biçimi de pazarlamayı ahlaki olmaktan uzaklaştıran sonuçlar doğurmaktadır. Bu uygulamaların bir

kısımında pazarlama anlayışındaki hatalar ve yanlışlıklar yanında yöntem hataları da etkili olmaktadır. Pazarlama anlayışı ve yöntemlerindeki eksikliklerin azaltılması ya da ortadan kaldırılmasına rağmen uygulamadan kaynaklanan satış elemanlarının müşterilerle ilişkilerde şirket ilkelerini gözardı etmesi, bilgi eksikliğine rağmen müşteriye yerine getirmede zorlanılacak sözler verilmesi, satış noktasında sağlanması gereken hususlara özen gösterilmemesi, müşterilere dağıtılması gereken hediyelerin perakendecinin kendisinde saklanması gibi pazarlama ahlaki problemleri ortaya çıkabilir. Bu noktada, yönetimin denetim fonksiyonunu yerine getirmesi önemlidir.

Pazarlamada erdemlilik pazarlama profesyonellerine bırakılmayacak kadar önemlidir. Çünkü pazarlama profesyonellerinin iyi niyetli olmaları, değer yaratmaları, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun olarak onların sorunlarını çözmeye çalışmaları elbette önemlidir. Ancak bu noktada, bir yandan rekabet ve pazar şartlarının bazı işletmeler ile pazarlama profesyonellerini zorlaması veya zafiyete uğratması bir yandan da tüketicilerin erdemli davranmaya çalışanlarla bu konuda hassas olmayanlar arasında bir ayırım gözetmemesi, pazarlamada ahlaki açmazları artırabilmektedir. Bu yüzden pazarlama profesyonellerinin değerleri kadar tüketicilerin de onları erdemli davranmaya zorlayabilecek duyarlılığı göstermeleri önemlidir. Başka bir deyişle pazarlama ahlakında tüketicilerin rolü de tartışılmalıdır.

Pazarlama Ahlakında Tüketicilerin Rolü

İletişim araçlarının gelişmesinin de katkısıyla ahlaki değerlerden sapmanın ve dolayısıyla erdemli davranmamanın gerek politik arenada gerekse pazarlamada çok daha kısa sürede vatandaşlar ve tüketiciler tarafından fark edilir hâle gelmesiyle birlikte bu tür davranışlara karşı tepkisel bir duruş ve hatta direnme kendini gösterebilmektedir. Vatandaşlar politik tercihlerinde erdem ve ahlaki değerlere önem verdiği gibi tüketiciler de ahlaki davranan işletmeleri ve onların ürünlerini tercih etme eğilimi göstermektedir. Tersine bu konulardaki hassas olmayan uygulama sonuçlarına da vatandaşların oy vermeme, tüketicilerin boykot etme gibi tepkileri ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüketicilerin ahlaki ilgi düzeyleri yüksek olduğunda ürün boykotları ve olumsuz anlamda ağızdan ağza iletişim ortaya çıkabilmektedir (Özdoğan, 2007). Örneğin yakın geçmişte Danimarka ve İsveç gazetelerinde İslam Peygamberi'ne ve inançlarına yönelik hakaret içerikli yayınlanan karikatürlere yönelik ortaya çıkan tepki ve ilgili ülke orijinli ürün ve firmalara karşı boykotlar oluşması bu bağlamda hatırlanabilir.

Pazarlamanın egemen güç olarak kendini gösterdiği özellikle tüketim toplumlarında iş ahlakına ve erdemli olmaya ters pazarlama uygulamaları karşısında bazı tüketicilerin gönüllü sadeliği tercih etmeye çalıştığından da söz edilmektedir (Bekin, Carrigan & Szmigin, 2005). Toplumsal kaynakların kullanımına ilişkin yanlışlıklar ve gelecek adına ortaya çıkabilecek olumsuzluklar karşısında tüketim toplumlarında da tüketimin dengeli hâle getirilme çabalarına tanık olunmaktadır. Bu durum dolaylı olarak ele alındığında ise pazarlama çabalarının ahlakiliği konusunu gündeme getirmektedir. Nitekim bu perspektiften bakıldığında sağlığa zarar verecek ürünlerin tüketilmesi, hayvanlar üzerinde test edilen ürünlerin kullanılması, genetiği oynanmış ürünler satın alınması, geri dönüşümü olmayan ve çevreyi kirleten ambalajların kullanılması gibi durumlar ahlaki olmayan alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Brinkmann, 2004).

Pazarlama ahlakına olan ihtiyacın ortaya çıkması ve gelişmesinde tüketici bilinçlenmesi ve çevreyi korumaya yönelik hareketlerin yaygınlaşması yanında (Torlak, 2007) toplumsal kaynakların daha etkin ve verimli kullanımı ile tüketicilere daha fazla değer sunulmasının artan önemi de etkili olmaktadır.

Kendisine daha fazla değer sunulmasını isteyen tüketicilerin bir yandan erdemli pazarlama uygulamalarını ödüllendirmesi diğer yandan ise tüketici olarak davranışlarında erdemi öncelemesi beklenir. Oysa günümüz tüketicisinin her zaman erdemli olmadığı, pazarlamacılar da olduğu gibi bazı durumlarda bazı tüketicilerin erdemli olmayan davranışlar sergileyebildikleri gözlenmektedir. Tüketicilerin tüketici ahlakı ya da erdemli davranışlarına engel olan önemli faktörlerden biri kişisel menfaate odaklı materyalist eğilimler iken (Muncy & Eastman, 1998), kişilik özellikleri ve durumsal faktörler ile kültürel ve dinî inanışlar da tüketicileri zaman zaman erdemli olmayan davranışlar sergilemeye yöneltmektedir. Bireyin sırf ucuz olduğu için çevreye olumsuz etkisi olan yakıtı tercih etmesi, kişisel çıkarlarına uygun düşmemesi durumlarında ilkeli davranmaktan sapması, işletmeye zarar veren bir tüketiciyi uyarmaması bu tür hususlara örnek olarak verilebilir. Konuya işletme ya da pazarlamacı açısından bakıldığında bu durum, pazarlamacıların erdemli davranışlardan uzaklaşmalarına yol açabilmekte veya en azından duyarlılıklarını zayıflatabilmektedir. Rekabet yoğunluğunun ve kanuni boşlukların etkisinde kişisel ve kurumsal beklentiler bu tür durumlarda erdemli olmaktan uzaklaşılmasının tetikleyicisi rahatlıkla olabilmektedir.

Tüketicilerin pazarlamada erdemli davranışı etkileme bakımından kendi tüketim eylemlerinde de ahlaki tavır almaları, tutarlılık bakımından önemlidir. Ahlaki davranan tüketicilerin sonuçlardan ziyade ilkelere dayalı hareket etmeleri yanında (Vitell, Singhapakdi & Thomas, 2001), onların çevre, hayvan hakları ve insan haklarına duyarlı bir şekilde tüketimde bulunmalarına da yol açmaktadır (Wheale & Hinton, 2007). Tüketim eylemlerini ahlaki olarak gerçekleştirmeye çalışan tüketici, toplumsal değerlere, inançlara, var olan kurallara uygun davranırken aynı zamanda örneğin kozmetik ürün kullanıyorsa bu ürünlerin testlerinin hayvanlara zarar vermeden yapılıp yapılmadığına, ortaya çıkacak atıkların çevreyi kirletip kirletmediğine ve satın almayı düşündüğü ürünü üreten firmanın çalışanları ve toplumdaki diğer bireylerin insan haklarına saygılı davranıp davranmadığına duyarlı olarak hareket etmeye çalışır. Bu şekilde davranan tüketici sayısındaki artış pazarlama çabalarında erdemli davranmayı adeta bir zorunluluk hâline getirmektedir.

Tüketim eylemlerinde tüketicileri erdemli davranma ya da ahlaki olmaktan alıkoyan bazı gerekçeler de olabilir. Tüketicilerin satınalma güçlerinin yetersizliği, konuya ilişkin duyarlılıkları, pazardaki bilgilerin yeterliliği ve/veya karmaşıklığı, firmalardan kaynaklanan dezenformasyon çabaları, genel olarak toplumsal ahlaki değerlerin etkileme gücü bu gerekçeler arasında sayılabilir. Sayılan bu gerekçelere bakıldığında bir yandan tüketici bireyin bireysel sorumlulukları söz konusu iken özellikle işletmelerin pazarlama uygulamalarına ilişkin ahlaki davranma eğilimleri ile toplumsal ahlaki değerlerin etki derecesinin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

Bu durumda bireyin dinî, ahlaki ve kültürel değerler bakımından güçlendirilmesi, iç kontrol mekanizması olarak vicdanları daha duyarlı hâle getirirken dış kontrol mekanizmaları olarak kurumsal ve yasal düzenlemelerin güncel ihtiyaçlara uygun hâle getirilmesiyle kötü niyetlere fırsat veren boşlukların doldurulmasına katkıda bulunulabilir. Bu şekildeki gelişmelerle ilişkilerde değer ve değer odaklılık hâkim olabilir. Bunun sonucunda da alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerde yani genel olarak pazarlamada erdemli olmanın bir lütuf değil aksine bir gereklilik olduğu açıkça anlaşılabilir.

Sonuç Yerine

Birlikte kullanımlarının yanlış anlama ve algılamalara yol açabilen iki kavram olarak pazarlama ve erdemlin aslında birbirinden ayrı düşünülmesinin çok da uygun olmayacağı konusunda bir açılım kazandırma amaçlı bu çalışmada, kısaca pazarlama ve erdemliliğin ya da pazarlama ahlakının birlikte olmasının zorunluluğunu ortaya koymaya yönelik bir *yanlış anlamala-*

rı önleme rehberi sunulmaya çalışılmıştır. Toplumsal ahlaki değerlerin yüzüstü bırakıldığı ve ihmal edildiği bir atmosferde yanlış pazarlama uygulamalarının ahlaki olmaktan uzak, erdemden yoksun bir şekilde gelip dayandığı noktada pazarlamanın erdemli olması gerekliliğine olan ihtiyacın, aslında insanların ortaya çıkan sonuçların zararlarının bilimsel verilerle ispatlanması noktasında olunması düşündürücü olsa gerektir. Bu noktadan hareketle erdemli olmanın, zararlı sonuçları bertaraf etmek ya da insanlık adına değerleri yaşatmak için mi olması gerektiği sorgulanabilirse sanırım daha anlamlı bir gidiş yolu bulunmuş olacaktır. Aksi hâlde ahlak ve erdem, hayatın her alanında olduğu gibi işletmecilik ve pazarlama uygulamalarında da insanlık krizi ortaya çıktığında kendisine sarılan cankurtaran ipi kolumundan öteye geçemeyecektir.

Kaynakça

- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 413-429.
- Brinkmann, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, 51 (2), 129-141.
- Choi, C. J., Eldomiaty, T. I., & Kim, S. W. (2007). Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange. *Journal of Business Ethics*, 74 (1), 17-23.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 13 (2), 339-359.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2000). Ethics and marketing management: A retrospective and prospective commentary. *Journal of Business Research*, 50 (3), 235-244.
- Comte-Sponville, A. (2004). *Büyük erdemler risalesi* (çev. I. Ergüden). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18 (3), 233-245.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama* (çev. G. Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and Machiavellianism. *Journal of Marketing*, 40 (3), 30-42.
- Kavali, S. G., Tzokas, N. X., & Saren, M. J. (1999). Relationship marketing as an ethical approach: Philosophical and managerial considerations. *Management Decision*, 37 (7), 573-581.
- Klein, S. (1999). Marketing norms measurement: An international validation and comparison. *Journal of Business Ethics*, 18 (1), 65-72.
- Mullin Marta, J. K. M., Singhapakdi, A., Attia, A., & Vitell, S. J. (2004). Some important factors underlying ethical decisions of Middle-Eastern marketers. *International Marketing Review*, 21 (1), 53-67.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17 (2), 137-145.
- Murphy, E. P., Wood, G., & Laczniak, G. R. (1996). Relationship marketing = Ethical marketing. *Research Methodologies for The New Marketing*, ESOMAR Publication Series (Amsterdam), 204, 21-40.
- Özdoğan, F. B. (2007). *Pazarlamada tüketim ve tüketici ahlâkı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (February 11, 2008). Marketing, much like democracy, is good for you (yes, really). *Advertising Age*, 79 (6), 15.
- Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation-applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Business Strategy*, 25 (6), 30-38.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, 45 (1), 89-99.
- Singhapakdi, A., Mullin Marta, J. K., Rao, C. P., & Cacic, M. (2001). Is cross-cultural similarity an indicator of similar marketing ethics? *Journal of Business Ethics*, 32 (1), 55-68.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36 (3), 245-255.
- Smith, N. C. (2001). Ethical guidelines for marketing practice: A reply to Gaski and some observations on the role of normative marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 32 (1), 3-18.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlâkı (Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi)*. Dördüncü basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. (Ed.) İ. Varinli ve K. Çatı *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (s. 1-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1985). Ethical issues in marketing research. in *Marketing Ethics: Guidelines for Managers*, (pp. 55-70), (Eds.) G. R. Laczniak, & P. E. Murphy. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ural, T. (2001). Pazarlama yöneticilerinin mesleki değerlerinin etiksel algılamaya üzerindeki oransal etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 35-59.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 151-178.
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16 (4), 302-315.

