

Pazarlama Etiği*

Tevfik UYAR†

Tamamen yalıtılmış bir Dünya’da yalnız başınıza kalsanız siz yine aynı siz olur muydunuz?

Ahlak filozofu Kurt Baier, “Robinson Cruose’un adasında ahlaka ihtiyaç yoktur, çünkü ahlak bireyler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkardığı bir olgudur” der (Shouler, 2007). Başka bir deyişle, ahlaki bir sorumluluktan bahsedebilmek için bireyler arası bir etkileşimin var olma zorunluluğu vardır, zira *ahlâk* bu etkileşimin etkileşime girenlerce kabul edilen iyilik ve doğruluk derecesidir.

Etik ve ahlak tanımları genelde birbirine karışır. *Ahlâk* terimi tarihsel ve toplumsal bir olgudur. İçeriğinde doğrusuyla ve yanlışıyla bir değer sistemi vardır ve bu toplumdaki topluma değışebildiği gibi, evrensel olarak ortak değerler de barındırabilir. *Etik* ise ahlak içerisinde şekillenen değerlerle ilgili bir bilgi alanıdır ve neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla değil, doğrunun ve yanlışın ne anlama geldiği ile ilgilendirir. Kısacası etik, felsefenin bir dalıdır (İyi & Tepe, 2011). Felsefecilere göre *meslek etiği* olarak adlandırılan değer sistemlerinden bahsederken aynı karmaşa söz konusudur. Bu yüzden pazarlama etiği dendiğinde de birisi etiği, diğeri ise ahlaki refere eden iki tanımla karşılaşılır (Gummesson, 2000):

1. Pazarlama kararları, pratikleri ve kurumlarının ahlaki değerdendirmesine yönelik sistematik bir çalışma disiplini
2. Pazarlama faaliyetlerini ahlaki olarak yanlış ya da doğru olarak nitelememiz için gereken standart ve normlar bütünü.

Bu tanımlardan ilki felsefi bir çalışma alanıyken, ikincisi pratik bir alandır ve ahlaki değerleri belirleme çabasından oluşur. Bazı araştırmacılar pazarlama etiği yaklaşımlarını üçe ayırmışlardır (Gummesson, 2000):

1. Bir topluluk içerisinde baskın olan standartları ele alan açıklayıcı yaklaşım,
2. Ahlaki kavram ve yargılamaların doğaları ve anlamlarını analiz eden Meta-Etik yaklaşımı
3. Neyin doğru ya da yanlış olduğunu belirleyen ve kuralları oluşturan ahlaki temelleri tanımlayan Normatif Etik yaklaşımı.

Bu sınıflamalardan ilki ve üçüncüsü ahlak ile ilgilidir. Birinci tür yaklaşımlar reaktif yaklaşımlardır ve var olanları anlamaya, açıklamaya çalışır. Üçüncü tür yaklaşımlar ise açıklamanın bir adım ötesine geçen, kural koyan, dolayısıyla bir standart geliştirmeye yönelik yaklaşımlardır. Meta-etik olarak adlandırılan yaklaşımlar ise felsefecilerin tanımına göre aslında bir meta-ahlak yaklaşımıdır. Ahlakın da ötesine geçerek doğru ve yanlışın ne olduğu, yargının temelinde neyin yer aldığı ile ilgilendirir.

“Pazarlama Etiği” adlı bu çalışma dahilinde klişee bir felsefe sorgusu olan “İyi de, doğru ve yanlış nedir ki zaten? Bunu kim belirlemektedir?” sorusunun yanıtı aranmayacaktır. Dolayısıyla meta-etik, -ya da tartışmalı olarak meta-ahlak yaklaşımı- ile bir ilgimiz olmayacak, uygulamaların evrensel olarak kabul

* Metne Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel'in vermiş olduğu "Pazarlama Kuramları ve Uygulamaları" adlı doktora dersi kapsamında Gummesson'un (2000) "Marketing Ethics" adlı makalesinin çevirisi olarak başlanmış, daha sonra farklı yorum ve kaynaklarla zenginleştirilerek son şekline getirilmiştir.

† İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

gören değer sistemleri içerisindeki yeri irdelenecek, ilgili literatür takip edilerek pazarlama yöneticisinin zihnini kurcalayan soruların muhtemel yanıtlarına eğilinecektir.

Temelde bu gibi bir sorunun yanıtının o kadar da basit olmamasının sebebi geri planda var olan ikilemlerdir.

Bu ikilemlerden ilki görev ve vicdan arasındaki çelişkidir. Pazarlama yöneticisinin görevi ait olduğu örgütün pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektir. Kâr amaçlı örgütlerin yegane amacı kâr olduğuna göre, bu fonksiyon kâr amacına hizmet edecektir. Bu da verilecek kararlarda toplum sağlığı ile örgüt faydası arasında bir seçim yapma zorunluluğu ortaya çıkarır. Bu ikilemden etik bir eylemle çıkabilmek için yöneticilerin maksimum kâr yerine makûl bir kârı hedeflemesi gerekmektedir (Chonko, 1995).

Bir diğer ikilem ise iyi olan ile kötü olanın çakışma potansiyelidir. Örneğin kozmetik sektöründe yer alan bir işletme ürünlerinin kullanıcıları için emniyetli olduğuna kani olmak zorundadır. Çoğu zaman bu hayvanların kullanıldığı deneyleri zorunlu kılar. Ürünlerin emniyetli olması toplum sağlığı için “etik” bir gerekliliktir. Diğer yandan toplum hayvanların deneylerde kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Toplum için iyi ve etik olan şey, yine toplum tarafından kötü ve etik dışı bulunabilmektedir (Gummesson, 2000). Benzer bir durum savunma sanayii için de söz konusudur: Toplumun ya da ulusun savunması için yeni silahlar geliştirilmekte ve pazarlanmaktadır, ancak savunma yatırımlarının ne kadar gerekli olduğu ya da savunma sanayii olmasaydı söz konusu bütçenin toplum faydasına kullanılabilme potansiyeli benzer bir paradoksu beraberinde getirmektedir. Şu halde pazarlama yöneticisinin gerçekten de bir kullanma kılavuzuna ihtiyacı vardır.

Bu çalışma kapsamında önce alanın doğuşundan, sonra pazarlamadaki etik meselelerden, daha sonra da yaklaşımlardan ve müstakbel gelişmelerden bahsolunacak, pazarlama yöneticisi için pazarlama etiğine genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılacaktır.

1. Pazarlama Etiği'nin Doğuşu

Tarihe bakılırsa ahlaki bir pazarlama kaygısı ve bu kaygıyı gidermeye yönelik uygulamalardan ilki M.Ö. 4000 yılında Mezopotamya'da doğmuştur. Meşhur kanunlarıyla bildiğimiz Hammurabi'nin verdiği emirlerden birisi de ticarete adil fiyat uygulanması emridir. M.Ö. 4. Yüzyılda Aristo'nun da tüccarların ayıpları ve erdemleri üzerinde söylemlerine rastlanır (SAGE, 2012). Semavi ya da değil, dinlerin pek çoğu zaten adil bir ticaret için bir takım sınırlar belirlemiştir.

Teorik açıdan ele alınırsa “etik” kavramının Antik Yunan'da doğmuş olduğu görülür ancak bu kadar eski olmasına rağmen yaklaşık kırk yıl öncesine kadar pek telaffuz edilmiştir (İyi & Tepe, 2011). Aslında konumuz olan pazarlama etiği de kendi başına bir alan olarak doğmamış, sırasıyla önce sosyal sorumluluk, sonra ona bağlı bir alan olarak iş etiği ve nihayet onun bir alt kümesi halinde pazarlama etiği ortaya çıkmıştır. Bu yüzden sosyal sorumluluk kavramı 50'lerde doğmuş olsa da 1970'lerin sonlarına dek iş etiği yazınına rastlanmaz (Gummesson, 2000). O tarihlerde iş etiğine ve sosyal sorumluluğa duyulan ilginin artması ise 1970'lerin ortalarında ayyuka çıkan uluslar arası rüşvet skandallarından ileri gelmiştir (Özdemir, 2009).

İş etiği genel etik prensiplerinin iş aktivitelerine uygulanmış halidir. Her iş için etikten bahsedebiliriz: Tıp etiği, gazetecilik etiği ya da pazarlama etiği gibi; ve bu etik sistemlerin günlük hayatta etikten

anladığımız dürüstlük, adalet, saygı, güven gibi erdemlerden bağımsızlığı yoktur ve kavramın mahiyeti korunarak bu mesleklere ait aktivitelerin ve uygulamaların bu erdemlerin sınırları içerisinde kalması istenir.

Etik konusu, yönetim okullarında “İş Etiği” adında dersleri ortaya çıkmadan önce “İş ve Toplum” derslerinde ahlaki problemlere ilişkin üniteler olarak işlenmekteydi. 1953 yılında Bowen’ın yazdığı “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of Businessman) adlı kitabı ile tohumları atılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusu 1960’ların sonları ve 1980’lerin başları arasında epeyce ilgi görmüştür ve bu konuda yüzlerce kitap yazılmıştır (Bannerjee, 2007). Rogene Buchholz, KSS anlayışını doğuran temel fikirleri şöyle özetlemiştir (Gummesson, 2000):

1. Kurumların ürün üretmek ve kâr etmenin ötesinde sorumlulukları vardır.
2. Bu sorumluluklar özellikle kendilerinin de ortaya çıkmasında yardımcı oldukları sosyal problemlerin giderilmesi ile ilişkilidir.
3. Kurumların her bir paydaşın tek başına sahip olduğundan daha fazla sorumluluğu bulunmaktadır.
4. Kurumların etkileri buldukları pazarın ötesindedir.
5. Ekonomik değerlerin dışında çok daha geniş bir yelpazedeki insani değerlerin temsilcisi konumundadır.

1970’lerdeki uluslar arası rüşvet skandalların yarattığı etik ilgi ve kaygılar 1980’lerde KSS’ye dönüşürken, başlıca üzerinde durulan iki gedikten birisi finansal kurumlarda görevi kötüye kullanma, diğeri ise başta ticari rüşvetler, aldatıcı reklamlar ve aldatıcı satış uygulamaları olmak üzere etik olmayan pazarlama uygulamaları olmuştur. Kaçınılmaz olarak bu durum 1980’lerin ortalarından itibaren pazarlama etiği hususunda açıklayıcı ve normatif yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur ve araştırmacılar gerek var olan problemleri açıklamaya çalışmışlar, gerekse de “nasıl olmalı?” sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır (Gummesson, 2000).

Pek çok normun oluşmadığı ve *Caveat Emptor*[‡] anlayışının hakim olduğu dönemde pazarlama faaliyetlerini hoş görmeyen bir kesimin bulunması beklenen bir sonuçtur. Pazarlama faaliyetlerini hucksterizm[§] olarak adlandıran Richard N. Farmer’ın 1967 yılında *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan makalesinin başlığı çarpıcıdır: “Kızınızı bir pazarlamacıya verir miydiniz?”. Farmer, reklam etkisiyle ürün satın alanların %80’inin bir süre sonra pişman olduğundan yola çıkarak pazarlama faaliyetlerinin insanlara ihtiyacı olmayan ürünleri aldırması sebebiyle ahlaki olmadığı fikrini öne sürmüştür (Farmer, 1967). Bir süre sonra cepheler belirlenmiştir ve tez ile antitezler havada çarpışmaya başlamıştır. Gummesson’un derlediği, dönemin pazarlamayı gayri ahlaki bulanların tezlerini, bulmayanların yanıtlarını ve bulanların yanıtlarına verilen yanıtları bir tablo haline getirirsek aşağıdaki manzaraya ulaşırız (Gummesson, 2000):

Tez	Antitez	Anti-Antitez
-----	---------	--------------

[‡] Türkçe’de daha çok “Satılan Mal Geri Alınmaz” şeklinde kullandığımız, İngilizce’de “Let the Buyer Beware” olarak kullanılan, malın satılmasının gerçekleşmesi halinde satıcıyı sorumluluktan kurtaran anlayış. Daha basit bir dille: Alıcı aldığı üründen memnun kalmazsa onun problemidir. Satıcı satmıştır, iş bitmiştir.

[§] 13. yüzyılda Flemenkçe “hokster” olarak kullanılan ve seyyar satıcı anlamına gelen kelime 16. yüzyılda İngilizceye geçmiştir. Spesifik olarak “reklam yapan satıcı” anlamına Frederick Wakeman’ın 1947 tarihli romanında kavuşmuştur (Etymonline.com, “huckster” maddesi).

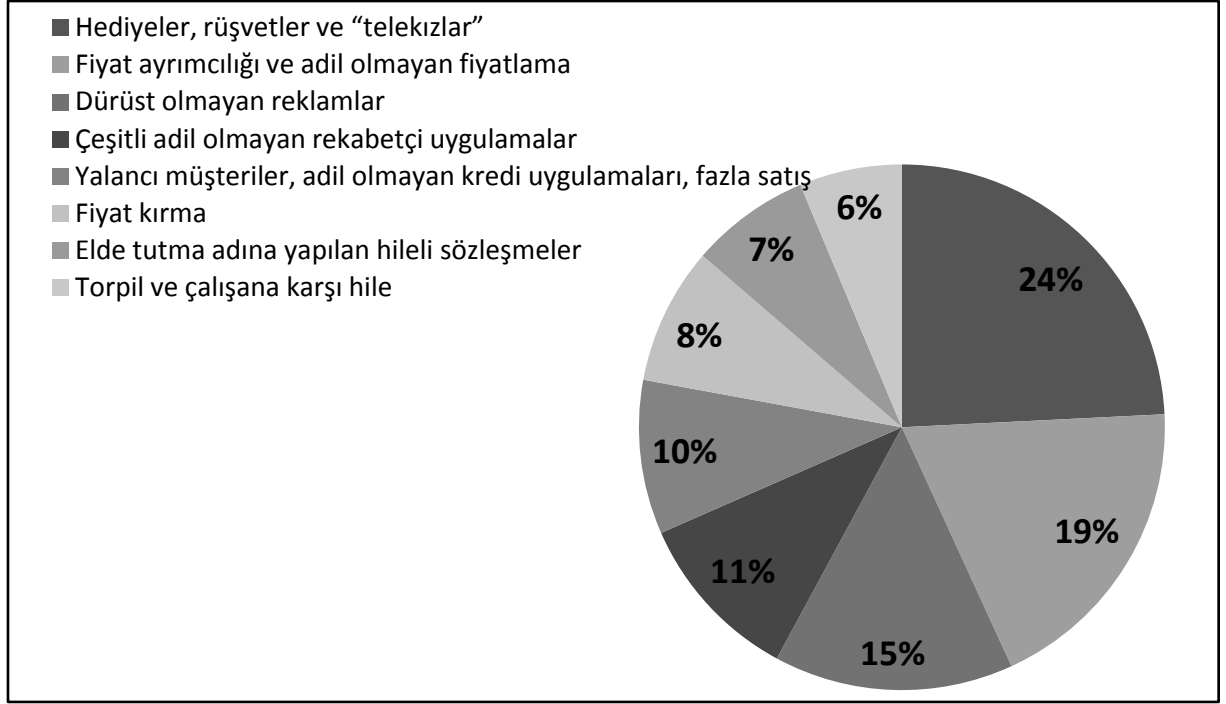
<p>Caveat Emptor tüketiciye zarar vermekte, kalitesiz ürünler kontrolsüz bir şekilde her kesime nüfuz etmektedir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yetersiz olduğu düşünüldüğünden devlet bazı korunması gereken grupları korur. Örneğin belli yaş altındakilere sigara / içki satışı yasaktır. • Ürün kaliteliyse zaten tüketici reklam yapmaktadır. Ürün kaliteliyse ve adil bir fiyatla satılıyorsa sorun yok! • Rekabet var. Bu rekabet daha kaliteli ürünü daha ucuza sunmaya yarar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanunun bazı sınırları var. O da bir yere kadar! • Her tüketici iyi bir şekilde bilgilendirilmez. • Her sektör rekabetçi değildir. • Rekabet şiddeti yanlış kararlar verilmesine yol açabilir: Örneğin cinsiyetçi yaklaşımlar.
<p>Pazarlama “materyalizmi” yüceltiyor. Nadir kaynakları tüketiyor. Tüketicinin rolünü dikkate almıyor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ve psikolojik faydaları var. • Toplumun ihtiyaçlarına bir tepkidir. • Hatta topluma hizmet eder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Topluma hizmet ters etkileri olabilir: Güzel görünme çabası, çirkinlik kompleksi, anoreksiya.

Kimin haklı kimin haksız olduğunu belirlemek elbette bu çalışmanın bir görevi değil, ancak yeri gelmişken pazarlamanın yasallığı ile etikliğinin farklı nitelikler olduğunu belirtmekte de fayda var. Mesela bir pazarlama uygulaması hem yasadışı, hem de etik dışı olabildiği gibi, yasal olmasına rağmen etik açıdan soru işaretlerine sahip olabilir. Örneğin yanıltıcı reklamlar, dürüstlük ilkesine aykırıdır ve etik değildir. Aynı zamanda pek çok ülkede suç olarak da tanımlanmıştır. Öte yandan olası bir afet halinde ihtiyaç duyulan bir ürünün fiyatında gerçekleştirilen roket düzeyde zamlar -fiyat patlaması olarak da tabir edilir- yasadışı değildir, ancak vicdanları yaralayacağı da aşıkardır.

Yasal ama etik olmayan durumların varlığı iki sebepten kaynaklanır: Ya mevzu üzerinde kolaylıkla mutabakata varılamayacak kadar karmaşıktır, ya da yasalar henüz kapsamlı değildir (Gummesson, 2000).

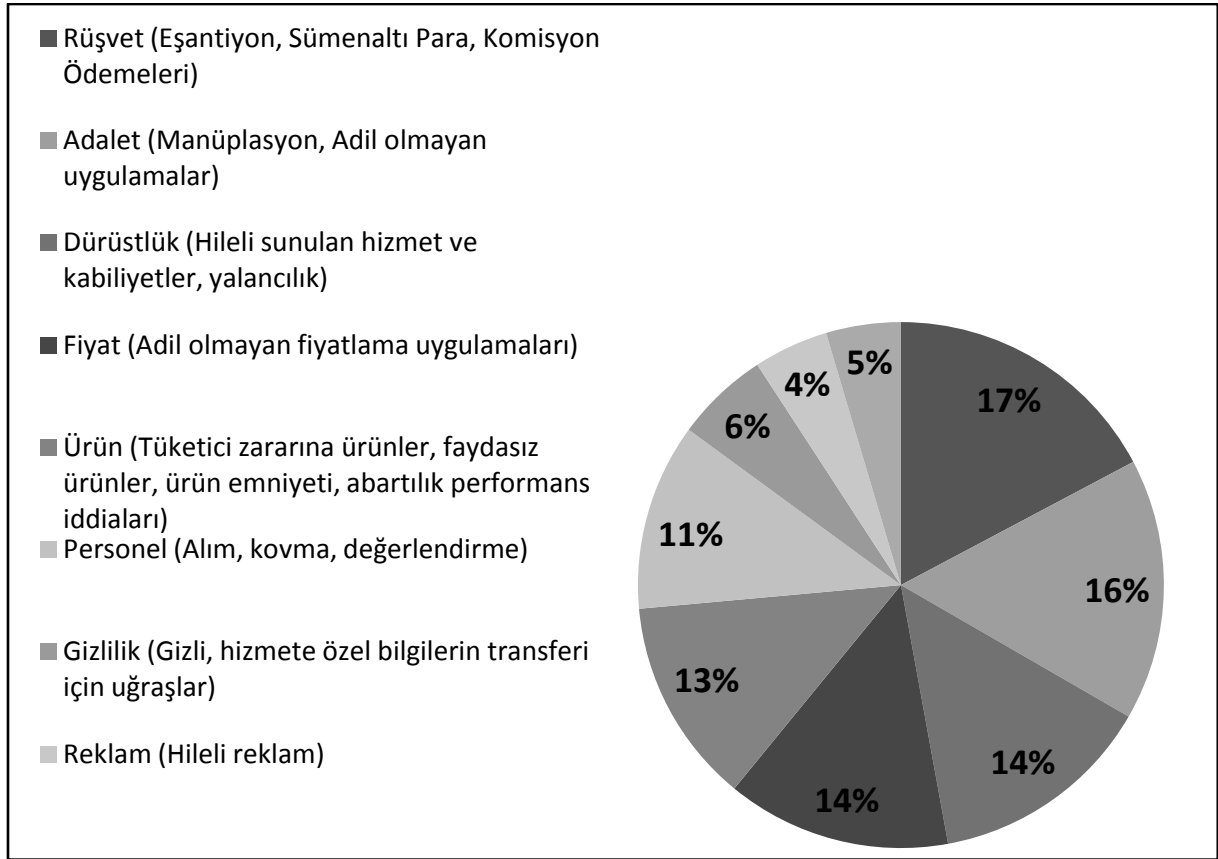
2. Pazarlamada Etik Meseleler

Etikte açıklayıcı yaklaşımların var olanı tespit etmeye yönelik olduğunu daha önceki satırlarda belirtmiştik. 60'larda iş etiği konusuna açıklayıcı bir yaklaşım getirmek üzere çalışmalar gerçekleştiren bazı araştırmacılar buldukları ülkelerde profesyonellerin hangi etik olmayan uygulamalardan rahatsız olduklarını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu araştırmacılardan birisi olan Baumhart 1961 yılında 1500 ABD'li profesyonelle “Çalıştığınız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir” sorusunu yöneltmiştir. Baumhart'ın ampirik çalışmasının sonuçlarına göre hediye, nakit ya da telekızlar yoluyla ödenen ticari rüşvet birinci sırada, fiyat ayrımcılığı ve adil olmayan fiyatlandırma konusu ikinci sırada, dürüst olmayan yanıltıcı reklamlar ise üçüncü sırada yer almıştır (Bkz: Şekil 1) (Gummesson, 2000).



Şekil 1: Baumhart, 1961 – “Çalıştığınız sektörde artık görmek istemediğiniz davranışlar nelerdir?”

Baumhart’ın araştırmasından 24 yıl sonra Chonko ve Hunt da benzer bir çalışma gerçekleştirmiştir. 281 adet ABD’li profesyoneli kapsayan çalışma aradan geçen onca zamana rağmen neredeyse Baumhart’ın çalışmasının tekrarı niteliğinde gerçekleşmiştir ve “Sizce pazarlama yönetimindeki etik sıkıntılar nelerdir?” sorusu ABD’li profesyonellerin zihninde aynı yanıtları uyandırmıştır (Bkz: Şekil 2) (Gummesson, 2000).



Şekil 2: Chonko & Hunt, 1985. "Sizce pazarlama yönetimindeki etik sıkıntılar nelerdir?"

Buna keza, 2000 yılında yayınlanan, 153 ABD'li yöneticiyi kapsayan ve bu yöneticilerin etik bulmadığı eylemleri değil, ancak etik olarak kendilerini en çok sorumlu hissettikleri paydaşları araştıran bir başka araştırma ise müşterilerin öncelikli olduğunu, daha sonra çalışanların geldiğini ve ilk üçün son sırasını da sermaye sahiplerinin oluşturduğunu göstermiştir (Özdemir, 2009). Daha önceki sayfalarda bahsettiğimiz Baumhart ile Chonko & Hunt'ın çalışmalarına bakıldığında 1960'lı ve 1980'li yıllarda yöneticilerin en çok şikayet ettiği ve etik açıdan sorumlu olarak hissettiği çevre rekabet çevresiyken, kendilerini etik açıdan sorumlu hissettikleri çevrenin 2000'li yıllarda müşteri çevresine dönüşmüş olması ilginç bir bulgu olarak ele alınabilir. Bu dönüşüm üçüncü bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

60'ların ortasından 80'lerin sonuna dek süren bu tip açıklayıcı çalışmaların neticesinde 1990'larda pazarlamada etik olmayan davranışların tanımları artık tamamıyla yapılabilir hale gelmiştir. Bu tarihlerde gerçekleştirilen çalışmalar açıklayıcı çalışmalardır, normatif çalışmalar değildir; yani neyin nasıl olması gerektiğini ortaya koyma kaygısı taşımaz. Ancak konuya duyulan ilgi önce mevcut durumu tahlil ettikten sonra nasıl olması gerektiği yönünde gelişir ve bir takım normatif çalışmalar da yapılır. Zira gerek düşünürler, gerekse de meslek örgütleri tarafından pek çok eylem etikdışı olarak nitelendirilmiş ve hatta dökümanite edilerek bir kurallar ya da standartlar bütünü haline dönüştürülmüştür. Örneğin aralarında Birleşik Krallık Pazar Araştırmacıları Birliği, Amerikan Anket Araştırmacıları Konseyi ya da Kanada Profesyonel Pazar Araştırmacıları Örgütü gibi örgütler pazar araştırmaları yapılırken kaçınılması gereken davranışları birer tüzük olarak yayınlamışlardır (Gummesson, 2000). Bu tüzüğün içerdiği ve kaçınılması gerektiği düşünülen etikdışı davranışlara aşağıdaki bir dizi tabloda yer verilmiştir. Bu davranışlar kimi mağdur ettiklerine göre üçe ayrılır: Tüketiciler, sponsorlar ve araştırmacıları etkileyen hususlar.

Tablo 1: Pazar araştırmalarında etik olmayan davranışlar

Pazar Araştırmaları	
<p><i>Tüketicileri etkileyen hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aldatma / Yanıltma (Amaç, çalışma ve sponsorun gizlenmesi) • Muhatapların mahremiyetinin ihlali • Gizlilik • Yanıt hakkı tanınmaması • Stres ve fiziksel zarar • Araştırma bahanesiyle para toplama 	<p><i>Sponsorları etkileyen hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Araştırmanın geçerliliği • Araştırmanın gizliliği • Araştırmacının tarafsızlığı • Şişirilmiş faturalar <p><i>Araştırmacıları etkileyen hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Araştırma sonucu için baskılar • Araştırma taleplerinde yasal olmayan istekler • Araştırmacının özgün tekniklerinin ifşası • Araştırmacının sonuçlarının çarpıtılması

Pazar araştırmalarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı yıllarda odak araştırmalara yoğunlaşsa da zamanla pazarlamanın her alanında etik olmayan davranışların belirlendiği ve mesleki örgütlerin hassaslaştığı görülür, fakat bu alanların pek çoğu da tartışmalıdır.

Pazar bölümlendirmesi ile ilgili hususlara bakıldığında onları da dahili ve harici olmak üzere ikiye ayrıldığı görülür. Dahili hususlar pazar bölümlendirmesi yapan bir işletmenin seçtiği pazara verebileceği potansiyel zararlarla ilgili iken, harici hususlar bir işletmenin pazar seçimiyle birlikte dolaylı olarak başka bir işletmeye verebileceği zararlarla ilgilidir.

Tablo 2: Pazar bölümlendirmede etik olmayan davranışlar

Pazar Seçimi	
<p><i>Dahili hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Korunmaya muhtaç kitlelere yönelik zararlı ürünler • Hedef kitleyi kalıba sokmak • Gizlilik kaygıları (Telemarketing, iletişim veritabanları vb.) 	<p><i>Harici hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerin ürünleri reddetmesi (finansal hizmetleri kara listeye almak) • Yayılma etkisi: Hedef kitle dışındaki tüketicinin tepkisini çekmek

Konu ürün olduğunda hiçbir sınıflama yapılmamış olmasının muhtemel sebebi mağduriyetin muhattabının belli olmasıdır: Tüketici. Ürün ya da ürün politikaları ile ilgili konular tüketicinin ya da toplumun emniyeti, memnuniyeti, sağlığı, gizliliği ve ekonomisi ile ilgilidir. Mobil iletişimin yaygın olduğu çağımızda cep telefonu numaralarının elden ele dolaşması, sürekli olarak gönderilen kısa mesajlar ya da günün herhangi bir saatinde alınan çağrılar, “gizlilik kaygıları” kalemiyle ilgili olduğu kadar belki de “tüketicinin ulaşılmama hakkı” adında yeni bir etik konuya daha zemin yaratmaktadır.

Tablo 3: Ürün politikalarında etik olmayan davranışlar

Ürün Politikası	
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün emniyeti • Ürün memnuniyeti • Toplum nezdinde tartışmalı ürünler (alkol, sigara, oyuncak tabanca vb.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Planlanmış işlev kaybı • Piyasadan keyfi kaldırma uygulamaları • Satış sonrası hizmetlerde saygı • Gizlilik kaygıları (Telemarketing, iletişim

<ul style="list-style-type: none"> • Taklit ürünler • Olumsuz çevre etkileri • Aldatıcı paketleme, kalite iddiası, kalite düşürerek fiyatı sabit tutma. 	veritabanları vb.)
--	--------------------

Fiyat politikaları işletme ve tüketici arasında olduğu kadar işletmeler arası bir konudur. Bazı fiyat politikaları haksız rekabet sonucu doğurur ve rakip işletmelere zarar verir. Bazı fiyat politikaları ise tüketicinin zararına olduğu gibi, fiyatlarla ilgili yanıltıcı, aldatıcı ya da gizli kapaklı beyanlar haksız kazanca da kapı aralayabilir. Tablo 4’te yasadışı olan davranışlar ile yasal olan, ancak adalet ve dürüstlikle ilkesiyle çatışan davranışlara yer verilmiştir. Görülebileceği üzere yasadışı olan uygulamalar rekabet kurullarınca denetlenirken, diğer hususlarda vicdandan başka bir denetim söz konusu değildir.

Tablo 4: Fiyat politikalarında etik olmayan davranışlar

Fiyat Politikası	
<p><i>Yasadışı ve Etik Olmayan Uygulamalar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yatay/Dikey fiyat sabitleme • Fiyat ayrımcılığı • Öldürücü fiyatlama • Aldatıcı fiyatlama <p><i>Adillikle ilgili hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal maliyetleri içermeyecek kadar düşük fiyat politikası • Yanıltıcı bir kalite algısı yaratmak üzere uygulanan yüksek fiyat politikası • Fiyat patlaması • Sınırlı erişim yaratan fiyatlama (Hayati ilaçlarda yüksek fiyatlama) • Downsizing (Yasal fiyat limitinin altında satış) 	<p><i>Yanıltıcı uygulamalar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Birim bazlı olmayan fiyatlama • Raftan satışta ürünle ilgili gerekli işaretlemelerin yapılmaması • Fiyatın ifşa edilmediği ama fiyatı öven reklamlar • Yalancı indirim (Bir süre fiyatı yüksek tutarak daha sonra indirim varmış gibi gösterme)

Tablo 5’te yer verilen dağıtım kanalları ile ilgili etik konular da iki boyutludur: Araçlar ve tüketiciler. Araçları etkileyen konular tedarikçinin pazarlık gücü ya da aracının başvurabileceği yasadışı yollarla ilgilidir. Tüketicileri etkileyen konular ise önceki paragraflarda ele alınan etik dışı uygulamaların dağıtım kanallarında seçimli olarak uygulanması ile alakalıdır.

Tablo 5: Dağıtım kanalları oryantasyonunda etik olmayan davranışlar

Dağıtım Kanalları	
<p><i>Araçları etkileyen konular</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kanal ilişkilerinde orantısız güç (franchise ihtilafları) • Gri pazarlar (Resmi ithalatçının bilgisi dışında başka ülkeden ithalat) 	<p><i>Tüketicileri etkileyen konular</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayrımcılık, seçimli pazarlama • Doğrudan pazarlamadaki gizlilik kaygıları • İhraç ürünlerde daha düşük standartlar • Sınırlı erişim

--	--

Satış görevlisinin bireysel davranışları ve tercihleri, satış uygulamasının ne kadar etik olduğunun belirleyicisidir, nitekim müşteri ile temasın arabisimidir. Satış görevlisi kimi zaman kurumun politikalarından bağımsız olarak etikdışı davranışlarda bulunabilir. Öte yandan etik konular sadece müşteri ile satış görevlisi arasındaki etkileşime içkin değildir. Satış görevlisi ile kurum ve satış görevlisi ile rakipler arasındaki etkileşim de etik boyutlar ihtiva etmektedir.

Tablo 6: Bireysel satışta etik olmayan davranışlar

Bireysel Satış ve Satış Yönetimi	
<p><i>Satış Görevlisi - Müşteri</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ticari rüşvet • Gerçeğe aykırı beyan • Tartışmalı psikolojik satış teknikleri • Stok fazlası satış, abartılı beyanlar • Ayrımcılık • Müşteriye uygun olmayan ürünün satışındaki ısrar 	<p><i>Satış Görevlisi - İşletme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eşitlik (Kota, bölge vb.) • Şirket imkânlarından yararlandırma • Raporlarda çarpıtma • Şirket politikalarına uyum <p><i>Satış Görevlisi – Rakip</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rakibin itibarını sarsma • Rakibin ürününü tahrif • Casusluk • Dışlama • Fiyat politikalarını tartışma

Tüketicide satın alma davranışı yaratmayı amaçlayan reklamlar ve tutundurma çalışmaları yukarıda saydığımız pek çok boyutu içerisinde barındırmaktadır. Bir dönem tüketicilerin mağduriyetleri arasında başı çeken yanıltıcı reklamlar, 1978 yapımı, başrollerini Kemal Sunal ve Oya Aydoğan'ın paylaştığı "Yüz Numaralı Adam" filmine de konu olmuştur.

Ne var ki aldatıcı reklam uygulamaları hala sürmektedir. Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar Türkiye Cumhuriyeti'nde Reklam Özdenetim Kurulu tarafından tespit edilerek gerektiğinde yayından kaldırılmaktadır. Nisan 1994 – Mayıs 2013 tarihleri arasında kurula "doğruluk" içermediği iddiasıyla gelen 1799 reklam ihbarından 913'ü doğrulanmış ve esaslara aykırı bulunmuştur (Reklam Özdenetim Kurulu, 2013).

Tablo 7: Reklam ve tutundurma faaliyetlerinde etik olmayan davranışlar

Reklam ve Tutundurma	
<p><i>Yanıltıcı Aldatıcı Uygulamalar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aldatıcı Reklam / Yanıltıcı Reklam (Gayri ihtiyari aldatma) <p><i>Reklamın sosyal zararları - Eleştiriler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Davranışlarda manipülasyon (olmayan ihtiyaç yaratma) • Materyalizmi arttırma, uygun olmayan davranışlara teşvik • Cinsiyet, ırk ve yaş kalıpları yaratma 	<p><i>Reklamcılar için diğer hususlar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajans / Müşteri Seçiminde Adalet • Medyanın Bağımsızlığı • Yemleme Reklamı (Ucuz vurgusu, zaten ucuz!) <p><i>Satış Promosyonları</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aldatıcı/Yanıltıcı Uygulamalar / Hileli uygulamalar (Kupon kampanyaları)

<ul style="list-style-type: none"> • Saldırganlık, Zayıflıktan Faydalanma <ul style="list-style-type: none"> • Eleştirilere Yanıtlar: Reklamlar yanlış anlaşılıyor / Reklamlar seçme özgürlüğü yaratıyor 	<p><i>Doğrudan Pazarlama</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yanıltıcı Reklam / Abartılı Beyan • Listelerin yetkisiz kullanımı • Müşteri gizliliği
---	--

3. Pazarlama Yöneticisinin Derdi: “Etik karar nasıl verilir?”

Etik sınırları oldukça belirsiz bir alandır ve aslında yüksek görelilik arz eder. Toplumlar incelenirse, bir takım davranışların bazı toplumlarca yüceltilirken, bazı toplumlarca yerin dibine batırıldığı görülür. Antropolog Jared Diamond, kültürün göreceliğini vurgulamak adına saygı amacıyla ölen akrabalarını yiyen Yeni Ginelilerin batılı toplumların ölümlerini yemeden gömdüğüne nasıl hayret ettiğini anlatır (Diamond, 2006). Toplumlar arasında ahlaki ve etik farklılıklar olduğu gibi bireyler arasında da mevcuttur. Her pazarlama yöneticisi doğal olarak farklı bireylerdir ve etik dışı olduğu tanımlanmamış bir hususta vereceği kararın etik olup olmadığını tahlil etmek zorundadır.

Günümüzde tüketici bilinci giderek artmaktadır. Daha önce bahsini ettiğimiz *Caveat Emptor* anlayışı *Caveat Venditor’a*** doğru seyretmektedir ve bu anlayışı benimsemeyen şirketler boykot, prestij kaybı, yasal yükümlülükleri yerine getirmedikleri için bir takım cezalarla yüzleşebilmektedir (Gummesson, 2000). Bu durum pazarlama yöneticilerini etik karar vermek hususunda daha yüksek bir baskı yaratır.

Gerek toplumsal normlar, gerek yasalar, gerekse de kişisel inanç ve değerler bu baskının parametreleridirler. Corey, 1993 yılında yaptığı çalışmada pazarlama yöneticisi üzerindeki baskıları bireysel (iç) ve örgütsel/toplumsal (dış) olmak üzere ayırmış ve “güç alanı modeli” ile açıklamaya çalışmıştır (Bkz: Şekil 3).

Bu baskılara karşı reçetenin ne olduğu ile ilgilenen bazı düşünürler ise pazarlama davranışlarının etik sınırlar içerisinde kalıp kalmadığını ayırt edebilmek için bir takım kontrol listeleri oluşturmaya çalışmışlardır. Normatif bir çaba olarak görülebilecek bu kontrol listelerine iyi bir örnek, Lazniack ve Murphy’nin geliştirdiği Düsturlar ve Sorular yaklaşımıdır.

Düsturlar yaklaşımına göre bir pazarlama yöneticisi herhangi bir karar almadan önce kararını bir takım düsturlara göre belirleyebilir. Bu düsturlardan ilki, “altın kural” olarak da anılan, klasik bir deyiştir: “Sana yapılmasını istemediğin bir davranışı başkasına yapma”. “TV Testi” adı verilen ikinci düstur ise, pazarlamacının sonuçlar açısından kendisi sorgulamasını öğütler: “Eğer yaptıklarım basına düşse idi aileme, dostlarıma, iş arkadaşlarıma karşı mahcup olur muydum?”. Son düstur ise profesyonel açıdan bir sorguyu tembihler: “Profesyonel Etik: Yaptığım şey tarafsız bir panelde ya da profesyonel meslektaşlar tarafından onanır mıydı?”. Lazniack ve Murphy, bu soruların kesin bir yanıt olması gerektiğini savunur, zira son öğüt: “Emin değilsen dur!” şeklindedir (Gummesson, 2000).

Bu yaklaşım sınırlı bir yaklaşımdır ve etiğin boyutlarından ziyade vicdanın boyutlarıyla ilgilidir. Bir pazarlama yöneticisinin kararı hakkında iş arkadaşları, ailesi, dostlarının ne düşündüğü toplumsal normları, profesyonel dünyanın kararı nasıl gördüğü ise mesleki normları ifade etmektedir. Oysa etik

** Türkçe olarak “Müşteri her zaman haklıdır” ya da “Müşteri velinimetimizdir” diye karşılık bulabileceğimiz, *Caveat Emptor* kavramının tam aksi olan ve sorumluluğu satıcıya yükleyen anlayış.

bir karar, sadece toplumsal ve mesleki normlara uygunluk demek değildir. Belki de bu nedenle Lazniack ve Murphy, verilen kararın etiğin dayandığı bir takım boyutlar açısından incelenmesi için de şöyle bir soru formu önermiştir (Gummesson, 2000):

- Uygulama yasaları ihlal ediyor mu? (Yasal Test)
- Uygulama genel kabul görmüş ahlâka ters düşüyor mu? (Sorumluluk Testi)
- Uygulama pazarlama örgütünün odaklandığı bazı özel sınırlamalara ters düşüyor mu? (Özel Sınırlamalar Testi)
- Uygulamanın niyeti zararlı mı? (Güdü testi)
- Uygulama insan ya da kurumlara zarar vermeye muktedir mi? (Sonuçlar testi)
- Uygulamanın eşit ya da daha fazla fayda üreten tatminkâr bir muadili var mı? (Utilitaryen test)
- Uygulama telif, gizlilik hakları ya da tüketicilerin devredilemez haklarını ihlal eden bir tarafı var mı? (Haklar testi)
- Uygulama başka kişi ya da grupların refahını azaltıyor mu? Bu kişi ya da gruplar çeşitli haklardan mahrum sınıflar mı? (Adalet testi)



Şekil 3: Corey'e ait Güç Alanı Modeli (Gummesson, 2000).

Görüldüğü üzere bu soru formu etik yaklaşımın bir çok boyutunu birlikte ele alır. Bu soru formunu yorumlarsak, ilk sınamanın yasallık boyutunda olması anlaşılırdır; zira yasal olmayan şey ilgili yasanın geçerli olduğu coğrafi sınır içerisinde ahlâki olsa dahi etik olamaz. Bu yüzden ikinci test de ahlâk ile

ilgilidir. Dürüstlük, doğruluk, namus, adalet gibi genel kabul görmüş ahlâki değerlere uygunluk önemlidir. Üçüncü test hem örgütün kendisinin hem de mesleki örgütlerin normlarına uygunluğun sınamasını içerir. Günü testi ise bir öz sınamadır: Verilen karardaki amaç ve niyet nedir? Art niyet taşımakta mıdır? Niyetiniz her ne olursa olsun sonuçları çok başka olabilir, bu sebeple günü testini sonuç testi takip eder. Hemen ardından ise “Bir şeyin iyi olup olmadığını o şeyden mümkün olduğu kadar çok tarafın fayda görüp görmediği belirlenir” anlayışına sahip olan utilitarianist uygunluk gelir, ve utilitarianizme göre, aynı emekle daha çok kimsenin tatmin ya da mutlu olacağı bir eylem, diğer eylemden daha iyidir. Lazniack ve Murphy'nin soru formunun bizce eleştirilebilir kısmı haklar ve adalet testinin bulunduğu pozisyonların genel akışa diğerlerine nazaran daha aykırı olmasıdır.

4. Sonuç

Yeniliklerin ortaya çıkma ve yayılma hızı, onların yaratabileceği potansiyel gayriahlaki durumlara karşı geliştirilebilecek etik yaklaşımların yayılma hızından daha yüksektir. Doğal olarak herhangi bir eylem alanındaki etik sınırlar alanın doğuşunu müteakip çizilmektedir. Sosyal medyanın tahmin edilemeyen yükselişi, teknolojik yakınsamanın birey-makine tekliğini yaratması ve ağ toplumunun iletişim hızının yeni etik sorunlara gebe olduğu aşikardır. Sahte sosyal medya hesaplarıyla karalama kampanyaları, elden ele dolaşan ve telemarketing amacıyla ticari bir meta olarak satılan cep telefonlarımızdan sürekli olarak rahatsız ediliyor olmamız ilk akla gelen örneklerdir.

Haklar açısından neredeyse bireylerle aynı haklara sahip olan ancak vicdanları bulunmayan tüzel kişilikler doğal olarak kâr amacı güderler, ancak bu vicdani eksiklik dolayısıyla bir takım mağduriyetler rakamlarla örtüldüğünden gözle görünür olmayabilir. Bireylerdeki vicdanın örgütlerdeki karşılığı “etik” olarak görülebilir. Pazarlamada etik yaklaşım kaygılarının doğmasından önce uzun yıllar tüzel kişiliklerin rakamlar dünyası bireyler hakkında empati yapamadılar, ancak bilgi toplumunun inşası ile birlikte tüketiciler bilinçlendi, mesleki örgütler ya da hükümetleri harekete geçti. Nihayetinde işletmeler *Caveat Emptor* anlayışını terkederek *Caveat Venditor* anlayışına yol aldılar, ancak her örgütün bu anlayışta olduğunu iddia etmek mümkün değildir ve hatta olmayacaktır da... Zira insanoğlunun ve onun yarattığı tüm kurumların kendini tamamıyla disipline edebildiği bir Dünya'nın ütöpik olduğu göz önünde bulundurulursa etik daima hareketli bir disiplin olmaya devam edecek, hatta zaman zaman metaetik yaklaşımları “iyi” ile “kötü” hakkındaki anlayışlarımızı kökten değiştirecektir.

Kaynakça

- Bannerjee, S. (2007). *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly*. . Northampton: Edgar Edward Publishing.
- Chonko, L. B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Diamond, J. (2006). *Çöküş: Medeniyetler Nasıl Ayakta Kalır ya da Yıkılır?* İstanbul: TİMAŞ.
- Farmer, R. N. (1967). Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man? *Journal of Marketing* , 31 (1).
- Gummesson, E. (2000). Marketing Ethics. M. J. Baker içinde, *Marketing Theory: A Student Text*. Cengage Learning EMEA.
- İyi, S., & Tepe, H. (2011). *Etik*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 64 (2), 119-144.
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2013, 05 02). *Reklam Özdenetim Kurulu*. 05 27, 2013 tarihinde İncelenen Dosyaların Özeti: <http://www.rok.org.tr/incelenendosya.asp> adresinden alındı
- SAGE. (2012). *SAGE Brief Guide to Marketing Ethics*. USA: SAGE Publications.
- Shouler, K. (2007). *Are There Moral Obligations to Oneself?* Ann Arbor: ProQuest.